

## **La publicidad turística como agente mediador entre los procesos motivacionales y perceptuales**

Fecha de finalización: Paraná, 13 de octubre de 2011

*Por Mariana Emeri.*

*El presente trabajo obtuvo el Primer premio en el Segundo Certamen de artículos de estudiantes organizado por Tiempo de Gestión en 2011.*

### **Sobre la autora**

**Mariana Emeri** es Técnica Superior en Turismo Internacional; titulación otorgada por la Escuela de Nivel Medio y Superior N° 93 "Del Centenario". Tesis de Tecnicatura Superior: *Actividad termal orientada a personas discapacitadas*. Aprobada con Sobresaliente. Técnica en Turismo, homologación del título terciario a universitario, por la Facultad de Ciencias de la Gestión (Universidad Autónoma de Entre Ríos). Profesora del Taller de Turismo, en la Escuela N° 21 "Libertador Gral. Don José de San Martín". Actualmente, se encuentra investigando para su tesis de Licenciatura en Turismo, la temática vinculada con el Turismo y la Salud.

Habiendo realizado además, una gran variedad de cursos de especialización, asistiendo a Jornadas y Congresos en el ámbito del turismo, la accesibilidad y el ambiente. Contacto: [mariamlop@yahoo.com.ar](mailto:mariamlop@yahoo.com.ar)

## Resumen

La presente investigación tiene como finalidad indagar la influencia que ejerce la publicidad turística en la formación de los procesos motivacionales y perceptuales, tanto en los turistas como en los residentes locales, de modo que la misma, entendida como estímulo externo, potencia de manera particular ciertos rasgos o bondades de los denominados *destinos turísticos*, creando de este modo una *imagen* determinada de los mismos. En tal sentido, entendemos a la acción publicitaria vinculada al turismo como agente mediador entre los atractivos existentes en los destinos turísticos; las motivaciones, expectativas y percepciones del turista y, de la identidad y sentido de pertenencia de los residentes locales, al presentarles y ofrecerles una imagen determinada del destino o su lugar de residencia.

En suma, consideramos relevante conocer cómo influyen estos procesos publicitarios en los receptores, tanto turistas como residentes locales, al momento de elegir sus destinos turísticos o como lugar significativo de residencia.

**Palabras claves:** Publicidad - Turismo - Motivación.

## Summary

This research aims to investigate the influence of tourism advertising and promotion in the formation of motivational and perceptual processes, both tourists and local residents in, so that the same external stimulus power understood as a particular way certain traits or benefits of so-called tourist destinations, thus creating a certain image of them. In this sense, we understand advertising campaign linked to tourism as a mediating agent between existing attractions in the tourist destinations of the motivations, expectations and perceptions of tourists and, in the identity and ownership of local residents, present and offer a particular image of the destination or place of residence.

In sum, we consider relevant to know how these processes affect receptor advertising, both tourists and local residents when choosing their destinations or significant place of residence.

**Keywords:** Advertising - Tourism - Motivation.

## Introducción

La presente investigación tiene como finalidad indagar la influencia que

ejerce la publicidad turística en la formación de los procesos motivacionales y perceptuales, tanto en los turistas como en los residentes locales, de modo que la misma entendida como estímulo externo potencia de manera relativamente particular ciertos rasgos o bondades de los denominados *destinos turísticos*, creando de este modo una *imagen* determinada de los mismos; ya sea que también se trate de reforzar dicha *imagen* mediante la difusión publicitaria de atractivos culturales, naturales o inmateriales, estos últimos presentes en las ceremonias o manifestaciones folklóricas con base en la tradición oral. En tal sentido, entendemos a la acción publicitaria vinculada a la actividad turística como agente mediador entre los atractivos existentes en los destinos turísticos, el turista (blanco del continuo bombardeo publicitario) y los residentes locales de los mismos, al presentarles y ofrecerles una imagen determinada del destino o su lugar de residencia.

Si bien se entiende que la actividad turística requiere de la publicidad para la difusión de sus servicios y atractivos, con el fin último de seducir a la demanda potencial y generar ingresos económicos para las comunidades receptoras, generalmente la utilización que se hace de la misma resulta ser tendenciosa y perjudicial para el turista y, podría decirse que también, hasta para los habitantes de dicho destino. De modo que suelen mostrar una imagen en ocasiones un tanto distorsionada, irreal o con demasiado photoshop; según los constantes avances de la tecnología de la digitalización. En consecuencia, la imagen publicitada por las entidades públicas o privadas resulta ser una representación tecnológica ideal de un atractivo turístico real, es decir, del atractivo tal cual es o se manifiesta a los sentidos del turista y de los residentes locales, que posteriormente influirá en la percepción del mismo.

En suma, consideramos relevante conocer cómo influyen estos procesos publicitarios en los receptores, tanto turistas como residentes locales; en el caso de los turistas al momento de elegir sus destinos turísticos, entendiéndolos como aquello que los motiva, que los activa y dirige su conducta mediante la acción constante de las campañas publicitarias y, en el caso de los residentes locales, como lugar significativo de residencia que les otorga sentido de pertenencia como habitantes de un determinado lugar que además conforma su cultura particular.

### **1- La motivación en el marco de los viajes y el turismo**

En este punto haremos referencia a las diferentes teorías interpretativas que estudiaron la motivación como fenómeno causal de la conducta o accionar del hombre, entendiendo a la misma como necesidades factibles de ser

satisfechas, ya sea que para algunos autores, éstas provenían de nuestro interior provocando la posterior respuesta del organismo dando origen a las teorías homeostáticas y, que para otros, dichas necesidades surgían como el resultado de sucesos externos o sociales que llevaban al individuo a reaccionar de determinadas maneras, en este caso, dando lugar a las denominadas teorías cognitivas (o relativas al conocimiento).

En consecuencia, las motivaciones nos brindan una explicación posible del por qué actuamos -consciente e inconscientemente-, de determinada manera ante una diversidad de hechos o estímulos: fisiológicos, sociales, propagandísticos, etc., que dirigen nuestra conducta hacia la consecución de determinadas metas. Agregando además que la conducta también se encuentra determinada por las expectativas, experiencias y posibles resultados esperados.

