



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“EL TRABAJO DEL COMUNICANTE EN LA JEFATURA DE PRENSA
DE LA SECRETARÍA DE TURISMO, COMO ELEMENTO CLAVE
EN LA DIFUSIÓN DEL TURISMO”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

BLANCA BÁRBARA HEREDIA FLORES

ASESOR: PROFESOR RUBÉN SANTAMARÍA VÁZQUEZ



MÉXICO, DF., CIUDAD UNIVERSITARIA, 2009.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVOS	11
HIPÓTESIS	11

CAPÍTULO 1

LA SECRETARÍA DE TURISMO

1.1 La Secretaría de Turismo, misión y visión	13
1.1.1 El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM)	23
1.1.2 El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur)	28
1.2 Organigrama y funciones de la Dirección de Comunicación Social ...	31
1.3 El Manual de Procedimientos de Comunicación Social	34
1.4 Proceso comunicación en la oficina de Comunicación Social.....	35

CAPÍTULO 2

LA IMPORTANCIA DE LA SECRETARÍA DE TURISMO COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

2.1 La política del gobierno foxista (2000-2006) en torno al turismo	45
2.2 El turismo en México	46
2.3 El turismo como fuente de divisas	53
2.4 Tipos de turismo	58
2.5 Una mirada a los destinos turísticos nacionales	69
2.6 La comunicación efectiva para promover los destinos turísticos.....	72
2.6.1 Retroalimentación significa mayor turismo.....	78
2.7 El turismo, conceptualización.....	83

CAPÍTULO 3

EL COMUNICADOR Y SU TRABAJO EN LA DIFUSIÓN DEL TURISMO

3.1	Definición general.....	91
3.1.1	El comunicante, el comunicador y el comunicólogo.....	96
3.2	El proceso laboral del Jefe de Prensa de la Secretaría de Turismo.....	103
3.2.1	Organización, cobertura y difusión de eventos institucionales.....	107
3.3	Estilo y redacción de documentos como: comunicados de prensa, invitaciones de prensa, publicidad oficial, tarjetas informativas.....	119
3.3.1	Comunicados de prensa o boletines.....	120
3.3.2	Reportajes	123
3.3.3	Entrevistas.....	124
3.3.4	Inserciones publicitarias	127
3.3.5	Invitaciones de prensa	130
3.4	Herramientas de difusión informativa del comunicador interno.....	131
3.5	Vías de comunicación del Jefe de Prensa: medios	135
3.6	Atención a medios de comunicación	140
	CONCLUSIONES	145
	BIBLIOGRAFÍA	155
	WEBLIOGRAFÍA.....	157
	ANEXO	157

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un elemento clave para informar, difundir y promover el turismo, sector de trascendental importancia para el país por la derrama económica que le genera –está entre las primeras tres fuentes de divisas, junto con el petróleo y las remesas– y por ser el reflejo de una sociedad con calidad de vida, así como un medio para conservar los destinos, las especies animales y vegetales, las tradiciones así como la cultura mexicana.

México posee una vasta y gran variedad de destinos, donde se puede realizar todo tipo de turismo, por cielo, mar y tierra, con el plus del clima, su historia, cultura y gastronomía, lo cual bien dirigido es puntal para el desarrollo de los destinos; pero en todo el proceso se necesita de comunicación, en donde el comunicante, el comunicador y el comunicólogo son piezas clave para que opere el sector.

Desde el enfoque humanista, la actividad permite el desarrollo integral de la persona porque en tiempos de ocio es cuando desarrolla más su creatividad y valores, como la verdad, la libertad y el amor. A nivel sociológico, el turismo es la oportunidad para colmar las necesidades que suelen dejarse de lado cuando la persona no hace más que ir del trabajo a su casa y viceversa.

Es decir, el turismo se relaciona con la calidad de vida y por tanto de una sociedad relajada y productiva. Sin embargo, debe haber un comunicador que haga los mensajes idóneos para hacerlos llegar a la gente y ella tenga referentes acerca de dónde ir y qué elegir para colmar sus necesidades.

Por su parte, las autoridades encargadas de administrar el turismo tienen como reto no sólo generar más turistas y divisas, sino proteger el patrimonio turístico, los sitios naturales e históricos, mediante un modelo que incluya evitar al turismo en masas que contamina, destruye y afecta los lugares adonde llega. También tienen la responsabilidad social de mantener informada a la población acerca de los programas y planes del gobierno federal en torno al turismo, para lo cual necesariamente requiere de un comunicador.

El turismo, por tanto, es un sistema en donde están incluidos factores, económicos, sociales, culturales y situaciones personales como valores, ideología, necesidades, deseos y gustos de la gente que decide emprender viajes turísticos; así como elementos

de naturaleza. Este sistema debe nutrirse de información y realimentarse de información, la cual debe estar delimitada, ordenada y focalizada o dirigida a un fin y un público específicos. Y el encargado de esa labor es un comunicador, quien nutre al sistema a nivel interno para que la Sectur ofrezca productos turísticos útiles que satisfagan las necesidades del turista.

En el caso que ocupa a nuestro estudio, es el comunicador quien cuenta con la información oficial, es decir todo lo que se genera al interior de la dependencia, y es él – desde la Jefatura de Prensa de la Dirección General de Comunicación, de la Sectur– quien procesa los mensajes que debe recibir la población en general, y ciertos públicos en particular.

Es desde esa oficina gubernamental donde todos los días uno se enfrenta a la necesidad de informar a la población acerca de la política turística del gobierno federal, que finalmente es el que debe ser evaluado según sus políticas públicas.

La Sectur tiene la tarea de promover el turismo, organizar al sector y aplicar los planes y programas para fomentar la actividad, de forma paralela debe mantener informada a la población de sus actividades; así como difundir a México como destino turístico a nivel nacional e internacional y mantener la imagen de la dependencia. La presente tesis dará a conocer cómo se genera el proceso de comunicación al interior de la Sectur y el papel fundamental del Jefe de Prensa desde la Dirección General de Comunicación Social.

El primer capítulo está dedicado a la Secretaría de Turismo, que es la dependencia encargada, a nivel gobierno federal, de ejecutar la política oficial del sector y porque fue lugar de trabajo de la que suscribe el documento, como comunicadora en la Jefatura de Prensa de la Dirección General de Comunicación Social, de 2002 a 2004.

Conoceremos su misión, su estructura, su organigrama y su Manual de Procedimientos con el que debe operar su personal. Asimismo, se precisa acerca de las funciones de sus dos brazos operadores: el Consejo de Promoción Turística de México y el Fondo de Fomento al Turismo; el primero, enfocado a la promoción de México como destino turístico a nivel nacional e internacional y el segundo, como organismo encargado de promover la inversión en el sector y asegurar el financiamiento y facilidades para crear destinos.

En el segundo capítulo, hablamos de la importancia de la Sector como fuente de información no sólo para el comunicador a nivel interno, sino como el emisor o el proveedor de información a nivel externo, hacia nivel de públicos, a través de los medios de comunicación de masas.

Se focaliza la importancia que el gobierno foxista le dio al sector, porque a partir de ese apoyo es como puede detonarse la actividad, o simplemente no despuntar. Hablamos acerca del turismo y su posicionamiento a nivel mundial, los tipos de turismo y las divisas que deja, importantes para el desarrollo de las comunidades.

Y dada la diversidad de destinos, echamos sólo “una mirada” a los lugares turísticos nacionales, donde podemos practicar un sinfín de actividades, culturales, deportivas, de negocios, de caza, aventura, naturales, observación de flora y fauna o de espectáculos siderales, todo ligado al turismo.

Finalmente, todo lo que gire en torno al turismo es fuente de información y muy rica para escribir, para hablar, para informar, para comunicar a nuestro público, que es donde se encuentran los potenciales turistas. Por ello, hay que saber qué es el turismo en su definición más simple, hasta su conceptualización, en su real perspectiva, pues involucra sentimientos, deseos, valores, necesidades y hasta condiciones de salud, sociales, económicas, de clima y de seguridad del destino, por mencionar algunas.

En fin que son diversos los elementos y/o condiciones que deben unirse o coincidir para que sea posible un viaje turístico, entre ellas la influencia del Jefe de Prensa de la Sector.

En el tercer capítulo, hacemos una definición de lo que es el comunicante, el comunicador y el comunicólogo en un intento por tener un marco que delimite las actividades que se pueden realizar en torno a la comunicación, que son variadas: locutores, camarógrafos, fotógrafos, redactores, reporteros, voceros, publicistas, mercadólogos, investigadores, correctores, editores, jefes de prensa y jefes de mesa en una redacción, entre otras profesiones.

Pero aquí, hablamos de las labores del comunicador como elemento clave para la difusión del turismo, entre ellas: 1) cubrir a nivel periodístico eventos oficiales, como son eventos turísticos y giras de los funcionarios de la dependencia. 2) la organización y logística de eventos, exposiciones, ferias, pánenes, mesas de discusión, conferencias de prensa y entrevistas, 3) redacción de documentos, como comunicados de prensa, invitaciones a la prensa y la publicidad oficial, 4) atención a solicitudes de medios de comunicación. 5) transcripciones informativas de los mensajes oficiales del titular y otros funcionarios de la dependencia federal. 6) alimentación informativa del portal de internet de la Sectur, en particular en el link “Sala de Prensa”.

Por ello, es indispensable contar con un área especializada y con profesionales de la comunicación que trabajen para poner en comunión la política gubernamental turística con los diferentes públicos a saber: asociaciones de hoteleros y restauranteros, prestadores de servicios relacionados con la industria, las oficinas estatales de turismo, los turistas, los periodistas y la gente en general.

Ello abarca no sólo la información que tiene que ver con la oferta turística, sino también la información económica acerca del sector, y la política gubernamental en torno al turismo en un ámbito de seguridad no sólo de los destinos, sino también de los turistas.

Y otro nivel informativo, es el relacionado con los hechos que aparentemente son ajenos al turismo, pero que inciden en éste: como por ejemplo las condiciones climáticas de los lugares turísticos, la sanidad de los destinos, los factores bélico-sociales que pueden afectar los viajes turísticos (como los actos terroristas) o las condiciones de inseguridad debido a la delincuencia.

Cabe recordar que el turismo mal encaminado, mal dirigido y mal informado, puede acarrear caos y conflicto en comunidades, riesgos para la gente, destroz de destinos y más que desarrollo, segregación y extinción de recursos naturales y culturales.

Si eso sucediera así, el turismo, más que un medio para facilitar el encuentro y la comunicación entre los pueblos, sería un factor de desunión y quizá hasta de violencia, encono y abuso entre visitante-turista y el destino-habitante.

JUSTIFICACIÓN

El profesional de la comunicación debe contar con materia informativa de interés público, por lo que el tema turístico es un ámbito alrededor del cual abunda la información. A su vez, el turismo es un sector que necesita del profesional de la comunicación para difundir la información turística hacia la población.

Así, tanto el gobierno federal como la iniciativa privada requieren tener planes de comunicación como parte del trabajo de promoción e información turística. En el caso específico de México, hablamos de la Secretaría de Turismo, como cabeza de sector, que cuenta con una Dirección de Comunicación Social, lugar desde donde bien pueden desarrollar su profesión los comunicadores.

Ante ello, el turismo necesita de herramientas profesionales en comunicación para informar al público –la industria turística, potenciales turistas, al turismo nacional o internacional y cualquier interesado en el sector- acerca de las diferentes opciones que hay para viajar, a fin de incrementar el turismo en un entorno de seguridad para ellos y de protección para los sitios turísticos y su biodiversidad.

La sociedad, asimismo, debe conocer la política gubernamental en torno al turismo y su importancia para el país. Saber cuál es la principal instancia que promueve la política turística, tanto a nivel nacional como internacional, mediante su proceso de producción de comunicación propia. En este caso, la Secretaría de Turismo y los órganos que de ella emanan, como son el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) el Fondo Nacional para el Desarrollo del Turismo (Fonatur).

También es un derecho conocer la información acerca de las carencias o defectos que tenemos en materia turística, aunque desafortunadamente eso es contradictorio para el sector turismo al desalentar los viajes de turistas, que son la base para que el sistema turístico opere. Sin embargo es moral y ético que se conozca. Ejemplos claros de ello, son la inseguridad de viajar a algunos sitios, debido a la delincuencia, así como la insalubridad de algunos destinos turísticos, sobre todo playas.

Eso lo deben considerar las oficinas gubernamentales de turismo y la iniciativa privada, pero no para ocultar la información a través sus oficinas de comunicación, sino para trabajar en darle solución a esas problemáticas y darlas a conocer.

En México, el gobierno federal tiene dos oficinas para dar a conocer la información nacional turística tanto en materia de política turística como de promoción turística, mediante información, publicidad y las relaciones públicas: la Dirección General de Comunicación Social de la Sectur y el Consejo de Promoción Turística de México, organismo de participación bipartita: gobierno y sector privado.

Esas instancias tienen sus propios procesos de producción de comunicación, estrategias y métodos de trabajo para cumplir con sus objetivos, también tienen equipos específicos que trabajan desde sus ámbitos con esquemas que se identifican claramente en sus manuales operativos y en su propio organigrama. Sin embargo, dentro de estas áreas no hay una oficina que se encargue de ver el lado humanista del turismo.

Al menos no se conoce un área que contemple esa parte del turismo; tampoco hay información que hable en ese sentido en algún folleto, documento o comunicado de prensa realizado o promovido desde la Dirección de Comunicación Social de la Sectur, como cabeza de sector, que haga alusión a esa parte del turismo, que considera al ser humano como persona, con necesidades de satisfacer sus deseos de vida, no como ente que sólo vale si paga por un viaje turístico y vale más cuanto más gasta.

Ese es un problema en la política gubernamental, pero también es un asunto en el que el profesional de la comunicación puede aportar ideas y contribuir a resolver este vacío.

Los teóricos humanistas consideran que en las actividades del ocio, y por tanto del turismo, se manifiestan con mayor fuerza los valores de la verdad, el amor, la creatividad y la libertad del individuo; y piensan que en el mundo no habría guerra si los asuntos estuvieran en manos de los responsables de la actividad turística. Opinan que el turismo es un medio para facilitar el encuentro y la comunicación entre los pueblos, por las ventajas de índole cultural que obtienen tanto las comunidades emisoras como las receptoras, al incrementar el conocimiento y la comprensión entre los pueblos y fortalecer la paz internacional.

OBJETIVOS

El objetivo en general es describir el trabajo del Jefe de Prensa de la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo, como factor clave para promover y difundir la información sobre el turismo de México.

Y en particular se busca:

- Definir qué es la Secretaría de Turismo (Sectur).
- Informar acerca de las oficinas internas asignadas para promover el turismo en la Sectur.
- Describir las funciones de la Dirección de Comunicación Social de la Sectur.
- Referir el proceso de comunicación desde la oficina de Prensa de la Sectur.
- Informar acerca de la política del gobierno foxista en torno al turismo.
- Definir el turismo en México y su importancia como fuente informativa.
- Reportar los tipos de turismo en el país.
- Señalar la trascendencia del turismo en la economía nacional.
- Conceptuar quién es el comunicante, el comunicador y el comunicólogo.
- Referir la labor del comunicador en la Jefatura de Prensa de la Secretaría de Turismo.
- Describir el trabajo del Jefe de Prensa en la organización y cobertura informativa de los eventos oficiales.
- Indicar acerca del estilo y redacción en la elaboración de documentos, como comunicados e invitaciones de prensa.
- Referir acerca de la publicidad oficial y las inserciones publicitarias.
- Citar las herramientas de difusión con las que cuenta el comunicante en Sectur.

HIPÓTESIS

Consignar la labor del comunicante en la Jefatura de Prensa de la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo, como elemento de valor fundamental para dar a conocer y promover la política gubernamental en torno al turismo.

CAPÍTULO 1

LA SECRETARÍA DE TURISMO

1.1 La Secretaría de Turismo, misión y visión

México aspira a ser el destino preferido para los turistas de entre los primeros cinco países en el mundo, y por lo menos en riqueza histórica y natural cuenta con suficientes elementos de atracción, pero necesita de organización del sistema turístico así como de un modelo de comunicación efectivo para lograr ese objetivo y alcanzar el anhelado desarrollo que a su vez propicia el sector.

Es desde los años 30, que los gobiernos mexicanos se percataron que el turismo necesitaba de una administración, planeación y de promoción, por lo cual destinaron una oficina, perteneciente a la Secretaría de Gobernación, para dar a conocer, al interior y exterior del país, los maravillosos sitios con que México cuenta a lo largo de todo su territorio, con un clima privilegiado, con una historia prehispánica por contar y con un presente lleno de riqueza cultural, histórica y gastronómica.

Pero es hasta los 70 que surge la Secretaría de Turismo (Sectur) como dependencia de Estado con presupuesto, operación y dirección propias para darle guía al sector; en la actualidad busca hacer del turismo una prioridad de gobierno, debido a que puede ser la palanca del motor de desarrollo y de la añorada eliminación de la pobreza para el país.

El objetivo de la dependencia es hacer la planeación turística, promover la oferta turística, apoyar a la operación de los servicios turísticos y articular las acciones en materia de turismo de las diferentes instancias tanto del sector público como privado.

En específico, la Sectur informa en su portal de internet,¹ que tiene una misión y una visión en torno a la cual trabajan para lograr el desarrollo a nivel turismo en el país: hacer de México “un país líder en la actividad turística para el 2025”, y para lograrlo busca diversificar los productos turísticos, desarrollar nuevos mercados, impulsar a los prestadores de servicios como empresas competitivas y llevar a cabo esos objetivos en un marco de respeto a los entornos naturales, culturales y sociales.

¹ http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_9_vision_y_mision

Para ello, señala la dependencia, es necesario un trabajo conjunto de los distintos actores de la actividad, que deberá estar orientado por el sector turismo de la administración pública.

Así, la Sectur pretende que en 20 años México haya diversificado sus mercados, productos y sus destinos que ofrecer a los turistas y que las empresas que presten servicios en el sector sean las más eficientes y competitivas nacional e internacionalmente.

Estos fines del gobierno en torno al turismo recaen por tanto en el titular de la Sectur, quien es nombrado directamente por el Presidente de la República en turno. Ser el Secretario de Turismo, ha sido considerado extraoficialmente –desde los gobiernos priistas– un premio, un regalo o una dádiva por amistad para el funcionario en turno, pues dentro de todas sus actividades tienen la difícil tarea de viajar, con sentido de promoción turística, por lugares nacionales o por los países en el mundo, en donde sea necesario incentivar el turismo hacia territorio mexicano, poner en marcha programas publicitarios para impulsarlo o promover los sitios turísticos nacionales entre potenciales inversionistas nacionales e internacionales, entre otras actividades. Esta premisa no es la excepción en el periodo 2000-2006.

En el presente trabajo, se toma como referente el año 2000 debido a que la que suscribe trabajó a partir del 2002 en la Sectur, además aquel año es particular e importante debido a que fue electo el primer presidente de México de filiación distinta al Partido Revolucionario Institucional (que duró 30 años en el poder) y el planteamiento fue que el nuevo gobierno le daría un viraje a todos los sectores productivos, incluyendo al turismo.