### **1.1- Teoría del Impulso**

Concepción muy influenciada por la fisiología<sup>1</sup>; corriente de pensamiento que consideraba al cuerpo humano como un sistema homeostático que trataba de mantener en el organismo un constante estado de equilibrio, el cual se perdía por diferentes sucesos que alteraban el balance inicial y lo inducían al desequilibrio o estado de enfermedad. Como consecuencia, esta necesidad interna provocada por el desequilibrio generaba un impulso de acción en pos de la satisfacción de la misma, es decir, la restauración del estado de equilibrio perdido.

La principal crítica que se le realizó a este tipo de interpretación de la conducta, es que la misma tiene siempre una motivación interna, dejando a un lado los motivos socio-culturales que también influyen en la conducta del hombre. En el caso particular del turismo, destinos que se ponen de moda en

---

<sup>1</sup> Consideramos que no está demás destacar que dicha teoría de interpretación se encuentra vinculada con la medicina Hipocrática, la cual hace sus aportes en la consideración particular del vínculo inseparable entre el hombre y la naturaleza, entendiendo al primero como un microcosmos que, al igual que el orden natural posee la capacidad de regenerarse o auto-equilibrarse, es decir, de volver al estado de equilibrio o de salud perdida. En consecuencia, la enfermedad era considerada como la pérdida del equilibrio, provocada por una de las cualidades del cuerpo; siendo la auténtica función del médico, ayudar al paciente a restituir el equilibrio perdido por la irrupción de la enfermedad, mediante la prescripción de un tratamiento particular para una enfermedad también particular.

determinadas temporadas, aquellos que otorgan a quienes lo visitan cierto status social o cultural, los reservados para ciertos segmentos de edad, entre otros ejemplos.

### **1.2- Teoría del reforzamiento de Skinner**

En dicha línea de pensamiento se hace más hincapié a los sucesos externos, ya sean estos positivos o negativos, que van a afectar al individuo provocando una posterior reacción del mismo, es decir, determinando su conducta en función de las consecuencias o resultados obtenidos. Sin embargo, es de destacar que la respuesta de la acción resultante variará según la persona de que se trate, de modo que éstas poseen diferentes escalas de valores que la motivan o incentivan al logro de fines determinados.

Dentro de esta misma corriente de pensamiento, también se ha realizado una distinción entre conducta motivada por factores externos o espera de una recompensa (extrínseca), y aquella conducta motivada por el sólo placer que provoca al individuo llevarlas a cabo (intrínseca).

Sin embargo, en el marco de la motivación en los viajes y el turismo, este tipo de interpretación conductista de estímulo - respuesta, es muy difícil de llevar a cabo de modo que debe incluir todos los rasgos cognitivos y afectivos de la personalidad en un periodo determinado de tiempo y, como es sabido el tiempo libre dedicado a vacacionar suele ser breve; en consecuencia, resulta compleja no sólo la investigación sino también la interpretación de los resultados.

### **1.3- Teoría jerárquica de las necesidades de Abraham Maslow**

Interpretación también basada en la premisa de la homeostasis o de la búsqueda del organismo del constante equilibrio. Según este autor, las necesidades del individuo provocan que éste reaccione o actúe, motivándolo a la satisfacción de las mismas. Asimismo, elabora una estructura jerárquica piramidal que da respuesta a la satisfacción de las necesidades del individuo, comenzando con las más básicas y esenciales hasta llegar de forma ascendente a las que tienen que ver más con el desarrollo personal del mismo. A saber:

- 1- En el primer nivel se encuentran las necesidades fisiológicas.
- 2- Nivel que se relaciona con la necesidad de seguridad física y psíquica del individuo.
- 3- Necesidades que corresponden a las de pertenencia social, afecto y relación.

4- Necesidades vinculadas con la estima y el reconocimiento social.

5- Por último, en el nivel superior se encuentran las necesidades de autorrealización y desarrollo personal.

No obstante, en 1954 añade a la jerarquización original dos niveles más de necesidades a tener en cuenta, los niveles de conocimiento y estética, no quedando totalmente establecido el lugar de ubicación en la pirámide primeramente planteada.

En cuanto al funcionamiento de la estructura piramidal, Maslow establece los siguientes principios:

-*Principio de Carencia*, explica la acción del individuo en función de las necesidades, considerándolas como agentes motivacionales que provocan en éste la necesidad de satisfacción de las mismas, en consecuencia, a medida que se van satisfaciendo estas necesidades primarias, van dejando de ser un motivo de conducta de modo que dejan de ser una carencia.

-*Principio de Progresión*, en estrecha vinculación con el principio anterior, enuncia que una necesidad en un determinado nivel se convierte en una carencia o necesidad a satisfacer, si y sólo si, las necesidades de los niveles inmediatos inferiores han sido satisfechas en su totalidad.

#### **1.4- Modelo del Ciclo turístico**

Es un ciclo que comprende cinco fases relacionadas con la realización de la actividad turística, que van desde la anticipación del viaje hasta el recuerdo del mismo, poniendo especial énfasis en la anticipación en cada una de las siguientes fases:

- Anticipación (fase de pre-viaje, de planificación, de obtención de información y de toma de decisiones acerca del viaje)
- Desplazamiento hacia el destino elegido
- Comportamiento en el destino
- Viaje de regreso al lugar de residencia habitual
- Recuerdo del viaje

Entendiendo a la categoría anticipación, en su papel determinante en la posterior satisfacción del individuo y en el transcurso de todo el ciclo turístico. Asimismo, las fases se encuentran estrechamente vinculadas con la satisfacción de diferentes necesidades que influyen en la decisión de viajar, entre ellas:

- Causas culturales o educacionales
- Por motivos de salud
- Por motivos personales de búsqueda (sentimientos de rechazo al medio

laboral, social, familiar, social, etc.)