En el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 se delimitan los ejes rectores del turismo para ese periodo, que son: “1) hacer del turismo una prioridad nacional, 2) tener turistas totalmente satisfechos, 3) mantener destinos sustentables y 4) contar con empresas competitivas”.²

² *Programa Nacional de turismo 2001-2006. El turismo la fuerza que nos une*, Sectur, Talleres Gráficos de México., Pág. 15.

En el año 2000, el presidente Vicente Fox le pretendió conferir al destino una directriz empresarial y no política al nombrar al frente de la dependencia a una empresaria –con experiencia en cosméticos–, a Bertha Leticia Navarro, quien fue Secretaria de Turismo durante sólo dos años, ya que en fue presionada para salir de su cargo a fin de que la sustituyera el que hasta ese momento se desempeñaba como vocero presidencial, Rodolfo Elizondo, a quien había que buscarle un puesto, un cargo, fuera de Presidencia, y éste fue como Secretario de Turismo.

Elizondo Torres concluyó su gestión al frente de la Sectur en 2006, pero ese mismo año fue ratificado en el cargo por su amigo, el recién electo Presidente de México –también de afiliación panista– Felipe Calderón Hinojosa, cuyo mandato concluye en 2012 y, por tanto, la siguiente administración presidencial nombrará al próximo Secretario de Turismo, quien decidirá si da continuidad o no a los programas de su antecesor y ese es uno de los problemas en el sector, pues no hay un rumbo continuo de los programas.

De manera que la amistad de más de 20 años, de Rodolfo Elizondo con Felipe Calderón Hinojosa influyó para que el duranguense fuera ratificado en su puesto. Además influyó el apoyo que le dio a Calderón como candidato presidencial y algunos reconocimientos que tuvo al frente del turismo, como el premio *Double Tagle Award 2006* que le otorgó la Cámara de Comercio de Estados Unidos-México por su papel en la reconstrucción de la infraestructura turística que destrozó el huracán Wilma.

Cabe recordar que “desde que Felipe Calderón anunció su intención de buscar la Presidencia de la República –cuando nadie apostaba por él– Elizondo le tendió la mano y lo apoyó abiertamente”.³

Al parecer, esa amistad y el apoyo al precandidato presidencial –que fue el ganador de los comicios–, fue lo que le valió a Elizondo para quedarse en el cargo, y también lo respalda el hecho de que en el sexenio foxista “logró atraer inversiones por más de 12 mil millones de dólares, 36 por ciento más de lo previsto en el sector... y prometió que en el año 2012 el turismo dejará una derrama económica de casi 20 mil millones de dólares”.⁴

³ *Cambio*. Revista semanal, 31/dic/2006. Año 6, Núm. 24, Méx., DF., Pág. 10.

⁴ Op. Cit.

Pero cuál es la meta del presidente Felipe Calderón Hinojosa en torno al turismo, “es convertir a México en uno de los cinco destinos turísticos más importantes del mundo”, ese es también el reto de Elizondo en lo que resta del sexenio.

Recién ratificado Secretario de Turismo, Elizondo informó tener varios objetivos específicos al frente de la Sectur, “diferentes” a lo que hizo con el ex presidente Fox:

- 1.- Ordenamiento integral sobre todos los litorales con proyección turística en el país para que haya inversiones sostenibles y sustentables.
- 2.- Promover la investigación mercados.
- 3.- Tener una nueva ley de turismo.
- 4.- Una reestructuración de las tres instituciones de gobierno que se dedican al turismo: Sectur, CPTM y Fonatur.

Para conocer como opera la Sectur, diremos que ésta no tiene dependencias en cada uno de los estados de la República; es decir, es sólo cabeza de sector, articulación o coordinación del turismo. Cabe indicar que en 1985 fueron descentralizadas “las 31 delegaciones federales 25 oficinas subalternas, situadas en las capitales de los estados y otras ciudades de interés turístico...por acuerdo del licenciado Antonio Enríquez Savignac, secretario de Turismo, publicado en el *Diario Oficial* con fecha 2 de enero de 1985”.⁵

De manera que de su estructura organizacional, en la actualidad sólo dependen el CPTM y el Fonatur. Cada entidad tiene su propia oficina de turismo, perteneciente a la estructura gubernamental estatal, con sus propios programas de promoción turística, aunque cuentan con el apoyo de la Sectur para el cumplimiento de sus objetivos.

De igual forma, no es una instancia con poder de sanción ante las diversas anomalías que se susciten en el ámbito operativo de la actividad turística. Por ejemplo, si en Acapulco, algunos desarrolladores turísticos construyeron hoteles sin un ordenamiento o una planeación, con mayor número de cuartos que el permitido, pues simplemente la Sectur no puede hacer nada; es decir, es como un simple observador... “es como las llamadas a misa” –a decir de Elizondo Torres– pues no tiene poder de injerencia, de regulación, de normatividad y/o de sanción.

⁵ Díaz B., Manuel, *El municipio y el desarrollo turístico*. Secretaría de Gobernación. Secretaría de Turismo (Lic. Antonio Enríquez Savignac) Primera edición, México 1987. Págs.34-36

La Sectur “no tiene dientes... la Secretaría es, un poco, una entidad que está al pendiente de todo esto, pero no tiene posibilidades de actuación”, dijo el funcionario luego de ser ratificado en su cargo por el presidente Felipe Calderón, en entrevista radiofónica con Joaquín López Dóriga⁶.

El funcionario aceptó sin más que hay anarquía en el turismo nacional, que hay corrupción y problemas por falta de planeación, de servicio, de vigilancia y limpieza en zonas de atracción turística.

A pesar de esto, dijo que por el momento la Sectur no podía hacer nada, por carecer de “dientes” y no por falta de “inteligencia”. Por lo menos aceptó tener interés por meter al orden al sector a fin de evitar el caos.

Esas declaraciones no son nada esperanzadoras para lograr que México sea uno de los destinos preferidos en el mundo, no, porque entonces la Secretaría queda atada de manos sin hacer nada ante las problemáticas que surgen en torno al turismo en cada uno de los estados del país.

Por ejemplo, nadie quiere que un destino turístico acabe siendo como la “Acapulquización”, un cálido destino convertido en un caos, en la anarquía en la construcción de cuartos de hotel, sin planeación, con problemas de servicios de vigilancia, de limpieza y de agua, con problemas por el comercio ambulante y el robo a turistas, por citar lo menos malo.

Y lo peor es que el secretario de Turismo, Rodolfo Elizondo, no puede hacer nada al respecto, pues en la misma entrevista dice: “yo quisiera que eso no pasara en el resto del país. Yo creo que hay que empezar a ordenar lo que se va a desarrollar y regresar a lo que está hecho para meter el orden, no; porque si no la verdad se puede crear un caos”.

Acepta que prevalece la impunidad en algunos lugares del interior del país, y refiere que por eso se requiere “hablar de ordenamiento integral en todos los litorales con proyección

⁶ Joaquín López Dóriga. Noticiero Radio Fórmula, cadena nacional, 103.3 de FM, 23/ nov/ 2006, 14:00 PM.

turística, hablar de una nueva ley de turismo que realmente contemple todos estos problemas, y que le dé a la Sectur realmente dientes para actuar”.

“En estos objetivos hay un claro intento de reestructurar, mejorar y modernizar a la Sectur para que sea más eficaz en sus funciones y en su actuación en torno al turismo”, concluye el encargado de la política turística.

Lo cierto es que a casi 80 años de atender el turismo, el organismo –llámese comisión mixta, oficina o dependencia– sigue sin poder operar con eficacia, pues en el sector hay innumerables problemas por resolver en los lugares turísticos y que están sumidos en el abandono, la contaminación y el desprestigio de turistas descontentos.

Es decir, la Sectur ha tenido una evolución administrativa desde que surgió como una Comisión Mixta de Promoción al Turismo, en 1929. De ese año hasta 1973, el gobierno le encomendaba el sector turismo a oficinas, comisiones y departamentos que dependían de las secretarías de Gobernación y de Economía; mientras que en 1959 fue Departamento de Turismo, pero con calidad de organismo autónomo y es hasta 1974 cuando se convierte en dependencia de Estado.

La calidad de organismo centralizado equivale a pertenecer a la estructura administrativa del Estado, con la ventaja “de permitir una mejor adaptación de las políticas de conducción del sector a las políticas generales de desarrollo económico y social del país.

“En contrapartida, debe decirse que la propia centralización lleva implícito el riesgo de influencia burocrática a la cual están expuestos todos los organismos públicos y puede tender a disminuir su eficiencia. Como consecuencia de la lentitud que caracteriza el proceso de toma de decisiones dentro del aparato administrativo del sector público”.⁷

Para lograr mayor eficiencia y menor operatividad burocrática –por lo menos así es en la teoría– ahora la Sectur cuenta con dos organismos descentralizados: el CPTM (creado en 1999 mediante reformas la Ley Federal de Turismo) y el Fonatur (que en febrero de 2001

⁷ Acerenza, Miguel Ángel, *Administración del Turismo: conceptualización y organización*. 4ª Edit. Trillas, México 1991, Pág. 246.

pasó a formar parte de la coordinación sectorial de la Sectur por decreto presidencial, pero tiene su origen en 1974).

Tanto el Fonatur como el CPTM son organismos descentralizados u operativos de la Sectur. Un organismo descentralizado es aquel “constituido por una ley por el propio Estado, es poseedor de personalidad jurídica y goza de autonomía técnica y administrativa, aunque mantienen un vínculo de dependencia con un ministerio o una secretaría de Estado...independientemente de la forma que adopten, son netamente operativos. Es decir ejecutan las políticas que en materia turística dicta el Estado a través del órgano competente”.⁸

Así, el turismo en el país está encomendado a la Sectur y sus dos brazos operadores, mismos que trabajan dentro de un marco legal. El turismo está regulado por la ley que le dio origen, la Ley Federal de Turismo, y queda delimitado su campo de acción a la promoción turística y al dictado en la política pública para estimular la actividad, no tiene injerencia en otros rubros –con los que se relaciona en forma estrecha– regulados por sus propios reglamentos.

Es decir, para cumplir con su misión asignada por el Ejecutivo requiere de mayores facilidades en otros campos, dentro de los cuales la Sectur no tiene competencia administrativa, por lo que sólo le queda realizar una intensa coordinación con las dependencias del gobierno federal que regulan las actividades que tienen que ver con la acción de los turistas.

Las actividades que están relacionadas directamente con el turismo, son las que competen a: Migración, Gobernación, Policía, Salud, Aduana, Aeronáutica civil, Relaciones Exteriores, Hacienda, Defensa y Pesca (por las armas para la caza y pesca turísticas).

Mientras que para el desarrollo de infraestructura que incluye carreteras, puertos, aeropuertos, obras viales, suministro de servicios básicos, como luz alcantarillado y agua, tienen que ver con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes , Dirección General de Aviación Civil, Dirección General de Marina Mercante y empresas de telefonía.

⁸ Op. Cit., Págs. 246-247.

Para las acciones de capacitación del personal en los diferentes niveles del turismo, la Sectur debe entablar acciones con la Secretaría de Educación Pública y los organismos relacionados con la formación técnico-profesional.

Mientras que para la prestación de servicios al turista, la Sectur debe hacer pactos con prestadores de servicios turísticos, como hoteles y establecimientos similares, transportistas, restaurantes, empresas de diversión así como agencias de viaje.

O sea, la Sectur tiene competencia para conocer en materia turística, pero carece de facultad para aplicar actos de autoridad en otras dependencias tanto del gobierno federal como de las entidades de la República.

Por ejemplo, tan simple como que el turismo está relacionado con los problemas urbanos, por ello las ciudades que se dicen aptas para recibir visitantes deben “proceder al ordenamiento del territorio para fines turísticos”.⁹ Es decir, resolver sus problemas creados por la inseguridad, con las protestas de manifestantes o incluso por el narcotráfico, lo cual inhibe al turismo; o en el mejor de los casos, si no pueden resolver los problemas de raíz, crear las condiciones propicias para que los turistas no corran riesgos de ninguna índole durante sus recorridos.

En concreto, podemos recordar casos recientes en ciudades claves para el sector, por sucesos que limitan el turismo, como la violencia en los estados de Guerrero y Oaxaca. O hechos con más antigüedad y en total impunidad, como las “muertas de Juárez”, que desincentivan a viajar a Chihuahua.

En Oaxaca, en 2006, el conflicto magisterial por lo menos causó 21 muertos relacionados directa o indirectamente con los problemas sindicales. A raíz de una represión policiaca contra maestros se creó la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO) que llegó a la resistencia civil en franca oposición al gobernador. Entre el revoltijo, incluso murió un periodista extranjero. Esto, trascendió fronteras y ahuyentó al turismo.

⁹ Op Cit., Pág. 253.

“El propio presidente de turismo de la Cámara de Diputados, Octavio Martínez Vargas, criticó –el 17 de julio de 2007– lo que llamó “militarización en Oaxaca, pues a su parecer ello merma la afluencia de turismo, principalmente la Guelaguetza. En su opinión, el gobierno federal debería cambiar de estrategia y, en vez de enviar cuerpos policíacos, se debieron erogar recursos para la promoción turística de la tradicional fiesta turística”.¹⁰

En Guerrero, en 2007, los hechos violentos inhibieron al turismo; en este caso fue por la inseguridad provocada por pugnas de narcotráfico e incluso, por un caso muy sonado, el asesinato Amado Ramírez, periodista de Televisa.

Y si volteamos al norte del país, en Chihuahua, donde se encuentran las Barrancas del Cobre, la inhibición crece, porque la zona se relaciona con el vergonzoso caso de las Muertas de Juárez. En 10 años, las ONGs han denunciado más de 350 asesinatos y el número de desaparecidas se eleva unas 400. Al respecto, ¿qué hacen la Sectur o la oficina estatal de turismo? La publicidad hacia allá está vigente.

Estos lugares son sólo un ejemplo de que la inseguridad y la violencia no van de la mano con el turismo. Son factores que en apariencia no tienen nada que ver, pero en los hechos sí están relacionados porque simplemente ocurren en los sitios catalogados para hacer turismo y cualquiera corre riesgo.

En tales casos, la Sectur no puede actuar para controlar la inseguridad o el narcotráfico, pero tampoco puede quedarse de manos cruzadas, porque debe operar desde el ámbito de su competencia. Es decir, conformar una estrategia para minimizar los efectos negativos de esos actos incontrolables en esos sitios, coordinar acciones con otras dependencias o con prestadores de servicios para formar rutas para el turista, además del manejo y control de sus campañas publicitarias, entre otras acciones.

En Oaxaca, por las marchas de maestros inconformes y los zafarranchos en esa ciudad turística, las campañas del CPTM a nivel internacional debieron ser suspendidas hacia esa capital, pues no hay lugar que pueda promoverse ni campaña que sea efectiva cuando se prevé que un turista corre riesgos en un destino.

¹⁰ *Rumbo de México*, Diario, 17 de julio de 2007, Pág. 5ª.

“El mejor promotor del turismo de un país, de una región o de una localidad, es el turista satisfecho que habrá de difundir el buen trato y las atenciones que haya recibido y que, por el contrario, de nada serviría la mejor campaña promocional cuando existen turistas insatisfechos, que de igual manera habrán de comentar aquel maltrato recibido, aquella vejación sufrida o aquel delito cometido contra su persona.

“Y son precisamente éstos, los hechos negativos los que más trascienden y lo que más difusión reciben tanto en el interior como en el exterior, ocasionando que aquellos que planteaban visitar ese destino se vean constreñidos a buscar otros sitios de interés”, dijo en su momento Raúl Melgoza Figueroa, asesor de la Subsecretaría de Operación de la Sectur con Enríquez Savignac, al participar con la ponencia “Algunas consideraciones para promover el turismo a través del municipio”, durante el Foro de Promoción y Desarrollo Turístico Municipal.¹¹

Si bien el turista satisfecho es un buen promotor de un destino turístico, este esquema está sujeto a la satisfacción o descontento del turista para hacer difusión del destino, por lo que no debe ser éste un modelo de difusión oficial. Lo es cuando los turistas quedan al cien por ciento satisfechos con su viaje, pues al regresar a su lugar de origen no hablarán más que maravillas del destino.

En cambio, un profesional de la comunicación, en la Jefatura de Prensa de la Sectur, será quien tendrá mayor efectividad en la difusión del turismo, porque sus mensajes están delimitados, dirigidos y pensados, con base en una estrategia de comunicación, mediante un razonamiento, una frecuencia así como una selección de medios y técnicas de difusión,

Sin embargo, cabe aclarar que este Jefe de Prensa sólo maneja la política oficial del turismo en la Sectur, es ajeno a la planeación de la comunicación que llevan a cabo tanto el CPTM como el Fonatur, lo cual sin duda es un factor de desarticulación entre el organismo cabeza de sector y sus brazos operadores.

¹¹ *El municipio y el desarrollo turístico*. Secretaría de Gobernación (Lic Manuel B. Díaz) Secretaría de Turismo (Lic. Antonio Enríquez Savignac), Primera edición, México 1987. Pág. 41.

1.1.1 El Consejo de Promoción Turística de México

Es el organismo de participación gubernamental y empresarial que promueve la buena imagen de México como destino turístico a nivel nacional e internacional, mediante una estrategia de comunicación, que incluye mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas. Tiene especial atención por las personas de mayor ingreso y a nivel externo, debido a lo atractivo que resultan las divisas para el país.

Sus herramientas de promoción son la publicidad, participación en eventos, ferias y exposiciones, promoción de ventas, relaciones públicas, banco de imágenes, difusión por internet, mercadotecnia de relación, oficinas en el exterior y centros de atención al público. Sus estrategias publicitarias las aplica en todo el mundo. (VER ANEXO)

El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) es una empresa de “participación estatal mayoritaria”, creada en 1999, en la cual participa el gobierno federal y el sector privado, para diseñar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, de acuerdo con su portal www.cptm.com.mx.

Su visión, es “conjuntar los esfuerzos del gobierno e industria turística con el propósito de llevar el mensaje de que el turismo es un instrumento de integración de los mexicanos, de comprensión entre las diferentes culturas del mundo, de promoción de la paz, de desarrollo regional, de ingreso de divisas, de creación de empleos y de distribución de la riqueza que los viajes y el turismo generan”.¹²

El organismo tiene su sede en el Distrito Federal, pero cuenta con oficinas en el exterior, en: Frankfurt, Alemania; Buenos Aires, Argentina; Montreal, Toronto y Vancouver, Canadá; Santiago, Chile; Madrid, España; París, Francia; Roma, Italia; así como en Londres, Inglaterra.

Por acuerdo legislativo, la Sectur es “auxiliada” en la promoción turística, nacional e internacional por el CPTM, luego de aprobarse el Proyecto de Reformas y Adiciones a la Ley Federal de Turismo y de ser publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 19 de mayo de 1999

¹² http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Quienes_Somos

Según sus estatutos, establecidos en la Ley Federal de Turismo, “el organismo es administrado por una Junta de Gobierno, encabezada por el secretario de Turismo.¹³, y conformada por 29 miembros: 15 de gobierno y 14 del sector privado. En cuanto a los 15 representantes de gobierno, tres son del gobierno federal, ocho de los gobiernos estatales y cuatro de municipios turísticos, quienes ejercen su función durante tres años.

En el seno de la Junta de Gobierno se toman las decisiones y la definición de estrategias que orientan los programas y actividades que en materia de promoción realiza el CPTM, en donde los miembros participarán en ella de manera honoraria, teniendo derecho de voz y voto en las sesiones ordinarias y/o extraordinarias de la Junta.

Por parte del gobierno federal, en la Junta de Gobierno se encuentran: el titular de la Sectur, quien la preside, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el Fonatur y la Secretaría de la Función Pública.

Del sector privado, están representantes o titulares del Consejo Empresarial Turístico (CNET), la Asociación de Inversionistas en Hoteles y Empresas Turísticas (AIHET), la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo (Canaco), la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM), la Cámara Nacional de Aerotransportes (Canaar), Cámara Nacional del Autotransporte de Pasajes y Turismo (Canapat), Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (Canirac), Confederación Nacional de Asociaciones de Agentes de Viajes (Canaav), la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (Amedet), Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV) y American Express Company de México, Master Card para América Latina, Visa México y el Comité de Ética de la Organización Mundial de Turismo.

En cuanto a las funciones del organismo, informa que son:

- Coadyuvar en el diseño de los planes, programas, estrategias y prioridades en materia de promoción turística;
- Proporcionar, por cualquier medio, información turística especializada a los turistas nacionales y extranjeros;
- Proporcionar bienes o servicios inherentes a su objeto;

¹³ http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Junta_de_Gobierno

- Obtener recursos complementarios, económicos, técnicos y materiales, para el desarrollo de su objeto;
- Fomentar, con la participación de los sectores público y privado, todo tipo de actividades que promuevan los atractivos y servicios turísticos del país;
- Suscribir convenios con los gobiernos de las entidades federativas y municipios, con organismos mixtos estatales y municipales, y con el sector privado (nacional y extranjero), con el fin de instrumentar campañas de promoción turística;
- Celebrar acuerdos de cooperación turística con órganos gubernamentales y organizaciones internacionales con el propósito de promover turísticamente al país;
- Realizar trabajos y estudios de mercado relativos al cumplimiento de sus objetivos

De tal manera que para cumplir con sus funciones, el CPTM organiza congresos y convenciones así como ferias y eventos, hace investigación de mercados, mercadeo personalizado y por internet, así como promoción del turismo y relaciones públicas, en donde promueve al turismo mediante campañas institucionales, los programas cooperativos y la identidad de marca.

Congresos y Convenciones.- A través de esta oficina, el Consejo coordina las estrategias nacionales para el segmento de “turismo de negocios”, a fin de incrementar la competitividad y visibilidad del producto turístico mexicano en los congresos, las convenciones, ferias y exposiciones, mediante el contacto con los diferentes actores públicos y privados que intervienen en la cadena productiva turística.

Ferias y Eventos.- Son los eventos donde el Consejo monta stands para promocionar la imagen de México como destino turístico; además en estos encuentros pacta alianzas comerciales con los demás expositores para detonar los productos turísticos.

También busca patrocinadores comerciales para hacer planeación a mediano plazo de los pabellones de México en las ferias internacionales, así como incorporar mayor número de expositores al menor costo posible, con el establecimiento de intercambios comerciales.

Investigación de Mercados.- El Consejo cuenta con un área de Inteligencia Comercial donde identifica el perfil y las tendencias del mercado turístico, a fin de tener información que le sirva de base para formular las estrategias de promoción turística.

Esta área brinda un *stock* de datos en el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) –en internet <http://www.siiimt.com>–, donde se cuenta con cifras confiables, relevantes y oportunas que sirven para la toma de decisiones y medición de resultados en materia de promoción y apoyo a la comercialización nacional e internacional de la oferta turística de México.

Entre la información que tienen para el diseño de las estrategias, por ejemplo, están las estadísticas de turismo a México; turismo doméstico y los países emisores.

Mercadeo Personalizado.- Uno de los elementos básicos de la promoción turística es el mercadeo directo, con el cual el CPTM apoya a la comercialización de productos y destinos del país hacia turistas potenciales, agentes de viaje y planeadores de congresos, convenciones e incentivos.

Las herramientas fundamentales del mercadeo directo son: números telefónicos gratuitos de información al turista, internet, fax, e-mail, distribución de folletería y mercadeo dirigido a segmentos especializados.

El objetivo del programa es informar de la variedad de destinos y productos turísticos de México, promover los productos turísticos, las atracciones y las actividades turísticas claves, para incrementar el valor de los destinos turísticos mexicanos.

Además, motivar a los intermediarios para que sean aliados del Consejo en el fomento del turismo a México, reforzar la preferencia e imagen de México como destino vacacional, crear una base de datos de prospectos y visitantes así como identificar su rentabilidad potencial y conformar programas de mercadeo directo para retener y aumentar la rentabilidad de los visitantes prospecto.

Mercadotecnia.- Desde la Subdirección General de Mercadotecnia, el Consejo hace su estrategia de marketing para aumentar el gasto y estadía de los turistas, así como

incrementar el número de turistas internacionales. Además, crea la estrategia publicitaria y de relaciones públicas para diversificar la oferta que presenta al turista potencial, tanto en términos de actividades como de destinos posibles, informa su página en internet.¹⁴

Para cumplir esos objetivos, dirige y actualiza en forma constante los planes de mercadotecnia para que haya más rentabilidad de la inversión en la promoción turística de México en los mercados nacionales e internacionales. Y en esa labor, promueve la participación tanto de autoridades estatales, municipales como de prestadores de servicios y empresarios del sector turístico.

La oferta turística mexicana que se promueve a nivel internacional incluye siete segmentos, los cuales son: sol y playa, turismo cultural, turismo de naturaleza, turismo prémium, congresos y convenciones, segmentos especiales –como grupos de la tercera edad–, así como turismo recreacional.

Promoción y publicidad.- El CPTM crea sus campañas de publicidad, como parte de sus estrategias integrales de promoción en los principales mercados emisores de turistas.

“Las campañas están fundamentadas en estudios de mercado, análisis de uso de medios de los consumidores objetivo, *focus groups* y evaluaciones de impacto de los mensajes”.¹⁵ Con ello, se busca mejorar la percepción de los destinos turísticos mexicanos, estimular la intención de viaje y pasar voz a voz a los agentes de viajes las oportunidades de viaje y de nuevos productos que el mercado nacional ofrece a los turistas internacionales.

El CPTM realiza un programa de publicidad cooperativo, en el que participan los diversos actores del sector turístico, como los representantes de los estados, de los destinos, de las líneas aéreas, de las cadenas hoteleras, de las oficinas de convenciones, los tour-operadores, restauranteros y otros socios comerciales del sector privado.

Relaciones Públicas.- mediante esta actividad se busca crear una imagen favorable de México como destino turístico y además multiplicar el impacto del resto de las acciones de promoción, a través de sus principales contactos, que son los medios de comunicación especializados en turismo en los diversos mercados de origen, que escriben y publican

¹⁴ http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Mercadotecnia

¹⁵ www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_prueba

artículos informativos y reportajes que den a conocer la riqueza de la oferta turística de cada uno de los destinos del país.

En esta área del Consejo, también se lleva un banco de información e imágenes, se realizan viajes de familiarización a destinos mexicanos, se generan boletines y artículos sobre temas turísticos enfocados a segmentos y nichos de alto potencial, además de conformar un programa de atención a situaciones contingentes.

Respecto a la atención de eventos extraordinarios, la Sectur cuenta con un Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis para el Sector del Turismo de México¹⁶, en el que se engloban, desde un punto de vista administrativo y funcional, el CPTM y el Fonatur, para generar información confiable que responda a las necesidades de los medios de comunicación y de la industria en el sector turismo, en situaciones inesperadas.

1.1.2 El Fondo Nacional de Fomento al Turismo

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) es un fideicomiso que realiza diversas acciones para que el turismo se desarrolle, tales como conseguir créditos, compra-venta, renta o enajenación de terrenos para establecer destinos turísticos; sus fondos los obtiene de las aportaciones del gobierno federal, los estados municipios, de entidades paraestatales y de particulares

Además, recibe créditos de fuentes nacionales, extranjeras e internacionales y otros recursos que “obtiene por cualquier otro concepto”, de acuerdo con el título cuarto, capítulo III, artículo 26 y 27 de la Ley Federal de Turismo (LFT).¹⁷

La misión de Fonatur, publicada en su portal internet¹⁸, es planear y desarrollar proyectos turísticos sustentables, de impacto nacional, fomentar la inversión y la capacitación del sector, aportar experiencias a regiones, estados, municipios, así como a la pequeña y mediana empresa.

¹⁶ <http://www.visitemexicoprensa.com.mx>

¹⁷ [http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/PR/Leyes/31121992\(1\).pdf](http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/PR/Leyes/31121992(1).pdf)

¹⁸ <http://www.fonatur.gob.mx>

Su visión es ser “palanca del desarrollo nacional sustentable, competitivo, adecuadamente financiado y proyectos acordes a las demandas dinámicas del mercado; que capta divisas y promueve la imagen de México en el exterior; pero fundamentalmente, con sentido social que propicia el desarrollo regional y genera empleos permanentes, además de bien remunerados”.¹⁹

Las funciones del Fonatur, según el artículo 28, del título cuarto, capítulo III de la LFT son: elaborar estudios y proyectos para identificar áreas territoriales y de servicios susceptibles de ser explotadas en proyectos turísticos.

Además, crear y consolidar centros turísticos conforme a los planes de desarrollo, donde debe identificar los diseños urbanos y arquitectónicos de la zona, preservar equilibrio ecológico y garantizar la comercialización de los servicios turísticos, en congruencia con el desarrollo económico y social de la región

También tiene que coordinar con las autoridades federales, estatales y municipales, las gestiones para obtener y simplificar las autorizaciones, permisos o concesiones que permitan el desarrollo de proyectos turísticos, así como la prestación de servicios.

Asimismo, realiza obras de infraestructura y urbanización, edificaciones e instalaciones en centros de desarrollo turístico que permitan una oferta masiva de servicios turísticos. Y desde junio de 2000, debe planear con obras especiales para las necesidades de personas con discapacidad, según una reforma a los estatutos publicada el 6 de junio de ese año en el *Diario Oficial* de la Federación.

El organismo puede adquirir, fraccionar, vender, arrendar, administrar y, en general, realizar cualquier tipo de enajenación de bienes muebles e inmuebles que contribuya al fomento del turismo.

Tiene que participar con los sectores público, social y privado en la constitución, fomento, desarrollo y operación de fideicomisos o empresas dedicadas a la actividad turística, cualquiera que sea su naturaleza jurídica.

¹⁹[http:// www.fonatur.gob.mx/indexdecreto.html](http://www.fonatur.gob.mx/indexdecreto.html)

Fonatur realiza la promoción y publicidad de sus actividades desde sus propias oficinas, adquiere valores bancarios para el fomento al turismo, gestiona y obtiene todo tipo de financiamiento para lograr su objetivo.

Otorgando las garantías necesarias, opera con los valores derivados de su cartera y otorgar créditos para la construcción, ampliación o remodelación de instalaciones turísticas, que contribuyan al fomento de la actividad turística. En general, de acuerdo con el organismo, debe realizar “todas aquellas acciones que faciliten la realización de su objeto”.

El Fonatur forma parte del sector público paraestatal y cuenta con un comité técnico que aprueba los programas y acciones del organismo. Éste comité está presidido por el titular de la Sectur. Las secretarías de Hacienda y Crédito Público y de Desarrollo Social, así como el Banco de México establece el artículo 29 de la citada ley.

El organismo tiene como antecedente el Fondo de Garantía y Fomento de Turismo (Fogatur), en noviembre de 1956, cuyo manejo se encargó a Nacional Financiera, S.A., que daba créditos para estimular la inversión turística nacional.

Mientras que en mayo de 1969, a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el Banco de México, se constituyó el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (Infratur), para promover y realizar obras de infraestructura del Gobierno Federal pertenecientes a nuevos centros turísticos de importancia y la mejora sustancial de otros que habían mostrado su potencialidad como centros de atracción turística.

Pero en enero de 1974, se fusionaron ambos fondos para dar paso al Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur), ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, como fideicomitente único del Gobierno Federal y Nacional Financiera, como fiduciaria, publicado en el *Diario Oficial* de la Federación.

Recientemente, el 22 de febrero de 2001, por decreto presidencial, el Fonatur “se encuentra bajo la coordinación sectorial de la Secretaría de Turismo y ajusta sus acciones al Plan Nacional de Desarrollo y al Programa Nacional de Turismo”.²⁰

²⁰ Op. Cit.

1.2 Organigrama de la Sector y funciones de la Dirección de Comunicación Social

Como parte de la estructura de la Sector, la dependencia cuenta con 12 direcciones de área. La Dirección de Comunicación Social es la encargada de mantener la imagen y dar a conocer la información pública sobre los programas y acciones realizadas por la Sector, con el fin de cumplir con la responsabilidad social de mantener informada a la sociedad en torno a la política pública turística.

Todo ello, mediante una estrategia de comunicación institucional, definida a partir de los programas sectoriales.

De acuerdo con el *Diario oficial* de la Federación, publicado el jueves 9 de enero de 2003, para cumplir con la obligación de la Administración Pública Federal de informar sobre las principales acciones realizadas para dar cumplimiento a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, –en este caso los encomendado en materia de turismo–, es “imprescindible contar con una estrategia de comunicación del Gobierno Federal que difunda las políticas públicas”.²¹

La Dirección de Comunicación Social es la oficina encargada de llevar a cabo la estrategia que permita que la ciudadanía esté mejor informada, para que “pueda evaluar el desempeño de su gobierno, participar en la solución de los problemas nacionales y exigir la rendición de cuentas a las autoridades que conforman la Administración Pública Federal para evaluar el desempeño del gobierno”.²²

Mediante la estrategia se planean las acciones de comunicación, las cuales responden a los objetivos centrales, e implican la selección idónea de los instrumentos mediáticos y de lenguaje afines a la población-objetivo.

La Dirección de Comunicación Social opera, en particular, a través de su equipo interno que pone en marcha los programas de comunicación turística guiadas por el titular de Sector y una parte mínima de las campañas publicitarias de la Sector (desde la parte

²¹ *Diario Oficial* de la Federación, 9 enero 2003, Pág. 2 Primera Sección.

²² Op.Cit., Pág. 3.

oficial del turismo), que son parte de su estrategia; pero siempre apegados a su marco de acción y de responsabilidades establecidos en el Manual de Procedimientos de Comunicación Social.

Pero para llevar a cabo su labor, cuenta con personal delimitado por su estructura organizacional así como una partida financiera limitada y fija. Es decir, sólo cuenta con los recursos “asignados y aprobados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el concepto 3700, para sufragar los gastos en servicios de comunicación social y publicidad”.²³

La estructura organizacional general, con la que opera la Sectur está presidida por el Secretario, quien se apoya en tres Subsecretarios:

1) de Operación Turística. 2) de Planeación Turística y 3) de Innovación y Calidad.

De ellos, dependen nueve directores generales: 1) de Programas Regionales, 2) de Desarrollo de Productos Turísticos, 3) de Mejora Regulatoria, 4) de Desarrollo de la Cultura Turística, 5) de Información y Análisis, 6) de Planeación Estratégica y Política Sectorial, 7) de Administración, 8) de Desarrollo Institucional y Coordinación Sectorial y 9) de Servicios al Turista.

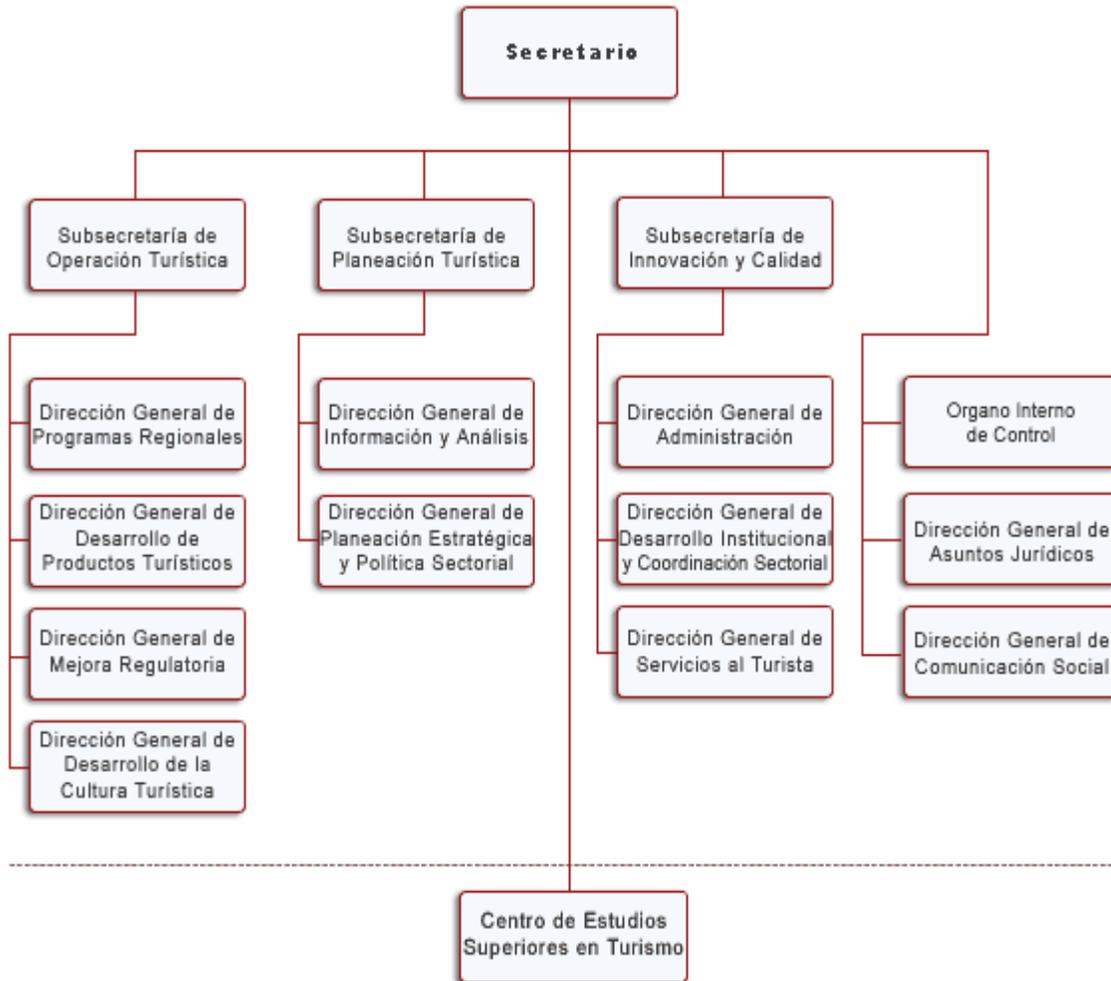
De igual forma, cuenta con un Órgano Interno de Control, una Dirección General de Asuntos Jurídicos, una Dirección General de Comunicación Social y un Centro de Estudios Superiores en Turismo.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A la cabeza se encuentra el titular de la dependencia y cuenta con tres subsecretarios, conoce oficinas directivas, entre la que se encuentra la de Comunicación Social, y el Centro de Estudios Superiores en Turismo; desde donde se operan investigaciones diversas en torno al turismo, como niveles de satisfacción, entrada de divisas, encuestas, estudios del perfil del turista, entre otros que son clave para los programas que debe seguir la dependencia.