- Por motivos de consumo
- Para la práctica de deportes o actividades al aire libre
- Por conocimiento de lugares, culturas, personas, etc.
- Por hedonismo
- Por descanso
- Como forma de escape

### **1.5- Modelo teórico de Crompton**

Esta línea interpretativa establece una distinción de los motivos que impulsan a un individuo elegir un determinado destino turístico y que inciden en su conducta, entre los que están:

A)- Motivos psico-sociológicos: entendiéndose al viaje y al turismo como un medio para la satisfacción de necesidades de tipo social o psicológica. Identificando siete motivos particulares:

- |  |              |
|--|--------------|
| - escape del ambiente cotidiano          | - relajación |
| - exploración y evaluación del yo        | - prestigio  |
| - mejora de las relaciones de parentesco | - regresión  |
| - facilitación de la interacción social  |              |

B)- Motivos culturales: cuando la satisfacción obtenida estaría más en vinculación con los atributos particulares del destino turístico. Identificando dos motivos:

- el de novedad
- el de educación <sup>2</sup>.

En consecuencia, Crompton no hace más que reunir y analizar los aportes realizados de teorías que le antecedieron, tales como: la de dinámica homeostática, la de los factores de empuje (push) y arrastre (pull), el primero

---

<sup>2</sup> Es importante destacar los aportes realizados por Krippendorf sobre este punto en general, respecto a los motivos psico-sociológicos que determinan la conducta y decisión de desplazamiento; planteando que el viaje en sí mismo no posee la aptitud suficiente para satisfacer todas las necesidades que presentan los turistas, sino que cada uno en su particularidad y en la medida de sus capacidades satisface medianamente sólo algunas necesidades. En consecuencia, establece ocho motivaciones diferentes a las planteadas por Crompton: recuperación y regeneración, compensación e integración social, forma de escapar, comunicación, libertad y autodeterminación, autorrealización, felicidad y ampliar la mente.

en relación con el individuo mismo en cuanto a la decisión de desplazarse hacia un determinado destino turístico, mientras que el segundo factor tendría más relación con las características propias de dicho destino, y por último, la de multicausalidad del comportamiento turístico. No obstante, le otorga a su teoría un rasgo distintivo que la diferencia conceptualmente de las anteriores, es decir, la novedad en cuanto al estudio sistemático de la conducta motivacional y la posterior elaboración de una base conceptual que sustente sus argumentaciones.

En cuanto a los aportes de la dinámica homeostática, considera que la motivación tiene su origen cuando el organismo pierde su equilibrio, ocasionando un estado de tensión que lo empuja a comportarse de determinada manera en pos de satisfacer la necesidad de equilibrio, es decir, a la búsqueda del estado inicial de armonía.

En lo que respecta a la multicausalidad del comportamiento turístico, plantea que existen dos razones que lo explican; primero que la motivación particular, aislada, no es el único factor determinante, sino que se debe incluir los factores sociales y culturales, las percepciones, etc.; en consecuencia, tal motivación es multidimensional de modo que el turista dirige su acción en relación con diversos motivos que actúan en forma conjunta.

Posteriormente este autor yuxtapone a sus conclusiones nuevos planteamientos con respecto a las motivaciones, tal es el caso de la teoría del "Nivel óptimo de activación" de Iso-Ahola y Frigen, quienes asumen que los individuos y los turistas buscan en la realización de actividades niveles de estimulación o activación particulares y óptimos, dependiendo de quien se trate, es decir, en función de actividades que incrementen o bien disminuyan dichos niveles arousal (de activación o estimulación).

No obstante, a pesar de los estudios rigurosos que se realizaron sobre el tema, finalmente Crompton y colegas, establecen una novedosa clasificación motivacional, estableciendo siete niveles motivacionales psico-sociológicos, a saber:

- novedad y regresión
- exploración cultural
- socialización de parentesco
- socialización en el grupo de conocidos
- familiaridad
- recobrar el equilibrio
- socialización/interacción externa

Como podrá observarse, esta nueva dimensión motivacional combina el factor novedad y regresión, haciendo a un lado el factor prestigio de la primera clasificación y, por último, el factor de facilitación social original se

divide en esta nueva dimensión en socialización e interacción externa y grupo de conocidos. Asimismo, desaparecen los factores de escape del ambiente cotidiano y el de relajación y exploración del yo, que intuimos se encuentran incluidos en la dimensión que hace referencia al restablecimiento del equilibrio.

En conclusión, consideramos que los aportes de dicha teoría son sumamente relevantes para la actividad turística, de modo que no sólo considera los atributos o características propias del destino elegido como agentes motivacionales respecto de lo que el lugar tiene para ofrecer al visitante y de este modo satisfacer sus necesidades, sino que además aborda las motivaciones particulares que dirigen su conducta en tanto provocadas por el destino mismo como por circunstancias de su vida cotidiana. Base conceptual que establece una diferenciación en la conducta motivacional entre la Oferta (región receptiva o de destino) y la Demanda (región emisiva o de origen), ocasionando el estudio del mercado turístico desde una perspectiva más totalizadora e inclusiva en función de dicha segmentación motivacional, que serán tenidas en consideración a la hora de elaborar o promocionar productos y servicios turísticos, correspondiéndose óptimamente a un fenómeno complejo e interdisciplinario como lo es el Turismo.

### **1.6- Modelo de Gnoth**

La teorización de este autor se encuentra basada en un modelo motivacional anteriormente trabajado, a saber: la teoría de empuje o de escape y las de arrastre o búsqueda, o bien, a factores push y pull respectivamente.

El autor realiza una distinción entre la categoría motivo y la categoría motivaciones, es decir, los motivos son aquellas situaciones que se repiten de forma cíclica y periódica, siendo los que empujan al turista a desplazarse fuera de su residencia habitual; en cambio, las motivaciones son aquellas que manifiestan los turistas en cuanto a las preferencias de los mismos, por lo tanto, son de carácter racional y más específicas que la anterior categoría.

La relación que se establece entre ambas categorías -motivaciones y motivos-, no hace más que expresar la naturaleza cognitiva y conductista del accionar del turista, respecto de los viajes y el turismo. Explicándose la primera por su búsqueda de una comprensión profunda que fundamente aquello que arrastra al turista hacia la realización de determinadas actividades y la segunda, por ser objetivamente observable y susceptible de medición. Teniendo en cuenta también que, si bien los motivos suelen ser generales y las motivaciones son las que arrastran al individuo a desplazarse -por ende

particular para cada uno de ellos-, sólo una clase de "objeto", destino u atractivo turístico podrá satisfacer dicha particularidad requerida.