²³ *Ibíd*em

Organigrama de la Secretaría de Turismo



Fuente:http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_206_estructura

De esta manera, la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) debe mantener contacto permanente con el resto de las direcciones de área y las tres subsecretarías para allegarse de información actualizada en torno a la Secretaría, a fin de articularla y, en su momento, darla a conocer si ello procede.

Para ello, la DGCS cuenta con personal especializado en estrategias de comunicación, prensa, relaciones públicas, mercadotecnia, publicidad, diseño gráfico, video y fotografía, análisis y monitoreo.

1.3 El Manual de Procedimientos de Comunicación Social

El Manual de Procedimientos de Comunicación Social de la Sectur es una herramienta administrativa que unifica el método, los criterios y actividades de la Dirección General de Comunicación Social (DGCS), la cual contribuye con la revisión y actualización periódica de ese documento, de acuerdo con dicho documento.

El objetivo es contar con un “instrumento administrativo dinámico que sirve de guía y consulta para que el personal de la propia oficina identifique con oportunidad las políticas y los procedimientos de operación necesarios para el desarrollo de las actividades de cada una de las áreas que la integran”.²⁴

De acuerdo con el manual, la DGCS entre sus actividades, en primera instancia, debe elaborar su Programa Anual de Comunicación Social que define la estrategia de comunicación y los programas a desarrollar durante el año correspondiente, y además debe coordinar los del CPTM y del Fonatur, ello con el fin de presentarlos a la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación que da la autorización para que se lleve a cabo su operación.

La DGCS, indica el manual, es la oficina la responsable de difundir en los medios de comunicación las actividades de la Sectur, las campañas autorizadas en el programa, el análisis de la información y de las relaciones institucionales con los medios de comunicación.

También debe coordinar y difundir la información generada durante las giras del secretario de Turismo a nivel nacional e internacional. Así como de preparar tarjetas informativas para las giras de trabajo de los funcionarios de la Sectur

Además, tiene que promover la difusión de las actividades de la Secretaría, en el tiempo oficial que le corresponde al Estado en la radio y televisión, a través de las campañas autorizadas, de acuerdo con el plan de medios y vigencia del mismo.

²⁴ *Manual de procedimientos de la Dirección General de Comunicación Social.* Sectur. Feb 2005, Pág. 13.

Es la encargada de recibir las solicitudes y los materiales de las entidades federativas que deseen promover sus sitios turísticos o gestionar tiempos oficiales para difundir los programas de desarrollo y promoción del turismo ante Gobernación y la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

“Los tiempos oficiales son los que deberán durar de 20 a 30 segundos, transmitiéndose en programación abierta de las 6 de la mañana a las 10 de la noche y los tiempos de Estado que son los que por derecho tiene el gobierno mexicano y duran de cinco a 30 minutos”.²⁵

La DGCS está pendiente la información nacional e internacional difundida por los medios de comunicación masiva, relacionada con el sector turístico, tanto para integrar un acervo como para enviar la carpeta informativa a los funcionarios autorizados. Elabora un análisis semanal y mensual sobre el posicionamiento en los medios de comunicación de la información de la Sectur, el CPTM y el Fonatur.

Y es la encargada de la elaboración de escenarios y stands, así como el montaje para las reuniones públicas que realizan las diferentes unidades administrativas de la Sectur. Finalmente, el manual informa que la DGCS coordina la publicación de inserciones publicitarias en los diferentes medios de comunicación y el diseño de publicaciones y material gráfico para las diferentes unidades administrativas de la Sectur.

1.4 Proceso de comunicación en la oficina de Comunicación Social

Desde la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) se operan las estrategias y planes en materia de comunicación externa y donde se tiene la obligación de mantener informada a la sociedad sobre la política de gobierno en materia turística, como parte de ésta se realizan las campañas de publicidad tanto en imagen como en promoción turística, todo como parte de su proceso de comunicación.

Sin embargo, no cuenta con un plan de comunicación interna para cumplir con sus objetivos y/o de organización con el resto de los departamentos en los que se estructura la

²⁵ Op. Cit., Pág. 16

Secretaría o sus organismos operadores. Una gran carencia en la que hay oportunidad de que los comunicadores llenen ese gran vacío.

En la experiencia de trabajo como parte de la DGCS de la Sectur, hubo dos cambios de titular en la Dirección de Comunicación Social, y como es común cada quien llega con su grupo de trabajo. En el 2000, fue por el cambio en la Presidencia de la República de Ernesto Zedillo por Vicente Fox, quien colocó a Leticia Navarro como secretaria de Turismo, quien en 2003 dejó el cargo –por presiones políticas se decía– pues había que colocar en “algún lugar” a Rodolfo Elizondo, al salir de la Presidencia como vocero presidencial de foxista.

En la DGCS de la Sectur, lo que prevalecía era un modelo de comunicación unidireccional, en donde las órdenes del director general de Comunicación Social se daban de forma descendente desde su oficina y, por tanto, no hay oportunidad de resolver dudas o de intercambiar información para enriquecerla.

Otra manera de comunicarse en el área de Comunicación Social lo constituían las órdenes de trabajo por escrito, que a veces eran verbales descendentes, mediante intermediarios, o a través de memorandos. También había reuniones de trabajo del director con el personal a su mando, pero “sólo algunos”, no todos; por lo que había discriminación y segregación de trabajadores. En ellas participaban los subdirectores y directores y, a veces, los jefes de departamento.

Estas carencias en el proceso de comunicación y en el modelo mismo de comunicación (unidireccional) traían desventajas para el área que no se veían desde el exterior, pero sí se conocían al interior de la organización, tales como la segregación, falta de coordinación, ausentismo, limitación de actividades, entre otros factores que afectan la productividad en cualquier organización.

Conozcamos ahora la estructura interna de la DGCS de la Sectur: a la cabeza del área se encuentra el Director General de Comunicación Social (vocero) y su equipo de trabajo, conformado por un Director de Prensa y Relaciones Públicas, tres Subdirectores –de Mercadotecnia, de Información y de Difusión–, un Jefe de Prensa y Relaciones Públicas y un Jefe de Difusión.

En su obra *“La comunicación, un punto de vista organizacional”*, Carlos G. Padilla,²⁶ refiere que son tres los tipos de comunicación en una organización:

- descendente: órdenes, instructivos, políticas, procedimientos, manuales.
- ascendente: informes, reportes, sugerencias.
- horizontal: paneles, juntas o reuniones.

Menciona que en el campo organizacional, la comunicación es una serie de sistemas ordenados, previamente analizados, cuyos objetivos deberán motivar al personal a ejecutar su trabajo eficazmente, evitar la desintegración o marginación obrera, estimular la cooperación y la satisfacción en el trabajo y fomentar el pensamiento colectivo.

Además –agrega– debe promover el funcionamiento uniforme del proceso administrativo, ayudar a la planeación de la organización, asegurar la transmisión de conocimientos y experiencias y permitir el intercambio de opiniones.

“Bajo estas condiciones puede encontrarse un proceso conductual que refleja como las personas conviven y trabajan unidas para lograr más objetivos de los que podrían cubrir de manera aislada. Con esto las organizaciones podrán sobrevivir”.²⁷

Padilla asegura que toda organización humana cuyos miembros se comuniquen eficazmente, cumple sus objetivos y satisface con plenitud sus necesidades de desarrollo y capacitación.

Sin embargo, esto sucedía parcialmente en la DGCS, donde la característica principal siempre fue de rencillas entre el equipo que quedaba de anteriores administraciones y el nuevo equipo, el de reciente ingreso que, a toda costa, buscaba cumplir con los objetivos de la oficina de Comunicación Social.

Y de entre los modelos de comunicación, unidireccional y bidireccional, el primero siempre fue el que prevaleció. De entrada, la aplicación de un modelo unidireccional en cualquier organización conlleva más desventajas que ventajas, la comunicación en ésta es desde

²⁶ Ramos Padilla, Carlos G. *La comunicación, un punto de vista organizacional*. Trillas: México, 1998 Pág. 18.

²⁷ Op. Cit., Pág. 20.

un solo sentido por parte del emisor que envía una orden (mensaje o información) al receptor.

Modelo de comunicación unidireccional:



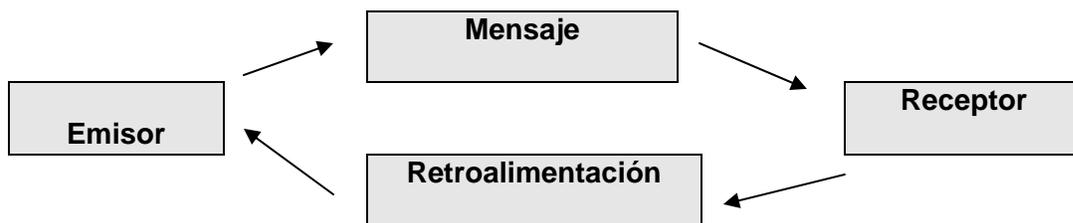
“Ventajas: control por parte del emisor: modelo rápido y seguro, el emisor conserva la autoridad y no hay comunicación con él; es decir no se le puede interrogar

Desventaja: el receptor pierde la oportunidad de comunicarse con el emisor y hay inseguridad y desconfianza en la información”.²⁸

En este sentido, como un marco referencial de lo opuesto y más favorable a la aplicación del modelo unidireccional en una organización, cabe conocer las ventajas del modelo bidireccional, en donde la diferencia clave en el proceso de comunicación se encuentra que hay oportunidad de retroalimentación, de tener contacto con quien envía la orden, de preguntar y esclarecer dudas acerca de lo encomendado.

De ninguna manera se trata de que esta apertura algunos trabajadores la usen para replicar sin razón, protestar o criticar las órdenes de trabajo o de que se vea una oportunidad para tratar asuntos de otra índole; porque una de las desventajas es que ese intercambio ocupa tiempo y se pierde rapidez en su ejecución, característica de muchas dependencias gubernamentales.

Modelo de comunicación bidireccional:



“Ventajas: Más preciso y completo que el modelo anterior, con mayor ética, más flujo de información, intercambio de datos e igualdad de posibilidades para interrogar

²⁸ Op. Cit., Pág. 22

Desventajas: hay interrogantes para el emisor, pierde control a enfrentarse con el receptor, pierde rapidez en su proceso”.²⁹

Sin embargo, se logran seis importantes pasos dentro de la organización, indica el teórico Carlos G. Padilla.

- a) Comunicación integradora: la que se logra con los recursos de la organización para llegar a un fin común, habrá solidaridad, disposición y ánimo de pertenecer a la empresa y al trabajo.
- b) Comunicación positiva: nunca se valdrá de conflictos y hay actitud optimista en las labores, por las mecánicas de grupo, la motivación de trabajar en equipo, respeto por el compañero, superación, hacer ver que son parte de organización. “Procurar que las sugerencias o críticas o quejas se efectúen directamente al personal o departamentos interesados y no propagar rumores o comentarios que originen malentendidos”. Explicación clara y concreta de la labor de sistemas de comunicación. Dar un manual de bienvenida en donde se cita una breve historia de la organización, operaciones, desarrollo de la empresa, beneficios de laborar ahí y servicios.
- c) Comunicación dinámica: imprime rapidez calidad, destreza cantidad, fluidez a las actividades, mediante conferencias cursos y seminarios de superación personal y colectiva.
- d) Comunicación interna: los medios informativos empleados en la empresa o dependencia: como avisos, memorandos, circulares, boletines, ordenes de trabajo. Manual de procedimientos y políticas de la organización.
- e) Comunicación externa: la que se origina entre uno o varios de los miembros de a organización con las personas que no pertenecen a ella. Ésta puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización, como la edición de revistas promocionales, comunicados de prensa, campañas de publicidad, invitaciones personales o grupales y proyecciones audiovisuales, entre otros.
- f) La entrevista: Es un tipo de comunicación para evaluar a las personas y sus expectativas, mediante ésta se propician acuerdos, se reciben opiniones y sugerencias, se investigan planes y se resuelven problemas. Están divididas en informativas, de detección de conflictos o profesionales.

²⁹ Op. Cit., Págs. 22-23

Es común que en los cambios de gobierno sexenales, en las secretarías de Estado se renueven los equipos de trabajo y una de las primeras áreas donde eso sucede es Comunicación Social, que es clave para iniciar el trabajo difusión e información de la dependencia.

En el cambio de Leticia Navarro por Rodolfo Elizondo en la Secretaría de Turismo, el nuevo equipo de comunicación no era bien visto por el anterior equipo, y viceversa, hubo un ambiente de incertidumbre por conservar las plazas y las renunciaciones casi obligatorias.

Por lo general hay reticencias en los trabajadores que ya estaban en la oficina y entre el nuevo equipo de trabajo, por lo que algunos trabajadores no daban al ciento por ciento su capacidad laboral y había exclusión de personal en el área y una productividad fallida, pero no reconocida.

Sin embargo, la Sectur no puede prescindir de su área de Comunicación Social por más problemas internos que haya, por rencores entre trabajadores, exclusión de los mismos, falta de integración, desobligación, irrespeto por el compañero de trabajo, envidias, rumores, chismes, problemas sindicales, entre otros que inhiben la productividad.

Y es que “cuando el trabajador ve impedida la satisfacción de alguna de sus necesidades o de todas, se inicia el proceso de malestar y enfado. La productividad y la creatividad se van perdiendo, así como la comunicación entre los obreros y los patronos, entre el área directiva y el área operativa, entre el empleado y el jefe”.³⁰

Pero aún con todo ello, la directora general de Comunicación daba buenas cuentas de su trabajo con su jefe, el Secretario de Turismo, Rodolfo Elizondo Torres –con quien gozaba de parentesco–, y reportaba al área administrativa buenos resultados operativos, aunque fueran sólo números en papel.

³⁰ Op. Cit. pág. 63

Incluso la gente común o los periodistas de la fuente, salvo por alguna indiscreción de algún empleado, nunca se percataban de los problemas internos en la Dirección General de Comunicación Social de la Sector y, pese a todo, se mantenía.

Cabe recordar que “las organizaciones no pueden sobrevivir sin comunicaciones. Las organizaciones efectivas deben tener un sistema efectivo de comunicación. Dentro de las organizaciones, el sistema de comunicación tiene unidos a todos los demás. La comunicación efectiva requiere de canales clara y cuidadosamente definidos y de contenido de significación acorde con las metas de la organización”.³¹

Pero si no había comunicación directa con el vocero de la Sector, sus empleados cómo sabían de sus órdenes de trabajo, de su participación en el área, del alcance de las metas y objetivos de la Dirección General de Comunicación Social, de si había o no satisfacción de su trabajo.

Se conocían de rebote si alguien de manera fortuita lo comentaba. Sin embargo, hay una mejor forma de conocer como opera las oficinas del interior de una dependencia de Estado: leer el Manual de Procedimientos de Comunicación Social de la Sector que debe estar al alcance de todas las oficinas gubernamentales y del sector privado. En el caso personal, conocí su existencia cuando me pidieron colaboración para redactarlo.

El proceso de integración al equipo que en una organización debe darse mediante una comunicación efectiva, así es como puede acelerarse, sin embargo no en todas las empresas u oficinas de gobierno se lleva a cabo -como ocurría en la DGCS- y desde ahí uno puede notar las carencias en materia de comunicación en las organizaciones.

Carlos G. Padilla cita que varios estudiosos de la comunicación coinciden que ésta es la esencia, el corazón miso, el alma y fuerza dominante dentro de una organización.

Dice que la facultad para coordinar nuestros esfuerzos con los demás elementos de un grupo humano radica en dos factores fundamentales: el primero es la aptitud para emplear símbolos al detallar, especificar, reseñar o explicar experiencias con el medio ambiente

³¹ Opp. Cit., Pág. 20

circundante, el segundo radica en la posibilidad de desplegar o distender un procedimiento, plan, método regla o técnica uniforme y común.

“Para Katz y Kanh la comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o una organización.

“Harry y Lavison sostuvo que cerca del 90 por ciento de los individuos que trabajan lo hacen dentro de una organización establecida, ya sea comercial, de salud, bancaria, educativa. Y considera a las organizaciones como sistemas vivos y abiertos en los que fluye constantemente la información interpersonal. En tal contexto, no cabe duda sobre la importancia de los sistemas comunicativos dentro de una organización para obtener mayores posibilidades de desarrollo personal y grupal”.

“...Gerard M. Goldhaber define la comunicación organizacional “como el intercambio cotidiano y permanente de información dentro del marco de una compleja organización. Su percepción del campo incluye la comunicación interna, las relaciones humanas, las relaciones gerencia sindicatos, la comunicación ascendente, descendente y horizontal, las facultades para lograr la comunicación (hablar, escuchar y escribir) y los programas que evalúan la comunicación desarrollada”.³²

Goldhaber dice que esta comunicación involucra actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales. Por ello, en las personas que van a encabezar una agrupación para dirigirla todo cuenta, tanto los símbolos verbales (expresiones orales –instrucciones, entrevistas, discusiones, conversaciones, órdenes– y expresiones escritas –cartas, informes, memorandos, minutas, manuales, boletines, contratos– así como como los no verbales (expresiones faciales y corporales).

Indica que las actividades que se realizan dentro de una organización se dividen en:

Internas. Reuniones de supervisores, de la organización en su conjunto, de sindicatos, sistemas de sugerencias, funciones sociales, informes técnicos y representaciones orales, programas de capacitación sesiones de orientación y de información e instrucción

³² Op. Cit.,Págs. 16-17

Externas: Conferencias para mejorar el prestigio de la organización, comerciales, de publicidad o sobre política; presentaciones cívicas, convenciones o conferencias de presentación.

De manera que parece paradójico señalarlo, pero en la DGCS de la Sectur no había un plan de comunicación interna, una comunicación organizada. A pesar de esa carencia, el área mantiene su nombre y sus acciones están señaladas en el Manual de Procedimientos, que no califica sino sólo indica los pasos de las actividades.

Carlos G. Padilla resume que toda comunicación contiene información cuya función primaria es disminuir o moderar las dudas, indecisiones, titubeos o inseguridades; sin embargo –dice– no todo lo que es información puede considerarse como algo comunicativo.

Por ejemplo, la información que las secretarias de la DGCS daban –sin autorización, sino por iniciativa– a los periodistas, que generalmente rondaban por el área, no era material de comunicación institucional. Por eso, todo el personal de un área debe saber lo que significa su trabajo y los objetivos que se quieren alcanzar, como parte de la comunicación organizacional.

La comunicación en una organización estimula la cooperación y la satisfacción en el trabajo porque los miembros de un grupo de trabajo pueden saber lo que cada uno está haciendo y lo que piensa el individuo acerca de ese equipo, es decir la comunicación organizada “fomenta el pensamiento colectivo” y trasmite a los integrantes de un grupo la eficacia y la satisfacción de trabajar para un fin común.

Cualquiera de los modelos de comunicación que la empresa, la dependencia o la organización, hayan elegido porque es lo que les rinde frutos y les hace cumplir sus metas, hay que recordar que las reuniones de trabajo son básicas para mantener el contacto con el personal de un área, un departamento u oficina, a fin de alcanzar la productividad.

Estas reuniones entre mandos y operativos deben estar bien estructuradas, a través de un objetivo, un planteamiento, un análisis y un plan para resolver los problemas, con el fin de tomar las decisiones pertinentes y llevar un seguimiento de los asuntos. Todo ello permitirá después medir resultados, eficacia de los trabajadores y, por tanto, lograr metas.

En ese sentido, habrá que tener en mente los 16 “no” para dirigir una reunión eficaz³³:

1. No tratar de dominar el pensamiento de los participantes.
2. No deformar lo dicho por uno de los interlocutores
3. No decir a uno de los presentes que está equivocado; si acaso hacerlo decir a los demás.
4. No decir a los presentes todo lo que tendrían que hacer.
5. No hacer preguntas directivas: decir “¿consideran?”, en vez de “¿no consideran?”
6. No tratar el argumento de una manera tan rápida que impida a los participantes seguirlo.
7. No entrar en discusiones directas y personales.
8. No poner en ridículo la posición o los argumentos del otro.
9. No tomar las razones de nadie en contra de los demás (tratar de salvar a una persona, no de vengarla)
10. No exponer; preguntar, más bien que enseñar.
11. No ser demasiado verboso.
12. No tomar una actitud de autoridad o de experto, ni contestar a las preguntas o sugerir soluciones (usar el sistema del rebote de la pregunta)
13. No permitir que nadie monopolice la discusión.
14. No dejar que los participantes pierdan demasiado tiempo en discurrir sobre puntos del todo obvios.
15. No dejar pasar nunca la hora; iniciar y terminar con puntualidad.
16. No hablar, si no es completamente indispensable, más que el 10/20% del tiempo disponible durante la reunión.

³³ Ander Egg, Ezequiel, *¿Cómo hacer reuniones eficaces?* Colección política, servicios y trabajo social, 7ª Edición Buenos Aires, 1998

CAPÍTULO 2

LA IMPORTANCIA DE LA SECRETARÍA DE TURISMO COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

2.1 La política del gobierno foxista (2000-2006) en torno al turismo

Un rumbo distinto tomó el país, cuando en las elecciones del año 2000, por primera vez en 70 años, asumió el poder en el gobierno federal, un presidente surgido de un partido distinto al Partido Revolucionario Institucional, debido a los cambios esperados en todos los sectores productivos del país, entre ellos el turismo.

Al sector turismo se le dio la categoría de “prioridad nacional” al ser considerado como una palanca para el desarrollo de los pueblos, los municipios, los estados, del país mismo, por la derrama económica que le significa ser la tercera fuente de divisas, después del petróleo y las remesas enviadas por los migrantes en el exterior.

Al asumir el poder en ese año, el presidente Vicente Fox Quesada (2000-2006) vio en el sector turismo un sector fundamental para la economía nacional y un importante generador de empleos.

En su mensaje como reciente mandatario de México, dijo que el turismo es una de las alternativas del país para mitigar la pobreza, por la riqueza de sitios turísticos, por su clima privilegiado, por su cultura e historia, que incluye la variedad gastronómica.

En el Auditorio Nacional, en su discurso de toma de posesión, Fox aseguró que “difícilmente se puede encontrar otro país con la vocación, riqueza y diversidad de atractivos turísticos que tiene México...en el turismo tenemos una de las grandes alternativas para el desarrollo del país.

“Estamos convencidos de que el turismo está llamado a constituirse en un factor decisivo para la ampliación de oportunidades, el mejoramiento de la distribución del ingreso y la utilización sustentable de nuestros recursos naturales y culturales. Por ello, la nueva política turística se propone revertir las inercias que han limitado el potencial de esta

industria como agente de cambio y transformación y como fuente verdadera de riqueza económica y desarrollo social para nuestro país”.³⁴

Refirió que la vocación turística de México es “patrimonio de todos” y, por eso, todos tendrían que beneficiarse de la actividad que durante su gobierno incentivaría pero con “respeto irrestricto”, a los entornos naturales sociales y culturales.

En su Programa Nacional de Turismo 2001-2006 establece las acciones que deben seguirse para alcanzar la visión en torno al sector hacia el 2025, debido a que se trata de una estrategia de largo plazo para hacer del turismo una prioridad nacional, tener turistas totalmente satisfechos, tener empresas competitivas y mantener los destinos sustentables.

“Este enfoque estratégico para conducir todas las acciones en materia turística, su expresión territorial y la conquista de los mercados, privilegia el ejercicio turístico ‘limpio’, respetuoso del ambiente y de las culturas locales; que integra las comunidades a los beneficios que éste genera, con calidad en la oferta expresada en servicios, productos, destinos y empresas y garantizando la rentabilidad económica, ecológica y social de su desarrollo”.³⁵

2.2 El turismo en México

En México, el turismo está visto como una alternativa para generar desarrollo entre la población y superar la pobreza en la que se encuentra gran parte de ésta; sobre todo a raíz del modelo de sustitución de importaciones o de crecimiento hacia adentro, en un contexto posterior a la Segunda Guerra Mundial, cuando nuestro país decidió dejar de importar y fabricar sus propios productos.

El turismo desde los años 70 recibió un gran impulso pues se le vio como un importante generador de divisas, de empleo y crecimiento, como hasta la fecha. Con la diferencia que marca ahora el desgaste y la descomposición de los destinos así como la escasez de resultados en cuanto a la generación de riqueza para las comunidades de sitios turísticos.

³⁴ *Programa Nacional de Turismo 2001-2006* “El turismo la fuerza que nos une”. 1ª Edición, Secretaría de Turismo, México 2001, pág. 65

³⁵ Op. Cit., Pág. 15

Incluso, en 1974 se le dio formalmente a la Sectur la categoría de organismo centralizado, con su propio presupuesto. A partir de los 70 México busca elevar las condiciones de vida de su población, a través de un conjunto de políticas de crecimiento y desarrollo por regiones, en donde se buscó un cambio estructural de la economía, a través de diversificar todos los productos del mercado interno, que incluyó las actividades sociales y culturales.

El modelo turístico que se privilegió desde entonces es el de atracción de inversiones extranjeras para promover industrias turísticas, como la hotelera, en las principales costas del país, a fin de explotar el turismo de playa que es el principal atractivo. Ejemplos de ello, son las zonas hoteleras de Cancún y de Ixtapa, donde básicamente se persiguen tres objetivos: captación de divisas, creación de empleos y promoción de desarrollo regional.

Y es que el modelo con el que los administradores del turismo han guiado al turismo ha sido de crecimiento y no de desarrollo, pues se basa en un sistema extranjero y las comunidades locales o receptoras del turismo, su cultura y tradiciones, han quedado relegadas del progreso céntrico y exitoso de los destinos, o en segundo plano.

Incluso se manifiesta “un choque de culturas, que termina por deformar las expresiones de la tradición local, por el afán comercial utilitarista propio del modelo de industria turística...

“El turismo, como promotor del desarrollo regional, ha estado orientado por la participación y la intervención de organismos financieros internacionales –como el Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco Mundial-. En conjunto con los consorcios transnacionales del turismo han determinado las características del producto turístico y, finalmente, creado las condiciones del modelo industrial predominante³⁶.

Así, en el modelo que México sigue, el turismo privilegia el producto turístico o los servicios caros, para turismo de alto nivel de gasto y en segundo término o sin darle mayor atención queda el turismo social, puesto que de éste no puede obtener divisas, como del turismo premium, al cual están orientadas gran parte de las campañas publicitarias del Consejo de Promoción Turística de México, sobre todo a nivel de Europa y Japón.

³⁶ Sergio Molina, *Conceptualización del turismo.*, Ed. Limusa/Noriega Editores, Méx..., 1977.

De manera que el turismo está visto como un sector negocio y las cuestiones culturales, tradicionales o sociales de las comunidades receptoras son apoyadas, pero sólo en los discursos; en donde se resalta su importancia y la necesidad de incluirlas al beneficio económico, y eso queda en palabras pero no en los bolsillos.

El teórico Sergio Molina hace la distinción entre lo que es crecimiento económico y desarrollo, pues asegura que no son lo mismo puesto que el primero es lineal y le asigna poca o nula importancia a cuestiones sociales, culturales y del aparato productivo sobre la calidad de los recursos naturales y la distribución del ingreso.

Mientras que el desarrollo “persigue elevar las condiciones cualitativas de vida, promover, alcanzar y consolidar una sociedad sobre bases estructurales diferentes... exige una ruptura de la situación de dependencia, impulsar la reorganización social para aumentar el grado de autonomía y autocontrol de un país. Lo que implica lograr una creciente eficacia en la manipulación del medio ambiente natural, tecnológico, cultural y social”.³⁷

Molina asevera que el crecimiento de un país implica “el incremento de la producción, el aumento de la inversión, que conlleva a elevar la producción y el número de unidades productivas (fábricas, hoteles). Asimismo, otros indicadores que se utilizan para evaluar si hubo o no crecimiento son: el ingreso por habitante, los niveles de ocupación de la población, el comportamiento de las tasas de ahorro privado, los niveles de consumo público y privado”.

De manera que el autor dice que sobre todo los políticos tienden a confundir el desarrollo con el crecimiento, o quieren hacer creer que son conceptos similares.

Pero no es que confundan, sino que a propósito usan los términos como sinónimo pues tienen que engrandecer en sus discursos los resultados en cifras que tiene una actividad para asegurar que hay desarrollo en su sector

Por ejemplo, en materia de divisas turísticas, efectivamente la cifra es elevada e incrementa año con año o al menos permanece en un rango de estabilidad; pero no por

³⁷ Op. cit., Pág. 51.

ello podemos asegurar que los pobladores del centro de un municipio turístico como Cancún tienen desarrollo o han superado la pobreza. Sólo hay que viajar y ver como viven para percatarnos de la diferencia abismal entre la zona turística y la de la población nativa.

En el caso concreto de la Sectur, que evidentemente encabeza el modelo de industrialización turística lineal, el Secretario de Turismo enaltece las cifras macroeconómicas en torno al turismo, las cuales efectivamente son muy positivas: México se encuentra entre los primeros 10 países por el número de turistas internacionales que lo visitan, pues ocupa el séptimo lugar en el ranking mundial, con 21.9 millones de llegadas en 2005, 6.3 por ciento más que un año anterior, de acuerdo con los datos de la organización Mundial de Turismo (OMT)

Sin embargo, en sus discursos nunca se han señalado los beneficios para las comunidades de origen obtenidos del turismo. Si los hubiera ya se habrían resaltado en alguno de los mensajes o reportes acerca de los resultados del turismo, pero no existen.

En el año 2002, de acuerdo con datos de la Sectur, México ocupaba el octavo lugar en el *ranking* mundial de turismo, con 19.7 millones de llegadas de turistas y mantenía ese sitio en 2003, pero con menos turistas: 18.6 millones; desde entonces ha avanzado un nivel en el Barómetro del Turismo Internacional avalado por la OMT.

En el 2005, México ocupaba el séptimo sitio con más llegadas de turistas en el mundo, con 21.9 millones de turistas; mientras que los países con mayor número de visitantes internacionales fueron Francia con 76.9 millones de visitantes, seguido de España (55.6), Estados Unidos (49.4), China (46.8), Italia (36.5) y el Reino Unido en sexto lugar con 30 millones de turistas, de acuerdo con estadísticas de la OMT.

Sorprende que por debajo de México, el número de llegadas internacionales sea menor en Alemania (21.9) y Austria (20.0).

El turismo es un negocio muy importante pero no sólo para México, sino a nivel mundial. Su expansión y crecimiento están fuera de toda discusión. “Se encuentra catalogada entre los cinco rubros más importantes de las exportaciones para el 83 por ciento de los países en el mundo y representa la fuente principal de ingresos para el 38 por ciento de ellos,

informa Iván González de Alba, funcionario de la Sectur, al participar en el Primer Foro Sobre Turismo para Periodistas.³⁸

Sin embargo, que buscan vivir del turismo también deben prever que este puede sufrir crisis o desaciertos por los modelos que lo regulan establecidos por los gobiernos, por el deterioro de los entornos naturales en los que se desarrolla el turismo o porque la planta industrial no quiera expandir los beneficios en las comunidades de origen por su manejo en manos extranjeras.

Por ejemplo el turismo, se ve vulnerado por crisis económicas, por recesiones económicas y eventos extraordinarios como la delincuencia, las guerras, los atentados de terroristas que merman la actividad, como el ocurrido en Estados Unidos contra las Torres Gemelas del WTC, el 11 de septiembre de 2001.

González de Alba informa que por esos atentados en Estados Unidos bajó 7 por ciento de llegadas internacionales a América. Mientras que la reducción a nivel de países, fue a la Unión Americana fue de 13 por ciento, a Argentina 9 por ciento, a Brasil 8 por ciento, a República Dominicana 5 por ciento, a Jamaica 4 por ciento, a Bahamas 4 por ciento, a México 4 por ciento y a Canadá 0.1 por ciento.

Por otra parte, para nuestro país, el número de turistas internacionales es importante debido a las divisas que le dejan al país; sin embargo, es mucho mayor que éste el turismo doméstico; es decir los mexicanos que viajan al interior del con fines de recreación, representa el de mayor peso en la actividad turística nacional con un total de 51.41 millones de turistas en 2005 (59.31 % del total).

Según datos de la Sectur, el “turismo doméstico” aporta el 83 por ciento de los ingresos totales percibidos por los prestadores de servicios; mientras que el “turismo receptivo” (turismo extranjero) aporta sólo el 15.5 por ciento. La mayoría de la gente viaja por carretera en auto particular o en autobús.

³⁸ “Importancia Económica del Turismo en México”, exposición Iván González de Alba, durante el Primer Foro Sobre Turismo para Periodistas. Realizado en la Secretaría de Turismo, 29/nov/ 2002/

De acuerdo con datos de Cámara Nacional del Autotransporte Pasaje y Turismo (Canapat), la transportación por carretera es elegida por más del 80 por ciento de los viajeros. Y el 98.22 % de los viajes por los que se paga una tarifa colectiva se realiza en autobús, por lo que se registran 2,950 millones de viajes por año. De entre la gente que viaja por carretera, el 49 por ciento lo hace en su automóvil, el 32 por ciento en autobús público y el 19 por ciento se va por avión, de acuerdo con la Canapat.

De tal manera que el turismo representa un importante aporte en la economía nacional, porque además de las divisas, el sector también es un gran generador de empleos en servicios de transportación carretera y área, hospedaje, alimentación, diversión y todo lo que turistas demandan en su viaje.

A nivel internacional, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo considera que para el año 1999 el total de empleos generados por la economía de los viajes y el turismo fue de 192.3 millones, equivalentes al 8.2 por ciento del total mundial, cita el Programa Nacional de Turismo de México 2001-2006.

Además, en México, la “actividad turística registra más de un millón 900 mil fuentes de trabajo relacionadas de manera directa con el sector. Esta cifra representa poco más del 5 por ciento del personal ocupado en el país. Además, por cada empleo directo se crean alrededor de cuatro empleos indirectos. Más aún, los empleos en este sector son 30 por ciento mejor remunerados que la media nacional”.³⁹

El turismo brinda variedad de opciones para emplearse, pues requiere ocupaciones tanto de profesionales, como de personal especializado y gente con experiencia en rubros como artesanías o maquila de ropa, por ejemplo.

Según los resultados registrados por el Módulo de Empleo para el 2000 ⁴⁰, el número de empleos generados por la industria turística ascendió a 1`848,814 los cuales ocuparon a 2`004,607 trabajadores. Lo cual implica que en promedio la actividad turística ocupa 1.08 personas por cada puesto de trabajo.

³⁹ Felipe Calderón mensaje “El turismo como prioridad nacional”. Enero 2006.

http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Mensaje_del_Presidente__El_Turismo_como_Prior

⁴⁰ *El empleo en el sector turístico en México*. Sectur. México DF. Primera edición, 2002, pág. 5-13

El mayor porcentaje de trabajadores hasta el año 2000, laboraba en hoteles y servicios con 74.1 por ciento, seguido de aerolíneas nacionales con 10.9 por ciento, agencias de viaje con 10.1 por ciento, aerolíneas extranjeras con 1.7 por ciento, Moteles con 1.3 por ciento, cruceros y embarcaciones con 1.2 por ciento y otros establecimientos de hospedaje con 0.55 por ciento, de acuerdo con datos de la Sectur.

La Cuenta Satélite del Turismo en México CSTM –una de las estadísticas que reportan información estadística laboral, junto con el INEGI y la Encuesta Nacional de Empleo– informa que en 2000, siete de cada 10 ocupaciones en el sector, se ubicaban en las actividades de alojamiento, transporte así como restaurantes y bares. Y de 1996 al 2000, en promedio anual el empleo turístico creció a una tasa de 1.2 por ciento, a excepción de años como 1994 y 1999 cuando hubo crisis económicas.

Por otra parte, destaca el hecho de que el subsector servicios “es el que funge como motor para la generación de empleos y al interior de éste sobresale la participación de restaurantes, bares, alojamientos y transporte”.⁴¹

El empleo en el sector es difícil de medir porque, a diferencia de otras industrias, presenta alguna de las siguientes características:

- a) El empleo es altamente estacional.
- b) En algunos casos, la jornada de trabajo es parcial, incompleta o irregular.
- c) En otros casos, el trabajo es realizado por familiares con remuneración baja.

Además, el hecho de que muchas ocupaciones del turismo presenten una rotación elevada, implica un alto costo para la industria y los usuarios, en la medida que esto se traduce en un servicio de menor calidad.

La OMT informa que el empleo en el sector turismo es una variable, debido a las propias condiciones del turismo, no es estacional y fluctúa en las diferentes épocas del año; es decir hay temporadas bajas y altas; con ello las contrataciones aumentan o bajan, hay puestos directos o permanentes, el estacional que se da en temporadas altas de turismo y temporal determinado por actividades que tienen plazos.

⁴¹ Op. Cit.

2.3 El turismo como fuente de divisas

El turismo es una fuente potencial de divisas que fomentan las actividades productivas en una sociedad y conllevan por tanto inversiones y desarrollo. Por ello, es que el CPTM dirige sus campañas a los sectores de alto poder adquisitivo y solvencia para gastar en viajes turísticos.

Al cierre del año 2007, a México ingresaron a nuestro país por concepto de divisas internacionales 12 mil 900 millones de dólares, lo que representa un incremento del 6 por ciento en relación al año 2006 y del 9 por ciento con respecto al 2005, según datos recientes de la Sectur.

El turismo como actividad económica, informa, se mantiene como uno de los motores de desarrollo de la economía nacional, presentando cifras positivas en el Saldo de la Balanza Turística que registró 4 mil 523 millones de dólares, lo cual representa un incremento del 11 por ciento con respecto al año 2006.

Destaca que “este monto es resultado del crecimiento del turismo no fronterizo en el país, que por primera vez rebasó los 13 millones de llegadas de turistas, quienes incrementaron su gasto promedio en 750 dólares, lo que significa un aumento del 5.7 por ciento”,⁴²

La estrategia de promoción, por ejemplo, hacia Estados Unidos está dirigida a un *target* de hombres y mujeres de 35 a 65 años, con ingresos superiores a 50 mil dólares anuales, al igual que las campañas a Europa y Japón con ese nivel de gasto,

La gente cuando viaja paga por hospedarse, por comer, para transportarse, para hacer visitas en lugares culturales, para comprar artesanías o de recuerdos de los lugares adonde llegó; en conjunto, todos los servicios que consume en el sitio visitado; y eso mueve la economía de la región. Por eso es que el gobierno, busca incentivar el turismo Premium, el turismo caro, por el valor de su dinero para el país.