### **1.7- Modelo Teórico de Pearce o teoría de los peldaños de la carrera de viajes<sup>3</sup>**

El siguiente autor incorpora una novedad respecto de las teorías motivacionales anteriormente trabajadas, la experiencia turística, las cuales estarían condicionadas según las vivencias particulares de cada turista; es decir, entiende a las motivaciones no como procesos inalterables sino más bien en su mismísima dinámica histórica, que estimulan al turista a vivenciar diversas experiencias según sus preferencias, esto es, según: sexo, edad, status social, experiencias anteriores, etc. Factores que arrojarán diferentes experiencias y que pueden ser resultantes de una vivencia negativa o positiva.

También retoma el modelo interpretativo propuesto por Maslow pero con las siguientes conclusiones:

- A mayor experiencia adquirida en el ámbito del turismo, mayor será la preocupación por cubrir las necesidades que se encuentran en los niveles superiores de la pirámide.

- Realiza una modificación del modelo jerárquico, estableciendo el siguiente nivel de necesidades:

- Autorrealización (búsqueda de la felicidad)
- Autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental)
- Necesidades sociales (de filiación y amistad)
- Necesidades de estimulación (seguridad - emociones fuertes)
- Necesidades de relajación (descanso - actividad)

Diferentes necesidades que serán satisfechas según el sexo, la edad, el nivel cultural, etc., dependiendo de quien se trate y de manera escalonada, es decir, si las necesidades básicas han sido cubiertas, el turista se encontrará en condiciones de satisfacer las necesidades que se encuentran en los peldaños o niveles superiores.

---

<sup>3</sup> La teoría de los peldaños de la carrera de viaje de Pearce da cuenta de las perspectivas que poseen los individuos y sus experiencias turísticas, es decir, se trata del turista que asume su desplazamiento o viaje como un proceso de aprendizaje. En consecuencia, cuanto más capacitado se encuentre el turista en cuanto a la satisfacción de sus necesidades, éstas serán reemplazadas por nuevas necesidades a satisfacer, tal como lo expresa la pirámide motivacional de Maslow.

### **1.8- Modelos Teóricos basados en la relación Ocio-Trabajo**

Según el presente modelo, la razón o los motivos para la realización de viajes turísticos se deben buscar en el ámbito laboral. De modo que dicha práctica del tiempo libre, según Schmidhauser, no sólo combate el stress que provoca el mencionado ambiente monótono y cotidiano, sino que además permite mejorar la recuperación física y psíquica de quienes se desplazan, mejorando sus funciones psico-sociales.

Además destaca una serie de factores que tienen relación con la autorrealización personal como la adquisición de nuevos conocimientos, la satisfacción de curiosidad, etc.; permitiendo además acciones que en el ambiente cotidiano estarían vedadas, como por ejemplo: la auto-recompensa, excesos, trasgredir ciertos límites, etc.

En conclusión, dicho modelo teórico manifiesta que salir de viajes o realizar actividades turísticas permite compensar ciertos déficits de la vida diaria.

## **2- La percepción en el marco de los viajes y el turismo**

Una vez expuestas las principales teorías motivacionales que influyen en la realización de los viajes y el turismo, se hará alusión al estrecho vínculo que existen entre las motivaciones y las percepciones también en el marco de la actividad turística, a su vez, cómo dicho proceso motivacional y perceptual se halla influenciado por la acción constante de la publicidad<sup>4</sup>.

Según Edwin P. Hollander, en *Principios y métodos de psicología social*, todo proceso perceptual se encuentra encaminado a la interpretación de la realidad que nos rodea, ya sea con auxilio de experiencias pasadas y en base a categorías con las cuales definimos la realidad, o bien, mediante la creación de nuevas categorías para interpretar nuevas experiencias. En consecuencia, se entiende que la acción categorizadora empleada en dichos procesos con la finalidad de develar un significado, se funda en la intencionalidad del sujeto debido a su necesidad inherente por interpretar y

---

<sup>4</sup> Entiéndase por Publicidad, a la técnica de comunicación comercial cuya finalidad es fomentar el consumo de bienes y/o servicios determinados por parte de consumidores potenciales, mediante la realización de campañas publicitarias (valga la redundancia), en los medios masivos de comunicación. De ahí su diferencia con la Propaganda, categoría que suele emplearse erróneamente como sinónimo de la anterior, cuya finalidad reside en la propagación y persuasión de ideas políticas, religiosas, morales, etc., sin ninguna intención económica.

significar el mundo en el cual se encuentra inserto.

"...la percepción emplea la categorización en sentido intencional, para descubrir un significado. Por consiguiente, está encaminada a la interpretación..."<sup>5</sup>

Teniendo en cuenta la intencionalidad del sujeto por interpretar los diversos estímulos de la realidad circundante, se entiende que la manera más inmediata de hacerlo es a través de las sensaciones. En consecuencia, cabe destacar la reciprocidad irrenunciable entre las sensaciones y las percepciones, de modo que las primeras serían la toma de conciencia del cúmulo de estímulos que recibe el sujeto mediante los sentidos, y las segundas conformarían la selección e interpretación ulterior de los mismos. En efecto, el querer develar e interpretar el significado del mundo real se trata de una cualidad y capacidad implícita del sujeto, presente éste o no una discapacidad que afecte el recibimiento de estímulos externos; en caso de una anomalía sensorial por ejemplo, se subsana la carencia desarrollando de manera significativa los sentidos saludables para poder adaptarse así de la mejor manera posible al medio.

En el caso de los viajes y el turismo, cuya actividad se encuentra estrechamente vinculada con la publicidad de servicios y atractivos, puede ocurrir que dicha difusión constantemente percibida active a los sujetos hacia la realización de un determinado tipo de turismo: cultural, ecoturismo, de sol y playa, de salud, etc., haciendo que éste se desplace hacia diferentes destinos turísticos, consuma determinados bienes o servicios, o bien visite atractivos naturales o culturales de relevancia. Como por ejemplo: el primer Parque Nacional del mundo, *Yellowstone*<sup>6</sup>, en Estados Unidos o el yacimiento arqueológico de Machu Pichu en Perú. Teniendo en cuenta que el estado motivacional de los sujetos también influye en sus percepciones y posteriores decisiones a la hora de emprender un viaje o disfrutar el tiempo libre de vacaciones.