⁴² “Ingresan a México 12 mil 900 mdd por turismo al cierre de 2007”, Boletín de prensa 029/2008. Sectur, feb. / 2008.

El turismo está visto como una industria de exportación. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), en 1999 el turismo internacional representó el 85 por ciento de los ingresos mundiales totales por exportaciones y el 37 por ciento de las exportaciones del sector servicios. Considerado conjuntamente con el transporte de pasajeros, el turismo se ubica al frente de todas las categorías del comercio internacional.

El sector turístico destaca entre las cinco categorías superiores de las exportaciones para el 83 por ciento de los países y es la fuente más importante para al menos el 38 por ciento de ellos, informa Programa Nacional de Turismo 2001-2006.⁴³

Dentro de las actividades de exportación, en el año 2000, la Organización Mundial de Turismo informó que del total de exportaciones en el mundo, el turismo y los transportes internacionales encabezaron la lista, por debajo le siguieron los productos automotrices, productos químicos, alimentos, combustibles, computadoras y equipos de oficina, textiles, equipo de telecomunicaciones, producción de la industria extractiva así como hierro y acero.

Por tanto, la participación del turismo en el PIB mundial se estima conservadoramente en el 5 por ciento.

La OMT informa que en el año 2000 se registraron en el mundo cerca de 699 millones de llegadas de turistas internacionales, 7.35 por ciento de incremento con relación al año anterior. Los visitantes generaron una derrama de 475.9 mil millones de dólares, alrededor de 5 por ciento más que el año anterior.

Pero la buena marcha del turismo en el mundo no ha sido sólo una situación de coyuntura, sino al contrario, su crecimiento se ha sostenido durante la última década. En 1999 hubo 490 mil millones de llegadas en el mundo y la tasa anual de crecimiento de las llegadas de visitantes internacionales en los siguientes años hasta el 2000 fue de 3.9 por ciento y la de los ingresos de 5.4 por ciento, según los reportes de la OMT.

⁴³ *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*. “El turismo la fuerza que nos une” 1ª. Edición Secretaría de Turismo, México 2001. El Turismo en el mundo; Págs. 29-33

En el barómetro de indicadores internacionales, hasta 2006 la cifra de llegadas a nivel mundial fue de 842 millones, lo que significó 4.5 por ciento más que en 1995; es decir 36 millones más de turistas y Europa es la región del mundo que más captó.⁴⁴

Según la OMT, por regiones en el mundo en el 2000, Europa es el que ocupa el mayor número de divisas por turistas internacionales con el 51 por ciento, seguido de América con el 27 por ciento, después Asia Oriental y el Pacífico con el 17 por ciento, mientras que África y Oriente Medio con el 2 por ciento cada una y Asia meridional con 1 por ciento.

Participación regional en el volumen e ingresos turísticos mundiales en 2000

Región	Participación de turistas %	Participación del ingreso %
Europa	58	52
América	18	27
Asia Oriental y Pacífico	16	17
África	4	2
Oriente Medio	3	2
Asia Meridional	1	1

Fuente: OMT/2000

Pero retomando las estadísticas sobre el turismo, de acuerdo con datos de la OMT, vemos que en los años 60 fue de 72 millones de llegadas, en los 70 fue de 168 millones, en los 80 fue de 280 millones de llegadas; en los 90 de 490 millones y en el 2000 fue de cerca de 699 millones de llegadas de turistas en el mundo.

Es decir, el sector ha incrementado década tras década el número de turistas y la derrama económica, pues ellos dejan miles de millones de divisas durante sus viajes, en beneficio de las economías de los países que visitan.

Por tanto, el turismo es de gran importancia económica para los países. En el intercambio internacional por este sector “en 1980 por ejemplo, los ingresos turísticos representaron el 27 por ciento de las exportaciones mundiales de petróleo bruto refinado, el 81 por ciento de las exportaciones de vehículos de motor, 1.7 veces las exportaciones de hierro y acero, y 3.3 veces las exportaciones de cereales”...⁴⁵

⁴⁴ *Barómetro de turistas internacionales 1995-2006*. Organización Mundial de Turismo. www.untwo.org

⁴⁵ Bote Gómez, Venancio. “*Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una artesanal*”. México, Ed. Trillas 1990, Págs. 19.

Sin embargo, no hay datos estadísticos por bienestar en las ciudades aledañas a los destinos turísticos, ni acerca de los costos y riesgos de la actividad por el descuido de recursos naturales o su desgaste; al menos nada de eso se ha encontrado en la información pública de la OMT ni de la Sectur en sus portales oficiales por internet.

Si las cifras mundiales de llegadas de turistas han tenido un incremento, ello sólo refleja el dinamismo de la actividad, que sin duda tiene que dejar beneficios o desarrollo en algunos sitios, pero éste no es el mismo para todos los países.

Los resultados de la activación turística en cada país del mundo, dependen de las estrategias que aplica cada país y de las características de éstos, ya sea si son emisores o receptores de turismo; o si son economías desarrolladas, en vías de desarrollo o subdesarrolladas.

“El importante consumo turístico (internacional y nacional) provoca beneficios, costos y riesgos diferentes según tipos de países que es necesario tener presente en la planificación de la actividad turística. Sin embargo, la evaluación de los beneficios, costos y riesgos del turismo resulta una tarea compleja, dado que no existen instrumentos específicos de análisis para obtener una evaluación integral”.⁴⁶

En este sentido, no se trata de poner a un país como destino turístico sólo porque su naturaleza o su historia tiene las características apropiadas para ello, debe haber una estrategia que garantice la llegada y seguridad de visitantes, la conservación de los destinos y el beneficio económico para las localidades; de lo contrario se carecerá de un control de la actividad y de los recursos al servicio del hombre-turista.

El teórico Bote Venancio refiere dos estrategias extremas en torno al turismo, el desarrollo turístico a nivel masivo y a gran escala que puede generar “efectos negativos en el visitante o turistas (visión incompleta o falsa del destino, esparcimiento no creativo) y en las comunidades receptores (estereotipo equivocado del turista y reducidos beneficios directos de la actividad) y en los recursos naturales y socioculturales (deterioro del paisaje y medio ambiente en general, pérdida de autenticidad, entre otros).

⁴⁶ Op. Cit., Pág. 20

Y la segunda, la de carácter artesanal, donde el turismo genera efectos positivos en el turista (desarrollo de la personalidad, recuperación de las energías físicas y psíquicas, fomento de la cooperación y amistad con la población residente, percepción auténtica de la cultura local); en los habitantes y comunidades receptoras (toma de conciencia de la cultura propia, estímulo al desarrollo de zonas desfavorecidas, factor de cambio social, etcétera) y en los recursos naturales y socioculturales (instrumento de conservación de la arquitectura culta y popular; protección del medio natural y estímulo de la investigación y recuperación del patrimonio sociocultural, entre otros).

Al ser uno de los sectores más dinámicos de la economía, el turismo tiene una función decisiva entre los instrumentos de lucha contra la pobreza y se convierte en una herramienta primordial para el desarrollo sostenible, reconoce -el secretario general de la OMT, Francesco Frangialli.⁴⁷

Indica que a partir del 2004, “el turismo mundial emprendió una nueva fase histórica de crecimiento al romper la barrera de los 800 millones de llegadas internacionales, y desde entonces ha crecido más de un 20 por ciento

“El turismo sigue transformándose a resultas de la presión de su entorno. Ahora somos responsables de hacer más ahorrativa en energía y en recursos naturales, más sostenible y, por último, más solidaria esta nueva fase de crecimiento”, afirma Frangialli.

Para 2007, el máximo representante del turismo mundial prevé que el aumento de las llegadas de turistas internacionales se situará en torno al 4 por ciento, muy cerca del índice de crecimiento anual de 4.1 por ciento previsto a largo plazo hasta 2020.

Se estima –dice el funcionario– que ese crecimiento será más sólido, porque las empresas, los consumidores, los gobiernos y las instituciones internacionales como la OMT pueden ya anticipar mejor los golpes y responder con más eficacia a las crisis. También “los viajeros están ahora mejor informados, valoran bien la situación e integran la preocupación de la seguridad entre otras consideraciones a la hora de elegir destino”.

⁴⁷ *Otro año récord para el turismo mundial.* Comunicado de Prensa. OMT, Madrid, 29 enero 2007.

2.4 Tipos de turismo

Para fines de promoción turística, la Sectur, a través del CPTM, establece siete categorías o tipos de productos, desarrollados a partir de lo que demandan los turistas, quienes tienen en su decisión de viajar motivaciones específicas, pero no excluyentes de las demás actividades que se le oferten durante la travesía. Lo cual le servirá de marco para elegir un destino.

Se retoman los tipos de turismo que prevé la Sectur porque abarcan casi todos los rubros que ahora se inscriben en las categorías turísticas, porque faltan algunas categorías que no promueven y que aún son campo fértil para los comunicadores especializados en el sector, como el turismo religioso.

Dentro de las categorías de la Sectur hay derivaciones turísticas; aunque eso no significa que cada una de ellas esté reñida con las demás. Es decir, un turista de negocios puede venir a participar en un congreso o una convención y bien puede ir a jugar golf, visitar un monumento cultural, ir a alguna fiesta o feria de la región, aprender alguna de las actividades rurales o participar en actos náuticos para finalizar con un relajante spa, si el lugar que visita le brinda esa oferta y si su tiempo, como empresario, se lo permite. En ese sentido, realiza varios tipos de turismo y no se constriñe a uno.

De manera que el CPTM clasifica así los tipos de turismo, de los cuales se hace una breve explicación de los perfiles de viajeros: ⁴⁸

1. Premium: incluye golf y actividades náuticas, relajación en spas y hoteles boutique.
2. Sol y playa: playas turísticas de México.
3. Turismo cultural: contempla fiestas y ferias, museos, centros arqueológicos, ciudades coloniales y ciudades patrimonio cultural.
4. Turismo de negocios: son los congresos y convenciones, viajes de incentivo.
5. Turismo de naturaleza: rural, ecoturismo, turismo de aventura y deportivo.
6. Turismo para todos o turismo social: el que prevé la economía de las mayorías.
7. Proyectos especiales: gastronómico, religioso, retirados, migrantes.

⁴⁸ http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/t_recrea.htm

1.Turismo Premium.- En este rubro se clasifica al tipo de viajeros exigentes que disfrutan y acostumbran viajar con exclusividad, estilo y lujo. Se hospedan en los hoteles más lujosos cuyo costo están dispuestos a pagar con tal de gozar de las tradiciones mexicanas, de la hospitalidad y de alta calidad de actividades que se ofrezcan, como golf o spas de belleza y relajación, así como actividades náuticas.

- **Golf:** Viajes realizados sobre todo por hombres y mujeres mayores de 30 años de alto poder adquisitivo para los que el golf es el principal motivo de su viaje. Hay un gran número de turistas que en sus viajes integran al golf como eje de su programa. Para ellos, México poseen impecables *greens* a la orilla del mar, algunos rodeados de inmensas dunas y otros internados en exóticos paisajes selváticos. Es posible encontrar exclusivos clubes campestres y campos de golf públicos y privados, algunos con extensiones de más de siete mil yardas, con nueve y hasta 18 hoyos.

El CPTM informa que “muchos de estos han sido construidos por los diseñadores más prestigiados del mundo, entre ellos, Jack Nicklaus, Tom Weiskopf, Roy Dye, Robert Trent II, Percy Clifford y Robert Van Hagen quienes se han preocupado de que los recorridos sean un reto y un placer al mismo tiempo.

“La élite mexicana y profesionales de todo el mundo, de la talla de Ray Floyd y Dave Stockton, asisten sin falta, sobre todo a importantes torneos como el Senior Slam.

Los destinos que cuentan con estas instalaciones son: Cozumel Pachuca, DF, Playa Del Carmen, Guadalajara, Puebla, Guanajuato, Puerto Vallarta, Huatulco, Querétaro, Ixtapa, San Luís Potosí, Loreto, San Miguel de Allende, Manzanillo, Tijuana, Mazatlán, Valle De Bravo, Mérida, Zacatecas, Nuevo Vallarta”.⁴⁹

- **Spas y temazcalis-** Los viajes realizados en busca de spas los prefieren personas económicamente activas entre 25 y 45 años con gran interés por un estilo de vida juvenil, saludable y para quienes es importante verse bien y sentirse bien. Hay por lo menos 500 en el país, algunos ubicados en haciendas, con albercas privadas, instalaciones donde expertos decoradores apuestan por la perfecta armonía y médicos especializados aplican los métodos más sobresalientes para alcanzar la relajación, embellecer el cuerpo. Incluso hay sitios especializados para la sanación en temazcalis

⁴⁹ http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/t_pre_golf.htm

“Los spas en México son sitios ideales para que el visitante escape de la rutina diaria, revitalice mente y cuerpo para alcanzar un estado de bienestar pleno. Gracias a la privilegiada ubicación geográfica del país, la diversidad de sus climas y las características particulares del agua en algunas de sus regiones, estos lugares ofrecen diferentes tratamientos como masajes y terapias, aplicando, en muchas ocasiones, técnicas tradicionales y prehispánicas, como la purificación del cuerpo, mediante el baño en temascal, baño de vapor con hierbas medicinales, que ayuda a limpiar la piel y a prevenir ciertas enfermedades”.⁵⁰

Ubicados en resorts, hoteles boutique, haciendas y en centros especializados en salud y belleza, los spas de México son una opción diferente para quienes buscan nuevas alternativas de turismo durante sus vacaciones. Los hay de excelente calidad en Acapulco, Vallarta, Nayarit, Cozumel, Oaxaca, Ciudad de México, Palenque, Guadalajara Playa del Carmen, Huatulco, Puebla, Manzanillo, Puerto Vallarta, Mazatlán, Querétaro, Mérida, Zacatecas y Morelia I entre otras ciudades”.

- **Actividades náuticas:** Viajes realizados principalmente por hombres y mujeres mayores de 40 años de poder adquisitivo muy alto, que utilizan sus propios yates y navíos para atracar en puertos y marinas mexicanas en estancias medias o largas.

“La fascinación por el mar y la aventura se combinan perfectamente con el descanso y la diversión cuando se surcan las aguas de México, tranquilas e ideales para la navegación turística y deportiva. Con más de 10 mil kilómetros de litoral, el país recibe más de ocho mil embarcaciones extranjeras al año y cuenta con aproximadamente 5 mil espacios en 36 marinas.

“El Mar de Cortés, uno de los espacios costeros de mayor diversidad biológica del planeta, es ideal para la práctica de este deporte; Cancún y la Riviera Maya, en la Península de Yucatán, se caracterizan por sus aguas tranquilas y zonas de manglares de increíble belleza; mientras que Puerto Vallarta y Acapulco, en la región de la Costa del Pacífico son punto de llegada de yates de todo el mundo. La mayoría de los embarcaderos cuentan con servicio de renta de yates, y administración y mantenimiento de embarcaciones; algunos ofrecen servicios complementarios como grúas móviles, refaccionarias, gasolineras y bodegas”.⁵¹

⁵⁰ http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/t_pre_spa.htm

⁵¹ http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/t_pre_nautico.htm

También se puede navegar por las costas de Acapulco, Nuevo Vallarta, Campeche, Playa del Carmen, Cancún San Blas, Cozumel, Valle De Bravo, Huatulco, Veracruz y Manzanillo, entre otros

- **Hoteles Boutique y Haciendas:** Son los viajes realizados por adultos de alto poder adquisitivo en busca de servicios de hospedaje con características especiales en donde disfruten de atención personalizada, privacidad y lograr una experiencia de estilo de vida muy particular. Asimismo, la experiencia de hospedarse en edificios con alto contenido histórico.

Algunas de las haciendas pertenecieron a órdenes religiosas en el Estado de México, de producción azucarera en Morelos, henequenera en Yucatán, pulquera en Hidalgo, ganadera en Tlaxcala, minera en Guanajuato, cerealera en Puebla, algodонера en Durango, tequilera en Jalisco, cafetalera en Chiapas y vitivinícola en Coahuila, se han convertido en singulares hoteles integrados en entornos naturales, rurales y excepcionalmente urbanos que mantienen o recrean estructuras, espacios y materiales propios de los tiempos en que cumplían su función original.

La mayoría de las haciendas que existen actualmente, están ubicadas en el medio rural y en espacios naturales. Por sus características señoriales de construcción, se están convirtiendo en destinos ideales para vacacionar.

Se caracterizan por su ambiente tranquilo y de marcado carácter mexicano. El 95 por ciento de ellas cuentan con jardines, amplia gama de servicios, actividades deportivas e instalaciones de salud y relajamiento. Destaca la gastronomía que en ellas se ofrece, desde la comida típica de la región, hasta los más famosos y creativos platillos internacionales.

Los Hoteles-Hacienda son lugares ideales para conocer el esplendor de la historia de México, dos siglos atrás. Dentro de la variada oferta turística que ofrece México en este rubro, destacan haciendas henequeneras en Yucatán, cafetaleras en Colima, azucareras en Querétaro y pertenecientes a órdenes religiosas en Michoacán, entre otras, de acuerdo con información del CPTM.⁵²

2.Turismo de Sol y Playa .- Esta categoría se integra por todos aquellos viajes que tienen como objetivo el descanso y la recreación combinado con diversas actividades deportivas, culturales y de entretenimiento. Además de ofrecer un clima inigualable, México cuenta

⁵² http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/t_pre_haciendas.htm

con playas hermosas y diversas, pues posee un litoral conformado por cuatro mares diferentes: el Caribe, el Golfo, el Pacífico y el Mar de Cortés.

Por la latitud en que se ubica, las aguas de sus mares son templadas, multicolores y ricas en biodiversidad. El clima de sus trópicos propicia días soleados la mayor parte del año en los casi 11 mil kilómetros de sus costas. A estas condiciones naturales únicas en el mundo, se agrega la preocupación de los expertos profesionales, atentos constantemente de los más pequeños detalles, a fin de que su estancia se convierta en una experiencia fascinante.

Aquellos que disfrutan del mar tienen la opción de elegir entre más de 20 marinas que brindan todo tipo de apoyo a las embarcaciones, desde resguardo y abrigo hasta los mejores servicios de hotelería. En éstas hay combustibles, servicios de mantenimiento, ayuda para la navegación, así como una gran variedad de avíos y suministros.

3. Turismo de negocios.- Es el turista que viaja con fines empresariales o de negocio, para participar en congresos y convenciones o fiestas, ferias o exposiciones. También entran en esta categoría los viajes de incentivo, informa el CPTM.⁵³

Ya sea como participante o como organizador de los eventos, estos turistas buscan calidad en servicios, infraestructura y seguridad para realizar sus eventos, los recintos de negocios mexicanos ofrecen todo eso, más años de experiencia, flexibilidad y originalidad.