---

<sup>5</sup> HOLLANDER, P., EDWIN: *Principios y métodos de la psicología social*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, s/a, Págs. 107.

<sup>6</sup> El Parque Nacional Yellowstone (1872), se encuentra ubicado al noroeste del estado de Wyoming (EE.UU.), ocupando también parte de territorio de los estados de Montana e Idaho. Declarado Patrimonio de la Humanidad en 1978 por la UNESCO. Mundialmente conocido por sus características geotérmicas que dan lugar a géiser y manantiales de agua caliente, además de su inigualable particular biodiversidad.

Continuando con el ejemplo, es válido que una persona con fuertes valores conservacionistas y que promulgue el cuidado del medio ambiente, se sienta más motivada y atraída a realizar una actividad turística relacionada con la ecología; por ende, la publicidad acerca de los atractivos naturales que ofrece el Parque Nacional *Yellowstone*, la percibirá diferente y le resultará mucho más atractiva y afin a su personalidad, que visitar un atractivo cultural e histórico inigualable como la Capilla Sixtina. Lo mismo sucede con aquellas personas cuya rutina laboral diaria los obliga a una vida sedentaria, por lo que sus preferencias estarán más orientadas hacia la práctica de una actividad turística activa, y viceversa. Es decir, las personas cuyas vidas laborales los hace estar en continuo movimiento o viajando, quizás prefieran para sus vacaciones un turismo de tipo pasivo, como el de sol y playa. Y así con cada uno de los casos.

En suma, los estados motivacionales y las percepciones afectan e influyen la toma de decisiones en cuanto al tiempo libre se refiere, más si a dichos procesos se les suma la constante acción publicitaria de agencias privadas y/o estatales que intentan seducir y atraer a potenciales visitantes.

*"...la imagen que existe de antemano en la mente del potencial usuario sobre un destino o un servicio concreto será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará el tipo de actividades requeridas, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad..."<sup>7</sup>*

Ahora bien, qué ocurre cuando dicha publicidad ofrece a los potenciales usuarios una realidad impostada o surrealista, ya sea de los destinos o de los atractivos presentes en los mismos, prometiéndoles vivenciar experiencias primigenias y únicas como es el caso de las manifestaciones folklóricas de pueblos originarios, o bien, el disfrute de servicios de primera categoría cuando en realidad se trata de un buen montaje fotográfico o del accionar de la manipulación digital. Realidad impostada que el turista descubrirá una vez presente en el destino y que posteriormente afectará la percepción del mismo y la motivación inicial que tenía antes de emprender su recorrido, de modo que lo ofrecido en las campañas publicitarias (digitales y gráficas), no se corresponde con la realidad vivenciada. Produciéndose así una discrepancia perceptual, asociada a la motivación original y a la imagen previamente

---

<sup>7</sup> GETINO, OCTAVIO: *Turismo entre el ocio y en negocio: Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el MERCOSUR*, Ediciones Ciccus, Buenos Aires, 2009, Pág. 39.

conformada respecto del destino turístico, la que es atribuida al valor que el usuario o turista poseía acerca de los bienes y servicios que le fueron inicialmente ofrecidos, o bien, por la experiencia cultural de la cual anhelaba ser partícipe activo en la realización del denominado turismo cultural, étnico o comunitario, según de la región de la que se trate.

*"...La actividad turística promueve y vende esperanzas e ilusiones estéticamente diseñadas, fantasías, y es ese encantamiento el que se consume y percibe..."<sup>8</sup>*

Por ello, podrán ofrecérseles a los viajeros las actividades turísticas más diversas, extravagantes y exóticas, lo mismo respecto de la utilización de los bienes y servicios; pero ello no significa que dicho ofrecimiento se corresponderá con lo publicitado, que sus motivaciones quedaran totalmente satisfechas y que sus percepciones, tanto iniciales como finales, serán el resultado interpretativo de un ofrecimiento absolutamente veraz. En tal sentido, sólo queremos remarcar que las campañas publicitarias no son la garantía absoluta de los destinos turísticos, ni de los atractivos que se encuentran en los mismos, como tampoco de los bienes y servicios que se promocionan ni de la fidelidad al destino.

He aquí la debida pre-ocupación de quienes ejercen la actividad turística sólo desde una perspectiva económica, el tratar de comprender que los usuarios, tanto turistas como residentes locales, siempre esperan recibir y percibir un poco más de lo ofrecido, según una disposición subjetiva natural y en función de las expectativas generadas de antemano. En consecuencia, de poca ayuda será ofrecerles en sus campañas publicitarias una realidad ficticia e irreal para aumentar sus ingresos, debido que la sola confrontación de la realidad con la ficción producirá consecuencias negativas para su negocio, afectando seriamente la fidelización de los usuarios y de los potenciales visitantes, de modo que la publicidad ejercida desde el denominado boca en boca será un factor determinante y a tener en consideración.

*"...lo que sucede con la producción técnico-visual de una imagen real- en la que ésta se desdobla para convertirse en otra imagen relacionada con aquella, pero a su vez distinta y nueva- lo que motiva una decisión al respecto por parte del consumidor, es la imagen*

---

<sup>8</sup> SENABRE LÓPEZ, DAVID; *¿Es cultura el "turismo cultural"?*, Foro de Educación, N°9, 2007, Págs. 73. Comentario de LLORENÇ, PRATS Y SANTANA, AGUSTÍN; en Reflexiones Libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones, 2005.

*prefijada, a menudo ficcional, de una realidad, antes que la realidad misma. Incluso aquella, incidirá fuertemente en la percepción de dicha realidad, cuando se produzca la confrontación con aquella..."<sup>9</sup>*

### **3- La publicidad en el marco de los viajes y el turismo: La creación de la Imagen de un Destino Turístico**

Según nos manifiesta la Doctora en Ciencias de la Comunicación, Carmen María Alonso González, en su artículo "La publicidad Turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de acción complementarias", toda comunicación publicitaria destinada a atraer el turismo hacia un ámbito geográfico concreto proyecta una determinada imagen de dicho lugar. En tal sentido, se entiende que los receptores (tanto turistas como residentes locales) de dichas acciones publicitarias se ven influenciados en sus motivaciones, percepciones y toma de decisiones, en cuanto a la apreciación que éstos tienen de los destinos turísticos y de su lugar de residencia, respectivamente.

En consecuencia, consideramos prudente destacar que toda región geográfica que presente atractivos culturales y/o naturales de gran relevancia y que pretenda la construcción de una imagen turística, basada en los mismos mediante acciones publicitarias, deberá tener en cuenta la influencia que ejercen respecto de cómo se presenten en los medios gráficos, digitales y televisivos. De modo tal de no afectar de manera negativa la percepción de los usuarios al momento de conocer y disfrutar dichos atractivos; ya en el punto anterior hacíamos mención sobre los efectos negativos en cuanto a la tergiversación de la publicidad en los destinos. Sin embargo no está demás remitirnos una vez más a la cuestión, en función de expresar nuestro profundo interés en la actividad turística como agente de desarrollo no sólo económico, sino también de promoción social de las regiones, entendiéndolo además como una posibilidad válida para la recuperación y construcción de la identidad de las mismas.

*"...La mercantilización de patrimonio puede comportar problemas identitarios cuando se produce una banalización excesiva...Los objetos, los lugares y manifestaciones patrimoniales se prestan a un*

---

<sup>9</sup> GETINO, OCTAVIO, Op. cit., Pág. 39.

*uso turístico, pero no a la profanación...*<sup>10</sup>

Es harto conocido la imagen creada por diferentes destinos turísticos, que fomentan y difunden diversas actividades relacionadas a un fin de cualidades propias del lugar, dando como resultado la realización e identificación de un determinado tipo de turismo en las mismas, así tenemos:

- Turismo cultural: actividad turística practicada en sitios de gran interés arqueológico, histórico y cultural, que presenten museos de gran relevancia, ciudades patrimonio de la humanidad, monumentos o íconos mundiales, manifestaciones artísticas y/o folklóricas, etc.

- Turismo de salud: actividad que se práctica en lugares cuyas propiedades características de aguas y clima le otorgan cierta particularidad inexistente en otra región, tal es el caso de las aguas termales y mineromedicinales, microclimas, etc.

- Turismo de sol y playa: actividad estacional que se práctica en regiones que presentan playas de gran relevancia turística, además de la infraestructura disponible para el alojamiento de una gran masa de personas.

- Turismo étnico: actividad turística en auge reciente, la cual intenta hacer de la cultura de determinados grupos étnicos un negocio rentable para la comunidad receptora a través del turismo. No obstante, bien planificado y respetuoso de la cultura local podría llegar a convertirse en un medio posible de rescate cultural.

- Turismo aventura: actividad de práctica activa y/o pasiva, llevada a cabo por un grupo selectivo de personas que busca no sólo el contacto con la naturaleza, sino también la realización de diferentes actividades deportivas que les permita la vinculación con el medio ambiente natural.

- Turismo de negocios: actividad cuya finalidad original es contraria al ocio, sino que se presenta como una actividad estrechamente vinculada a los negocios; no obstante, el cumplimiento de las obligaciones profesionales darían lugar a la realización de actividades relacionadas al ocio y la recreación, en el tiempo libre que les resta luego de haber cumplido con sus deberes laborales.

- Entre otros tipos de turismo

Si bien es conocido que existen muchos destinos turísticos que al ser tan relevantes se encuentran mundialmente posicionados e instalados en la

---

<sup>10</sup> LLORENÇ, PRATS; *La mercantilización del patrimonio. Entre la economía turística y las representaciones identitarias*, Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, N° 58, 2006, Págs. 72-80.

percepción de los usuarios, motivándolos y ocasionando el desplazamiento hacia los mismos sin la necesaria asistencia de la publicidad, hay otros en cambio que necesitan de la creación de una *imagen*<sup>11</sup> en particular, con la finalidad de atraer la atención de potenciales turistas, usuarios y consumidores, fomentando además la realización de prácticas características en ese lugar.

Anteriormente mencionábamos que la imagen de un sitio podría estar vinculada con la historia, la cultura, la naturaleza, el relieve y demás características propias de cada lugar o región; siguiendo con este razonamiento y a modo ejemplificador, se entiende que cuando se nombra a Perú inmediatamente formamos una imagen interior de las Ruinas de Machu Pichu, vinculando a dicho país con manifestaciones culturales de pueblos ancestrales, lo mismo sucede cuando nombramos o escuchamos hablar del continente africano, enseguida se nos viene a la memoria una imagen compartida por muchos de sabanas plagadas de animales exóticos, de interminables caravanas de camellos en el desierto del Sahara o de las Pirámides de Egipto; es decir, una cantidad de imágenes concretas y predeterminadas que generalmente suelen relacionar al continente con reservas naturales o parques nacionales, con restos arqueológicos o un inmenso desierto. Anhelo de un sinnúmero de localidades, países y regiones que intentan posicionarse en el imaginario colectivo de los usuarios, a partir de una determinada imagen creada y fomentada por profesionales vinculados con la actividad del sector turístico. De hecho, hasta aquí no cabría posibilidad alguna de realizar ningún tipo de argumentación que se encuentre en desacuerdo, todo lo contrario, si es que existe ipso facto cierta reciprocidad entre el destino y su imagen publicitada, que revelase un por qué verdadero y real para tal vinculación:

---

<sup>11</sup> Entiéndase por Imagen a: "... un concepto formado por la interpretación razonada y emocional que el turista realiza como consecuencia de los componentes cercanos e interrelacionados: 1) la evaluación perceptual o cognitiva referida a las creencias y conocimientos propios acerca del lugar; y 2) la aproximación afectiva relacionada con los sentimientos individuales hacia el objeto..." *En: Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista*. MOLINA, CAYETANO y OTROS, UNED, 2009. Pág. 281.