México es el sitio ideal para organizar viajes de negocios, convenciones, congresos, ferias y viajes de incentivos, pues su infraestructura y sus servicios permiten llevar a cabo eventos de primer nivel. Todo esto puede combinarse con relajantes destinos de playa, interesantes ciudades coloniales, impresionantes paisajes naturales y una deliciosa gastronomía.

- **Congresos:** Reunión profesional que tiene por objeto realizar una discusión y un intercambio profesional y/o académico en torno a un tema de interés. El congreso, además de informar, intercambiar experiencias y alentar la toma de decisiones, expone también ideas fundamentales de nuevas investigaciones o descubrimientos. La convocatoria es abierta y la participación voluntaria.

⁵³ <http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/cc.htm>

- **Convenciones:** Reunión gremial o empresarial con el objetivo de tratar asuntos comerciales entre los participantes en torno a un mercado, producto o marca. La convocatoria es cerrada (limitada a un público personalizado y relacionado con el tema) y la participación suele ser por invitación.
- **Ferias y Exposiciones:** eventos que se organizan con un propósito comercial o cultural para mostrar productos, servicios y/o documentos a un público objetivo. Las exposiciones pueden ser: industriales o comerciales.
- **Viajes de incentivo:** Es la organización de viajes turísticos de esparcimiento y de recreo basados en estrategias modernas gerenciales de motivación y estímulo, utilizadas para lograr metas empresariales fuera de lo común y como premio a los participantes a través de una experiencia de viaje.

4. Turismo Cultural.- Nuestro país posee una riqueza cultural única que es difícil de encontrar en otras partes del mundo. Conserva zonas arqueológicas de las grandiosas culturas prehispánicas que habitaron su territorio, tiene ciudades coloniales, monumentos históricos, museos, pueblos mágicos y sitios declarados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, todo ello entra en la categoría de turismo cultural.

Es decir, son aquellos viajes que realizan las personas motivadas por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino.

Además, México ofrece la oportunidad de vivir sus interesantes manifestaciones culturales plasmadas en la producción artística y artesanal, así como en las fiestas y tradiciones de sus pueblos.

En un intento de aglutinar la riqueza cultural del país, el CPTM estructura tres grupos: Ciudades patrimonio, Ciudades coloniales y Zonas arqueológicas.⁵⁴

- **Ciudades patrimonio:** Legados de sitios y monumentos con valor universal excepcional que pertenecen a todos los pueblos del mundo y que son considerados como patrimonio mundial en base a cualidades como: aportar un

⁵⁴ http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/t_cultural.htm

testimonio cultural único, ser ejemplo arquitectónico o expresar autenticidad cultural o histórica.

- **Ciudades coloniales:** Lugares que concentran la riqueza patrimonial e histórica de la época colonial con un gran valor artístico. Se caracterizan por sus templos, catedrales y conventos, así como importantes obras de infraestructura, como acueductos, haciendas, plazas y casonas que conforman un museo vivo entremezclado con verdaderos paraísos naturales.
- **Zonas Arqueológicas:** Patrimonio conformado por todas las construcciones y vestigios de las culturas que habitaron las diferentes regiones del territorio nacional con anterioridad a la época de la Colonia.

5. Turismo de naturaleza.- Para aquellos turistas que desean estar en contacto con la naturaleza o experimentar un reto en ella, México ofrece una vasta gama de diferentes ecosistemas y experiencias, ya sea con la simple observación o involucrándose en actividades turísticas en mar tierra o aire, practicando el ecoturismo, el turismo deportivo, el de aventura y/o el rural.

El CPTM afirma que “en el país tenemos operados capaces de manejar este tipo de turismo con niveles controlados de riesgo para el pasajero y de protección al medio ambiente. Además, México es una nación rica en grupos humanos diversos que reciben México posee una gran diversidad geográfica y biológica”.

“Algunas de las actividades que se realizan son: observación de la naturaleza, caminata, ciclismo, campismo, buceo, rappel o descenso de montaña, paracaidismo, vuelo en parapente, vuelo en ala delta, montañismo, cañonismo, escalada, descenso de ríos, kаяquismo, espeleología, pesca y programas de recuperación de especies en peligro de extinción, entre otras”.⁵⁵

- **Ecoturismo:** Viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma. (Observación de flora y fauna, de ecosistemas, de geología, de atractivos naturales, de fósiles, sideral, senderismo interpretativo, rescate de flora y fauna,

⁵⁵ http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/t_naturaleza.htm

safari fotográfico, proyectos de investigación biológica y talleres de educación ambiental).

- **Aventura:** Viajes que tiene como fin realizar actividades recreativas – deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, tanto en agua, como en tierra y en el aire.

Agua: buceo autónomo, buceo libre, espeleobuceo, descenso en ríos, kyaquismo, pesca recreativa.

Tierra: montañismo, cañonismo, escalada, espeleismo, caminata, rappel, cabalgata, ciclismo de montaña.

Aire: vuelo en globo, vuelo en ala delta, vuelo en parapente, paracaidismo.

- **Rural:** Viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural en todas aquellas expresiones culturales, sociales y productivas cotidianas de la misma: vivencias místicas, talleres gastronómicos, etnoturismo, ecoarqueología, agroturismo, talleres artesanales, fotografía rural, aprendizaje de dialectos.
- **Deportivo:** Viajes motivados por el deseo de participar activamente en una competencia deportiva donde se persigue un premio, distinción o calificación. También se incluye a aquellos que desean observar la competencia o que pertenecen.

6. Turismo para Todos y/o turismo social.- la Sectur lo define como el turismo doméstico en el que se promueven viajes entre las mayorías a fin de que todos los mexicanos conozcan la diversidad de México, su arte, su historia, su cultura, tradiciones y creencias, fiestas y celebraciones.

Refiere que el “Turismo para Todos” busca impulsar el turismo interno en cualquiera de los niveles socio-económicos de la población. Y agrega que son los viajes realizados principalmente por carretera en automóvil particular o autobús, con el propósito de explorar uno o más destinos y practicar actividades recreativas en forma masiva, como por ejemplo visitar balnearios, zoológicos, parques temáticos, pueblos tradicionales, hacer compras turísticas entre otras actividades.

Según el artículo 9 de la Ley Federal de Turismo, el Turismo Social “comprende todos aquellos instrumentos y medios, a través de los cuales se otorgan facilidades para que las

personas de escasos recursos, adultos mayores y personas con capacidades diferentes viajen con fines recreativos, deportivos y/o culturales en condiciones adecuadas de economía, accesibilidad, seguridad y comodidad”.

Además, a iniciativa de la Secretaría del Trabajo, se promovió y aprobó la iniciativa de los “Fines de semana largos”, por lo que ahora cuando un día festivo que cae entre semana, se trabaja, para luego descansar el viernes o lunes siguiente al sábado y domingo, para así contar con tres días.

La medida quedó vigente el 18 de enero de 2006, luego de que la Secretaría del Trabajo y Previsión Social publicó ayer en el *Diario Oficial* de la Federación el decreto por el que se reforma el artículo 74 de la Ley Federal del Trabajo...

“El objetivo, según los legisladores, es fortalecer la unión familiar, pero sobre todo incrementar las derramas económicas en las áreas vinculadas al sector turismo. El decreto incluye una excepción en este año por el bicentenario del natalicio de Benito Juárez García; el fin de semana largo por este motivo tendrá vigencia a partir de 2007”.⁵⁶

Cabe recordar que son días de descanso obligatorio: 1º de enero, primer lunes de febrero, en conmemoración del 5 de febrero (promulgación de la Constitución Política), tercer lunes de marzo, en conmemoración del 21 de marzo, 1º de mayo, 16 de septiembre, el tercer lunes de noviembre, en conmemoración del 20 de noviembre; 1º de diciembre de cada seis años, por la transmisión del Poder Ejecutivo Federal; 25 de diciembre y el que determinen las leyes federales y locales electorales para efectuar la jornada.

Sin embargo, estas intenciones –de promover viajes económicos, para jóvenes, para ancianos y para gente con discapacidad– quedan en “buenos deseos”, porque las facilidades en los viajes por carretera así como los paquetes “económicos” que promueven operadores turísticos, son insuficientes para que la población con pocos recursos pueda hacer turismo con calidad en nuestro país.

⁵⁶ <http://www.jornada.unam.mx/2006/01/18/053n3soc.php>

De igual manera es insuficiente y de deficiente calidad el hospedaje para gente con escasos recursos, por lo que muchos incluso pernoctan en las playas o incluso en las estaciones de autobuses que cabe mencionar, tampoco brindan buen servicio sobre todo en temporadas de demanda alta.

En ello coinciden los diputados que aprobaron, en el año 2003, la iniciativa de creación del Instituto Nacional de Turismo Social. En los argumentos se aceptó que el sector turismo está muy mal en materia económica, principal causa de que no se puedan realizar viajes turísticos, los cuales deberían ser muy accesibles a partir de que se cumplieran los objetivos del “Turismo social”, los cuales no se cumplen.

“...el Turismo sigue siendo una meta inalcanzada para la mayoría de los mexicanos de escasos recursos; basta con revisar los resultados del Censo General de Población 2000, en donde encontramos que nuestro país está habitado por un total de 97'483,412 personas; de las cuales el 57 por ciento de la población no está amparado por ningún sistema de seguridad social.

También, de los 33'730, 210 personas económicamente activas, 2'817, 566 no reciben ingresos, y 20'334, 940 recibe menos de tres salarios mínimos como retribución laboral; lo que es preocupante, ya que su poder adquisitivo no les permite disfrutar de esta noble actividad, aunado a los 34 millones 808 mil considerados como población económicamente inactiva.

No menos importante, resulta el hecho de que 4'19,579 ciudadanos son clasificados como personas con capacidades diferentes. A pesar de lo anterior, casi la totalidad de la actual infraestructura, se encuentra diseñada para atender al flujo de viajeros, compuesto por segmentos de ingresos medios y altos, en virtud de que éstos resultan más rentables...

Sin lugar a duda el Turismo Social en nuestro país, es una demanda insatisfecha, que desafortunadamente seguirá creciendo en el mediano plazo; pues de acuerdo a estudios proyectivos realizados por el Consejo Nacional de Población, se espera que para el año 2020, el registro demográfico ascienda a 120 millones 639 mil 160 habitantes.

Lamentablemente, existe un serio rezago en la aplicación de la Ley Federal de Turismo, en materia de Turismo Social, debido a su inobservancia y a que no se han logrado consolidar sus objetivos en este ámbito, como ejemplos basta comentar que las terminales de autobuses se siguen abarrotando de pasajeros que por falta de orientación, de recursos o de suficientes autobuses en épocas vacacionales, se refugian en la incomodidad de una fría sala de espera. Aún es común observar en los alrededores de muchos santuarios, balnearios, parques y centros de recreo, a familias enteras que se alimentan o duermen en el piso.

Para nadie es desconocido, que miles de personas pernoctan sin protección alguna en las playas populares o que orillados por su precaria condición económica, consumen productos de dudosa procedencia, carentes de higiene y de las propiedades nutricionales básicas, en perjuicio de su integridad física, económica y moral”.⁵⁷

7.- Proyectos Especiales: Son las promociones que se hacen para los turistas que tienen necesidades específicas por sus intereses, por su origen étnico, por su edad o por la modalidad que eligen para trasladarse, informa el CPTM.⁵⁸

En este rubro, el consejo se refiere a grupos de retirados, de hispanos, de gente de la frontera, que viaja en cruceros o incluso por motivos viaje religioso o en busca de la comida mexicana; pero generalmente los cataloga “con poder de gasto alto”.

- **Retirados:** viajes de gente mayor de 60 años, con disponibilidad de ingresos fijos y con una mayor disponibilidad de tiempo por estar retirados de la vida económicamente activa. Son sobre todo estadounidenses que viajan en estancias cortas y en pareja o grupo. Hay un subgrupo de retirados de larga estancia que vive permanente o en forma semitemporal en México.
- **Hispanos:** viajes de personas con estancia legal y permanente en los EEUU y que tienen vínculos étnicos y culturales con la República Mexicana (80%) u otros países de América Latina. Tienen diversos grados de integración a la vida anglosajona; pero en general se sienten especialmente atraídos por la cultura, la gastronomía, las tradiciones y actividades que pueden realizar en México. Además gozan de los suficientes ingresos para visitar nuestro país en plan turístico.

⁵⁷ http://www.senado.gob.mx/gaceta.php?tipo=1&lk=41/Iniciativa_reforma_LFTurismo.html

⁵⁸ <http://www.visitmexicoprensa.com.mx/files/turismos/categorias.htm>

- **Fronterizos:** viajes realizados por los norteamericanos que ven en los destinos a corta distancia de la franja fronteriza una oportunidad de conocer algo de la gastronomía, compras, tradiciones y sol & playa mexicanas internándose por sus propios medios al país.
- **Cruceros:** excursiones en los puertos mexicanos que reciben cruceros y su región inmediata. Suelen ser de muy corta estancia (menos de un día) y permiten conocer solo de forma superficial los atractivos turísticos del puerto y su región.
- **Religiosos:** las visitas a sitios que por la religión mueve gran cantidad de personas que profesan gran fe, por lo que se refiere a los viajes motivados por conocer lugares con significado religioso o místico, que simbolizan un credo o un milagro, o participar en peregrinaciones y otras actividades religiosas.
- **Gastronomía:** viajes motivados por el interés de disfrutar lo mejor de la cocina mexicana y conocer los lugares donde ésta se prepara de la forma más refinada y auténtica.

2.5 Una mirada a los destinos turísticos nacionales

El objetivo en este apartado, es echar una mirada a los destinos nacionales y comprobar que México tiene todo para ser potencia a nivel de turismo, para estar en los primeros lugares del ranking de llegadas internacionales; por lo menos en cuanto a recursos naturales, culturales e históricos cuenta con los lugares apropiados y además cuenta con otro plus, su clima y comida privilegiados.

Si la política turística está bien enfocada o mal dirigida no es papel aquí analizarlo, pero sí es importante porque a partir de ésta, es como puede detonarse, mantenerse o caerse un destino. Esa política puede crear lazos de amistad o detonar encuentros de enemistad entre los pobladores del destino y los visitantes, puede impulsar las inversiones o desincentivarlas; pero si volvemos al punto inicial a nivel de naturaleza, historia y cultura, el país es privilegiado y da mucho en ese sentido.

El país ha sido dividido en seis regiones turísticas: Frontera Norte, Pacífico, Tesoros Coloniales, Corazón de México, Ruta de los Dioses y Mundo Maya.⁵⁹

⁵⁹ *Guía oficial de destinos para el Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Rural*, Secretaría de Turismo. Subsecretaría de Operación Turística. México 2002, Págs. 3-9.

- Frontera Norte: Baja California, Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León y Sonora.
- Pacífico: Baja California Sur, Colima, Jalisco, Nayarit y Sinaloa.
- Tesoros Coloniales: Aguascalientes, Guanajuato, Michoacán, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.
- Corazón de México: Distrito Federal, Guerrero, Hidalgo, Estado de México, Morelos y Tlaxcala.
- Ruta de los Dioses: Oaxaca, Puebla, Veracruz, Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán.

En cada uno de estos destinos, se pueden realizar diversidad de turismo; pero en específico vamos a enfocarnos a las actividades de ecoturismo; de turismo de aventura y de turismo rural, que pueden ser poco conocidas por públicos masivos.

En ecoturismo, por ejemplo: hay talleres de educación ambiental, observación de flora, de fauna, de fenómenos y maravillas naturales, de fósiles, de ecosistemas, geológica y sideral; además hay safari fotográfico, sedentarismo interpretativo, participación en proyectos de investigación biológica y participación en programas de rescate de flora y fauna.

En turismo de aventura se considera la cabalgata, caminata, catonismo, ciclismo de montaña, escalada, espeleismo, montañismo, rapelismo, buceo, espeleobuceo, descenso de ríos, kayaquismo, pesca recreativa, paracaidismo, vuelo en parapente, vuelo en Ala Delta, viaje en globo aerostático y vuelo ultraligero.

Mientras que en actividades de turismo rural hay etnoturismo, ecoarqueología, agroturismo, preparación y uso de medicina tradicional, talleres gastronómicos, talleres artesanales, vivencias místicas, fotografía rural y aprendizaje de dialectos.

Al azar, por ejemplo, digamos un estado para visitar, Oaxaca. Es un destino donde hay 19 sitios catalogados como turísticos para realizar turismo de aventura, rural y de naturaleza. De entre ellos, podemos seleccionar uno muy atractivo, que es Hierve el Agua, a 57 kilómetros de la ciudad de Oaxaca, yendo por la carretera federal.

El lugar se caracteriza por una serie de pequeñas pozas naturales, que se excavaron en una explanada llamada anfiteatro, desde donde se pueden admirar unas cascadas petrificadas. Ahí se puede hacer caminata, ciclismo, observación sideral, de naturaleza y del sistema de riego prehispánico, dando un escenario de las cascadas en medio de las montañas de la sierra.⁶⁰

Pongamos otro caso, en Veracruz se encuentra la Laguna de Catemaco, ubicada en la región de los Tuxtlas a 12 kilómetros de San Andrés Tuxtla, lugar mítico donde en la época prehispánica se adoraba a la Diosa del Agua y los Pescadores (Chalchiuhtlicue), transformada en la Virgen del Carme que, dicen, se aparece a la orilla del lago. En el viaje se cruza uno con un islote donde se encuentran la Isla de los Monos, que se pobló de macacos rabones traídos de Tailandia.

En ese sitio pueden realizarse diversas actividades turísticas, como observación de flora y fauna, safari fotográfico, senderismo interpretativo, caminata, ciclismo de montaña, etnoturismo, talleres artesanales, talleres gastronómicos y vivencias místicas.

Al norte, hablemos de la Zona del Silencio, en las confluencia de los estados de Coahuila, Chihuahua y Durango “donde se forma un el vértice de trino entre los paralelos 26 y 28. Esta zona coincide geográficamente con los paralelos del Triángulo de las Bermudas, del archipiélago de Hawai, el Cabo Kennedy y las Pirámides de Egipto... Debe su nombre a la dificultad de la propagación de las ondas hertzianas en algunas franjas, así como a sus concentraciones en forma de rayos cósmicos, además se precipitarse ahí los meteoros, el Allende, por ejemplo. traía magnesio 26 producto de la desintegración de Aluminio 26, inexistente en la Tierra.⁶¹

En ese destino se pueden realizar actividades turísticas, como observación de flora y fauna, observación sideral, ciclismo, senderismo interpretativo, vivencias místicas y observación de fósiles.

En el centro, en Aguascalientes, se ubica el lugar conocido como Pinturas Rupestres El Ocote, a 27 kilómetros de la ciudad. Hacia el cerro del Tolimique están las antiguas

⁶⁰ Op. Cit., Pág. 203

⁶¹ Op. Cit. Pág. 38

pinturas catalogadas por el INAH como susceptibles de conservación y de investigación. Ahí se puede realizar rapel, cabalgata, caminata, ciclismo de montaña, escalada, observación de flora y fauna, observación sideral, safari fotográfico, observación de fenómenos y maravillas naturales y observación de ecosistemas.

Así, de norte a sur de México es posible encontrar lugares turísticos hermosos, sin embargo algunos son masivos y baratos, otros son caros y exclusivos; sí se puede hablar de destinos que se encuentran en el intermedio de esos dos extremos, pero son los menos o quizá no tienen la debida difusión.