**Destino + Imagen publicitada + Residentes Locales = Identidad**

**Destino + Imagen publicitada+ Identidad de Residentes locales = Turistas**

**Destino + Imagen + Residentes Locales + Identidad + Turistas =  
Desarrollo Social y Económico**

No obstante, el inconveniente se presenta cuando la imagen creada por agentes publicitarios, totalmente ajenos a la identidad de los lugareños y desprovistos de conocimientos sobre los atractivos culturales, naturales e intangibles del destino, intentan crear desde su arrogancia profesional una imagen que poco y nada tiene que ver con las características propias del lugar, ocasionando de esta manera nefastas consecuencias para el destino debido a la ignorancia y falta de sentido común. Sin embargo, para el mal de muchos y el bien de unos pocos, a dicha imagen se le da curso oficial en ferias de turismo nacional e internacional, con la asistencia de la tan sagrada tecnología de la digitalización y, es así como el papel o la gigantografía otorga entidad verdadera a una realidad impostada, que muchos en un principio creerán posible, ocasionará el desplazamiento de turistas, pero que lamentablemente luego comprobarán por sí mismos el engaño montado por la publicidad en la imagen que les fue ofrecida.

En orden a lo fundamentado, nos preguntamos el por qué del fracaso de la publicidad a la hora de construir la imagen de un determinado destino turístico; es decir, fracaso en un determinado sentido, no así en el sentido estrictamente comercial y mercantilista de las campañas publicitarias. Cuando cada sitio o región guardan en su mismísima particularidad cualidades varias, ya sean naturales como culturales, factibles de ser puestas en valor para la promoción de la actividad turística y con la capacidad de poder plasmar en los receptores una marca determinada y significativa del lugar, lo suficientemente atractiva como para seducir a potenciales visitantes y lo suficientemente representativa como para enorgullecer a los residentes locales, creando de esta manera en la comunidad un sentimiento de pertenencia que le otorgue singularidad y sustentabilidad.

*"...la marca identifica, crea referencia, caracteriza el origen de los productos, animales, lugares y hasta de las personas. Se puede comprender la marca como un nombre, generalmente representado por un diseño (logotipo y /o símbolo, u otros elementos que componen su identidad visual) que con el tiempo, debido a las experiencias objetivas o subjetivas que se relacionan con ella, pasan a poseer un valor*

*específico...incorpora un conjunto de valores y atributos tangibles e intangibles del producto o servicio, y esas características la diferencian de las otras marcas similares a ella..."*<sup>12</sup>

Destacando además, que si bien la imagen de marca<sup>13</sup> se trata de una construcción en base a las características particulares del lugar, puede ocurrir que la misma no tenga una buena asimilación por parte de los receptores; por ello, consideramos que es necesario el trabajo de profesionales idóneos con la participación de diferentes sectores de la comunidad, para que la misma no sea sólo el resultado de los intereses de un solo sector, sino por el contrario sea la síntesis del trabajo en conjunto de todos los actores involucrados: residentes locales, sector público y sector privado, en beneficio de brindar una recepción y atención de calidad a los visitantes del lugar cuya imagen representa.

*"...debemos tener en cuenta,...la necesidad de reunir puntos de vista e intereses de uno y otro lado para crear, o implementar, productos turístico-patrimoniales integrados que optimicen los efectos benéficos para ambos sectores, evitando peligros. El turismo puede representar...ingresos, vitalidad y relevancia política, pero no a costa de un mercantilismo abusivo y mal entendido..."*<sup>14</sup>

Por ello, entendemos que toda representación de una imagen de marca deberá tener en consideración las siguientes cualidades:

- La capacidad de diferenciación respecto de las regiones cercanas y competidoras.
- El posicionamiento basado en el ofrecimiento de bienes y servicios

---

<sup>12</sup> AIRES BARROSO, G. y NICOLAU MOTA, K.; *Marketing turístico internacional: La marca Brasil, Estudios y perspectivas en Turismo*, Volumen 19 (2010), Págs. 247-248.

<sup>13</sup> "...La imagen de marca es un estado de opinión del cliente que responde a los atributos visibles e invisibles del producto turístico. Se construye a través de sus características intrínsecas, utilidad funcional, precio, las actividades de comunicación de la empresa fabricante o proveedora, y los juicios efectivos del cliente..." En: *La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad* de Carmen M., Alonso F. En el caso de la gestión de la imagen de un determinado lugar, sería la comunicación de las entidades públicas y/o privadas encargadas de su construcción con los potenciales visitantes y los residentes locales.

<sup>14</sup> LLORENÇ, PRATS; *Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?*, En Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volumen I (2003), Pág. 135.

reales y de calidad.

- La transmisión de una imagen coherente, basada en publicidades y propagandas representativas del lugar.
- La aceptación de dicha imagen, por parte de los diferentes sectores involucrados, mediante la realización de talleres participativos.
- La posibilidad de evolución futura por otras cualidades regionales.
- La opinión de los visitantes del lugar, mediante la realización de encuestas y sondeos de opinión.

Con la finalidad de gestionar una imagen que sea verdadera, representativa del lugar y que identifique además, tanto a los residentes locales como a los potenciales visitantes, en el sentido de dar a conocer y ofrecerles vivenciar una realidad verdadera y no un artificio impostado por la tecnología digital, como consecuencia de la consideración del destino como un objeto susceptible de ser puesto a la venta del mejor postor, de ahí la necesidad de mejorar su imagen comercial. En tal sentido, con la finalidad de no objetivar al patrimonio existente en los destinos turísticos ni a sus residentes locales, se entiende que dicha imagen de marca a utilizar en campañas publicitarias deberá ser: representativa del destino, identificar a los pobladores locales -fomentando su sentido de pertenencia y conservación-, y lo suficientemente atractiva y capaz para seducir a los potenciales visitantes.

En consecuencia, se imponen como principios rectores en toda actividad turística verdadera y de calidad, en cuanto a la difusión de una determinada imagen a ofrecer a los receptores locales y/o visitantes, el principio de no contradicción<sup>15</sup> y el principio de identidad<sup>16</sup>. Sin embargo, sabemos que ambos

---

<sup>15</sup> El principio de no contradicción, o a veces llamado principio de contradicción, es un principio clásico de la lógica y la filosofía, según el cual una proposición y su negación no pueden ser ambas verdaderas al mismo tiempo y en el mismo sentido. Este principio nos permite juzgar como falso todo aquello que implique una contradicción, es decir, aplicado a la actividad turística, un determinado lugar no puede aparecernos increíblemente bello en una fotografía y, cuando lo vemos en su manifestación verdadera ser su opuesto, muy poco agraciado. En [http://es.wikipedia.org/wiki/Principio\\_de\\_no\\_contradicc%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Principio_de_no_contradicc%C3%B3n)

<sup>16</sup> El principio de identidad es un principio clásico de la lógica y la filosofía, según el cual toda entidad es idéntica a sí misma. Por ejemplo, una gigantografía o fotografía publicitando un determinado destino, debe ser idéntica a sí misma, no ser una mera representación impostada por la tecnología digital. En [http://es.wikipedia.org/wiki/Principio\\_de\\_identidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Principio_de_identidad)

principios filosóficos distan de aplicarse a una actividad cuya manifestación gira en torno a la magnificencia visual de la imagen, no cabe dudas que en algún momento nos hemos sentido inconscientemente identificados con los mismos, a la hora de transformarnos en turistas. Haciendo que nos preguntemos, por qué la imagen que observé en aquella fotografía no se parece en nada a la realidad vivenciada, planteándonos una contradicción perceptual porque la imagen no es idéntica a sí misma, a la realidad tal cual se nos manifiesta ante nuestros sentidos.

Sin embargo, cabe destacar también que el bombardeo publicitario que se ejerce a través de los diferentes medios de comunicación es tan desmesurado que, aunque las características propias del destino se correspondan con la imagen ofrecida, la misma no producirá en el visitante la tan anhelada fascinación por el exceso de expectativas generadas en el mismo.

Asimismo, tampoco nos cabe ninguna duda que a la hora de elegir un determinado destino turístico para vacacionar, invariablemente los atractivos impactarán primero nuestro campo visual, ya que como bien lo expresa Jean Marie Miossec, en *Un modèle de l'espace touristique*: "El espacio turístico es, por sobre todo, una imagen" y, en algunas ocasiones y menor medida, por la proyección de los costos ejercida en la economía de los viajeros. No obstante, es lo que nos motiva a desplazarnos, activándonos hacia la acción e influyendo en nuestras decisiones de elección y de viaje. Por ello, sólo nos resta anhelar una acción publicitaria coherente y respetuosa tanto de los residentes locales y de los atractivos existentes en el destino, como así también de sus potenciales visitantes.

#### **4- A modo de conclusión**

Si bien se entiende que la actividad turística requiere de la publicidad para la difusión de sus servicios y atractivos, con el fin último de seducir a la demanda potencial y generar ingresos económicos para las comunidades receptoras, generalmente la utilización que se hace de la misma resulta ser tendenciosa y perjudicial para el turista y, podría decirse que también hasta para los habitantes de dicho destino. De modo que los profesionales encargados de las campañas publicitarias, influenciados por las nuevas tendencias tecnológicas de digitalización, incorporan estas innovadoras técnicas para re-embellecer y resaltar desmesuradamente la imagen de los destinos, con el fin último de atraer la máxima cantidad de visitantes posible hacia el destino publicitado.

No obstante, no caben dudas que el abuso tecnológico termina por perjudicar más que beneficiar a los destinos turísticos, ya que actualmente los viajeros se encuentran mejor informados, al alcance también de la tecnología y seguros de los bienes y servicios que demandan. Asimismo, resulta ser perjudicial hasta para los residentes locales, ya que los mismos desconocen y no se sienten identificados con los atractivos ofrecidos en las campañas publicitarias, debido a la acción desproporcionada que ejercen las mismas sobre el patrimonio. Sin embargo, son los residentes locales los verdaderos poseedores y conocedores del patrimonio local y embajadores de su tierra.

Por ello se destaca la relevancia de una acción comunicativa y publicitaria coherente con los bienes y servicios turísticos ofrecidos, en beneficio tanto de los residentes locales como de los potenciales turistas. En el caso del primero, se logrará contribuir al afianzamiento de la identidad del territorio, la confianza y resguardo del patrimonio atesorado y el orgullo por los valores culturales locales. Acciones que se traducirán, en sentimientos de pertenencia como en la necesidad del cuidado y conservación del patrimonio regional.

En el caso de los beneficios para los receptores foráneos, dicha acción publicitaria veraz, se verá manifestada en un turista satisfecho con lo ofrecido y vivenciado en el destino, logrando su fidelización, asegurándonos una visita futura y la bien conocida publicidad boca en boca.

En suma, dejemos a un lado la frase que nos dice que la primera impresión es la que cuenta, o aquella que también nos dice una imagen vale más que mil palabras. Porque la cultura, la calidez de la gente, sus valores, su identidad cultural, su patrimonio, es decir aquello que los hace ser lo que son, casi nunca aparece fotografiado en gigantografías o en grandes campañas publicitarias, de modo que lo esencial es invisible a los ojos.

### **Bibliografía**

CASTAÑO B., JOSÉ MANUEL; *Psicología social de los viajes y del turismo*, Thomson, Madrid, 2005.

GARCÍA MAS Y GARCÍA MAS. *La Mente del Viajero. Características psicológicas de viajeros y turistas*, Thomson, Madrid, 2005.

GETINO, OCTAVIO; *Turismo. Entre el ocio y el negocio. Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el Mercosur*, 2da. Ed., Ciccus, Buenos Aires, 2009.

MONTEJANO M., JORDI; *Psicosociología del Turismo*, Síntesis, Madrid, 1996.

### **Publicaciones Científicas:**

AIRES BARROSO, GABRIELA; *Marketing turístico internacional. La marca Brasil, Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 19, 2010.

ALONSO FERNÁNDEZ, CÁRMEN M.; *La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad*, *Questiones Publicitarias*. Vol. I, Nº 12, 2007.

ALONSO FERNÁNDEZ, CÁRMEN M.; *La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias*. *Revista Palabra Clave*. Volumen 10. Nº 2, 2007.

LLORENÇ, PRATS Y SANTANA, AGUSTÍN; *Turismo y Patrimonio. Entramados narrativos*, *En Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Nº 5, 2011.

LLORENÇ, PRATS; *La mercantilización del patrimonio. Entre la economía turística y las representaciones identitarias*, *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, Nº 58, 2006.

LLORENÇ, PRATS; *Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?*, *En Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Volumen I. Nº 2, 2003.

MEDINA MOLINA, C. Y OTROS; *Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista. ¿Actitud o comportamiento?*, *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 19, 2010.

SENABRE LÓPEZ, DAVID; *¿Es cultura el "turismo cultural"?*, *Foro de Educación*, Nº 9, 2007.