Sin decirlo, pero las autoridades de turismo privilegian las campañas para la gente con mayor nivel adquisitivo o a los sectores con más elevado gasto en un viaje; es decir, prefiere al turismo caro o Premium debido a lo “rentable” que son las divisas para el país.

También, sí, las autoridades hablan en los discursos de privilegiar a las masas mediante el turismo social, pero los programas al respecto no son exitosos, como lo comprueban los reportes legislativos que no son nada favorables; incluso cualquiera de nosotros puede darse cuenta de que el turismo que se ofrece en gran escala para el mexicano de bajo poder adquisitivo, es quizá hasta denigrante; por ejemplo las playas son sucias, los hoteles no son dignos y el servicio es de mala calidad. Igualmente, el transporte barato es incómodo, insuficiente y de mala calidad.

Pero no es papel en este espacio hacer la lista de lugares que nada tienen de recomendable y que además, a nivel ambiental y ecológico, están perdiendo su valía.

2.6 La comunicación efectiva para promover los destinos turísticos

La comunicación es un acto que implica transmitir mensajes que contienen información, en un proceso que conlleva a un emisor preparar unas ideas que desea reciba un receptor, cuando éste las capta y las codifica en su pensamiento, se complementa el acto comunicacional.

Lo ideal es que este último reciba el mensaje, lo comprenda y, en su caso, proceda conforme el objetivo del emisor o por lo menos le haga pensar, reflexionar o sentir al receptor para después realizar la acción.

El comunicador de la información turística, por ejemplo al mandar un mensaje a la gente en el fondo, lo que busca es convencerla de viajar e irse a descansar a la playa o a algún otro destino. O quizá pretenderá que, mediante las herramientas que tenga para comunicarse, logre que el público tenga una buena imagen de la Sector o de la magnífica labor de su titular para promover el turismo y, en consecuencia, de la gran tarea que el gobierno mexicano emprende en torno a la actividad.

Para ello, este actor, que es el Jefe de Prensa, tendrá que preparar sus ideas y tratar de convencer a su receptor; la comunicación efectiva radica en que al recibir el mensaje la persona lea el mensaje, lo acepte y, en los siguientes días de asueto, prepare su maleta y vaya a parar a uno de los múltiples destinos del país.

Eso sería el máximo ideal: hacer de todas las personas receptores de nuestros mensajes o la publicidad –a partir de que lo recibieran y asimilaran– se convirtieran en viajeros efectivos, pues sin ellos no hay turistas, que son la unidad del turismo, como sector potencial de desarrollo comunitario y nacional.

Sin embargo, puede ser que nuestros mensajes hayan sido efectivos, pero que nadie viaje, eso se debe a que en la acción de viajar intervienen otros factores que quedan fuera de nuestro ámbito de comunicadores; es decir: si la persona tiene tiempo de viajar, si está en condiciones de salud para hacerlo, si tiene dinero para emprender el periplo, si tiene el medio de transporte para irse o para pagarlo, si tiene ganas, si le gusta o no el destino turístico, si su salud se lo permite, si hay condiciones climáticas y de seguridad óptimas, entre otros factores ajenos a nosotros.

La comunicación pudo ser la correcta al enviar el emisor el mensaje y ser recibido por su receptor, pero de ahí a que éste actúe conforme se dice en el mensaje, piense o emprenda la acción correcta, existe un tramo y no sólo porque no se haya entendido la idea comunicada o haya estado mal elaborado el comunicado o la publicidad, sino por cuestiones personales de habilidad, de aptitud, de motivación o de la mala economía del receptor o incluso, porque el emisor del mensaje o el mensaje mismo no le gustó o simplemente no le cayó bien.

En teoría, la comunicación se completa a partir de que el emisor manda el mensaje por una cierta vía y el receptor la recibe. Pero algunos dan una definición más amplia que implica que al recibir el mensaje la persona, la organización o el público al que no dirigimos no sólo comprenda la idea, sino la acepte y emprenda la acción correcta.

La negativa del receptor a hacerlo puede estar relacionada con la idea que se comunica, con una actitud negativa hacia el emisor o con la forma en que el mensaje se transmitió.

“También es posible que se den las dos primeras condiciones (compresión y aceptación), pero que el receptor no siga la instrucción de la forma indicada, o ni siquiera lo intente. Una de las razones podría ser que, para el receptor, esta acción ocupa uno de los últimos lugares en su lista de prioridades. Por ejemplo: una mujer le pide a su marido que limpie el garaje... él comprende el mensaje y asiente con la cabeza, con la intención de hacerlo en algún momento, pero otorga prioridad a otras actividades como ver la televisión, jugar golf, ir a pescar, leer el periódico o algún libro o montar una estantería”.⁶²

Otra razón por la que la acción puede realizarse incorrectamente o no hacerse está relacionada con las habilidades personales, así como por el poder de quien mandó ese mensaje; es decir, si las instrucciones provienen de una persona con suficiente autoridad, el receptor se ve obligado a obedecer aunque esté o no de acuerdo, le guste o no.

Sin embargo, en todas estas circunstancias, es necesario que haya comprensión del mensaje antes de se lleve a cabo la acción correcta. Por eso es vital que los emisores sean comunicadores eficaces, aunque lo ideal sería que también fuesen motivadores para conseguir el acuerdo y el entusiasmo del receptor al realizar la acción.

A pesar de que hay varios factores (interferencias) que intervienen en el proceso de comunicación –en los que los comunicadores no tenemos injerencia– los que mayor peso tienen para que nuestros mensajes no sean tan efectivos, son los malentendidos (en 75%) entre el receptor y el emisor, de los cuales sí somos responsables.

A partir de esta premisa, los comunicadores debemos tener muy en cuenta la teoría para no cometer ese tipo de fallas en el proceso. Y en tanto más efectivos sean nuestros mensajes para promover el turismo, mayor será el nivel de entendimiento de los mismos

⁶² Op Cit., Pág. 13

para la gente, aunque si viajan o no, como hemos citado, pues queda fuera de nuestro ámbito operativo porque a nadie podemos obligar a emprender un viaje.

Para haya una comunicación efectiva, habrá que considerar los seis elementos básicos del proceso: fuente, encodificador, mensaje, canal, decodificador y receptor, de acuerdo con el modelo de David K. Berlo.

Asegura que cuando la comunicación es de persona a persona, la fuente y el encodificador se vuelven uno, y lo mismo sucede con el receptor y decodificador.

Así, para efectos de vincular la teoría con la práctica, el Jefe del Departamento de Prensa de la Sectur, es el que encripta o traduce las ideas para preparar el mensaje para enviarlos a sus receptores. Los mensajes están conformados a partir de su principal fuente informativa: el turismo y la política oficial de la Sectur. Es el Jefe de Prensa de la Sectur, la persona o el emisor quien elaborará los mensajes que, él con base en su experiencia y conocimientos, habrá de elaborar, para su público.

Los mensajes “son una construcción obtenida con elementos tomados por el emisor de entre todo un repertorio de signos, es decir un conjunto de ideas extraídas de un hecho determinado o de una realidad completa”, informa el teórico Abraham Moles.⁶³

El modelo básico de comunicación, establecido por K. Berlo es el siguiente y, en seguida, lo asociaremos con el trabajo del comunicador de la Sectur:

Fuente Encodificador	Mensaje	Canal	Receptor Decodificador
Habilidades en Comunicación	Elementos Estructura	Vista	Habilidades comunicación
Conocimiento	Contenido Tratamiento Estructura	Oído Tacto Olfato Gusto	Conocimiento
Sistema social			Sistema social
Cultura	Código		Cultura

Fuente: K. Berlo, David.

⁶³ Florence Toussaint, “*Crítica de la información de masas*”, Méx., Ed. Trillas, 1990, pág. 45.

Ahora, la propuesta que se presenta a continuación, es la aplicación del modelo de comunicación al proceso de comunicación en materia de turismo, en donde se ubica el actor Jefe de Prensa como el encodificador:

Fuente/ Sector	Encodificador Comunicador Jefe de Prensa	Mensaje	Canal/ medios	Decodificador/ medios información	Receptor
Programa nacional de turismo	Habilidades Comunicación	Elementos Estructura Contenido Tratamiento Estructura Código	TV Radio Prensa Internet Fax	Habilidades Comunicación	Público Objetivo
Eventos y destinos turísticos	Conocimiento, experiencia			Conocimiento	
Sector privado	Sistema social			Sistema social	
Sector público	Cultura			Cultura	

Fuente: B.B.Heredia / K. Berlo, David

Al aplicar el modelo de K. Berlo en el esquema operativo del proceso de comunicación de la Sector, vemos que el Jefe de Prensa actuará como el encodificador de los mensajes que dará a conocer a su público a través de los diferentes canales.

El encodificador tomará como fuente de información para elaborar sus mensajes, en primer lugar la que se deriva de los actos y eventos que forman parte del programa nacional de turismo, sobre todo encabezados por los funcionarios de la Sector.

También la que se desprende de las ferias internacionales de turismo, eventos trascendentes como el Tianguis Turístico, los eventos turísticos de los estados de la República que, por su relevancia, deben ser retomados como fuentes de interés público. Por ejemplo, las ferias y fiestas o los carnavales que son tradicionales a nivel estatal. O bien las acciones turísticas que sean de interés público realizadas por la iniciativa privada o bien por las autoridades turísticas estatales.

Además, los eventos que el sector privado y/o los organismos vinculados al turismo realizan en materia de turismo y que, también, por su relevancia deben considerarse. Por ejemplo la inauguración de un hotel, la celebración de congresos internacionales.

El comunicante también tomará como fuente de información la que se desprende del sector turismo en materia de economía y empleo.

Así como la que aportan los sitios turísticos en sí como fuentes de una riqueza inmensa de información de interés general que debe conocer el público objetivo o el receptor de los mensajes.

Y toda la información generada en torno al turismo, tanto nacional como internacional. Aquella que en apariencia es ajena al mismo, pero que incide en éste, por ejemplo las condiciones climatológicas adversas que estén afectando un lugar turístico, o el huracán que haya causado daños a los destinos, los atentados a un sitio que hayan creado condiciones inadecuadas al turismo o incluso la inseguridad de algunos destinos que le sean adversas al turista.

Todo ello son fuentes informativas a los que, de ser necesario, debe recurrir el comunicador para darlas a conocer, si es pertinente.

El trabajo del Jefe de Prensa en el eslabón del proceso de comunicación no puede ser pasado por alto. Si bien no tiene que ser una misma persona, sí tiene que ser alguien que tenga las habilidades para saber deslindar qué información encodifica en los mensajes para su público, porque un error puede ir en contra de la imagen de la dependencia, afectar al Secretario en turno y/o a la política pública en torno al turismo, todo en detrimento del turismo.

Es decir, las habilidades de este funcionario al frente de la comunicación en una dependencia del gobierno federal y en cualquier empresa privada, son básicas para lograr efectos y los objetivos que persigue la organización.

Cabe recordar que en la comunicación “existen cinco habilidades verbales. Dos de éstas son encodificadoras: hablar y escribir. Dos son habilidades decodificadoras: leer y escuchar. La quinta es crucial, tanto para encodificar como para decodificar: la reflexión o el pensamiento...

“Como fuentes-encodificadores nuestros niveles de habilidad comunicativa determinan de dos maneras la fidelidad de nuestra comunicación. En primer término afectan nuestra capacidad analítica en lo que respecta a nuestros propósitos e intenciones, nuestra

capacidad para poder decir algo cuando nos comunicamos. Y en segundo lugar, afectan nuestra capacidad para encodificar mensajes que expresen nuestra intención”.⁶⁴

Así, los mensajes que elaboremos ya llevan una carga de experiencias y de intenciones que son enviados por un Jefe de Prensa del área de Comunicación Social de la Sectur, quien los dará a conocer a nivel masivo, pero tendrá que tener en cuenta que los recibirán personas, no las masas, sino a individuos que son potenciales turistas.

Es decir, nuestros mensajes serán recibidos no por un conglomerado de gente impensante e insensible, sino por personas con experiencias y necesidades propias; por lo que no se debe olvidar la comunicación interpersonal.

Habrà una comunicación efectiva cuando se complemente el rol que le corresponde a cada actor del proceso comunicacional. Sin embargo, es clave la labor del comunicador como Jefe de prensa en la elaboración de los mensajes, los cuales deben ser sencillos, atractivos y tener un objetivo de interés para su público objetivo, que no se contraponga a su ideología o sus tradiciones.

Sobre todo el éxito de la comunicación se dará en la medida de las cualidades que el emisor tenga en empatía, cuando hace una proyección interna de qué es lo que quiere el otro, perspicacia para saber en qué momento actuar y comunicarse, así como credibilidad para que logre confianza con sus mensajes y que posea habilidades de comunicación, a fin de que sus ideas tengan alto grado de competencia.

2.6.1 Retroalimentación, ¿significa mayor turismo?

Los mensajes que envía el Jefe de Prensa de la Dirección de Comunicación Social de la Sectur, son a nivel masivo, utiliza los medios como radio, televisión Internet y prensa para hacerlos llegar a su público, por lo que el *feedback* es casi nulo.

En esa oficina de la Sectur, la retroalimentación o el *feedback* se intenta medir a través de la síntesis de prensa, donde se contabilizan las notas que se han publicado acerca del

⁶⁴ K. Berlo, David. *El proceso de la comunicación*. Introducción a la Teoría y a la práctica. El Ateneo, 10ª reimpresión México, 1988, Pág. 34

turismo. Sin embargo, ésta no es la respuesta del público, sino de los medios a los mensajes emitidos a través del sistema de comunicación.

Además del área de monitoreo, la Sectur no tiene otra posibilidad de conocer la respuesta a la labor de producción de comunicación de la dependencia y tampoco se conoce si la gente se vuelve un turista cuando lee la información en un diario o cuando oye acerca de un destino turístico por radio. O si se convence hacer un viaje al ver la información en internet o leer un folleto publicitario. No se conoce.

Es así que la DGCS de la Sectur no mide de otra manera la efectividad de su trabajo, sino a través de la síntesis de noticias publicadas, en cuanto más sean éstas, ello se traduce en que la comunicación y el trabajo del área han sido efectivos.

Sin embargo, hay que recordar que no toda la información turística que se publica o se transmite en los medios masivos de comunicación tiene como origen los datos comunicados por la Sectur, habrá casos en que ésta en verdad sea la fuente directa, a raíz de información enviada en los boletines de prensa, retomada de versiones estenográficas, de los discursos de los funcionarios, de material editado por la Sectur, de entrevistas de funcionarios de la dependencia o de la inscrita en el portal oficial.

De manera que la efectividad del mensaje que envía a las masas, se desconoce, es decir se desconoce si tuvo algún alcance en la modificación de la conducta de su destinatario; sólo es posible saber que tuvo un receptor seguro en los medios de comunicación y que éstos lo han publicado o difundido entre sus audiencias, pero la respuesta de esas masas, la retroalimentación con la Sectur no existe.

Si hubiera un *feedback* efectivo, se conocería lo que demanda la población, se sabría si nuestra información le satisface o ha sido incompleta, con el fin de mejorarla o hacer más efectivos nuestros mensajes y llevar a cabo una difusión informativa más cercana con la gente, con nuestro público objetivo.

En tal caso, hablamos de que habría una comunicación humanizada, en la que se tome en cuenta la respuesta o las necesidades de las personas, y valgan más por sus deseos en

los momentos que tiene de ocio, que por lo que paga o gasta en un destino turístico y cuente como uno más en las estadísticas nacionales o internacionales.

De esa manera podríamos conocer el efecto de nuestros mensajes en el público, sabríamos de su efectividad, del descontento o rechazo, conoceríamos de las necesidades y anhelos de las personas.

Sin embargo, no puede confirmarse si la ocupación hotelera, por ejemplo, en algún destino sean resultado de cierta publicidad o del trabajo comunicacional de la Sectur, en todo caso esos mensajes son sólo una parte del bagaje cognoscitivo de una persona para convertirse en turista.

En el mejor de los casos, si el turista se convenció de ir ahí a partir de recibir uno de nuestros mensajes, esto sólo es una respuesta (retroalimentación) de que la comunicación fue efectiva, pero en las conductas de la gente influyen más factores.

Cuando se trata de mensajes masivos no hay retroalimentación directa, a diferencia de la comunicación personal o humana, la cual comienza cuando una persona decide enviar una serie de ideas o mensajes a otra persona y el proceso se complementa cuando “las experiencias internas de la persona receptora son más o menos paralelas a las que procuró el comunicante”⁶⁵

La retroalimentación en el proceso comunicacional de persona a persona lo podemos obtener casi de manera inmediata, pues observamos, sentimos o recibimos una respuesta, vemos la reacción de nuestro interlocutor con expresiones verbales o no verbales, con sus actitudes en general. Si tiene dudas, de inmediato le podemos responder o convencer.

Pero esto no sucede cuando hacemos uso de los medios masivos para que un mayor número de personas tengan nuestros mensajes. Sí, abarcamos un gran público de receptores, como emisores, pero eso conlleva consecuencias: “lo más importante es que

⁶⁵ *La comunicación humana como proceso biopsicosocial*, Pág. 170

al utilizar un medio para el proceso de la comunicación humana se hacen menos efectivos los procesos adjuntos de realimentación y de adopción de papeles”.⁶⁶

Por tanto, si hubiera un mecanismo de retroalimentación efectivo en el proceso de comunicación turística, si habría mayor número de turistas hacia un destino; no necesariamente por la sola llegada de los mensajes y la publicidad que le hagamos llegar al receptor, sino porque éste se sumará al sinfín de factores que impulsan a la persona a viajar.

Al final de cuentas nosotros no podemos saber qué es lo que más peso tiene para que la persona decida actuar de determinada manera, pero el mensaje que reciba o no, puede ser determinante para viajar o dejar de hacerlo.

En la Dirección General de Comunicación Social de la Sectur no hay ninguna herramienta algún tipo de estudio o mecanismo que tuviera como fin medir el *feedback* de la gente. Ni siquiera había encuestas focalizadas, espacios y oficinas destinadas para saber qué pensaba el público.

Incluso, el hecho de que nuestros mensajes sean efectivos, de que no haya malentendidos en la información entre emisor y receptor e incluso que hayan sido tan motivadores y de tal convencimiento que la persona haya decidido emprender un viaje, no significa siempre que en verdad haga el movimiento turístico y cuente en la estadística turística.

Es decir, la premisa simple para que haya un potencial turista no sólo es considerar que nuestra comunicación fue efectiva, sólo a raíz de considerar que emitimos el mensaje y éste fue recibido y comprendido por el receptor.

En el siguiente esquema planteo una especie de pirámide en el que el turismo no existe si no hay comunicación y en la base y como condición sine qua non se encuentran el emisor, receptor y el mensaje, sin lo cual no podría hacerse llegar la información que,

⁶⁶ Op Cit. Pág.,186

desde luego, se unirá a otros factores en el individuo, como sus condiciones personales y las condiciones sociales regionales para concluir en un fin último, hacer turismo.



Fuente: BB Heredia.

Tenemos que pensar que nuestra comunicación puede ser efectiva, pero si la persona no tiene condiciones personales -que incluye factores hasta de salud-, si se carecen de las condiciones regionales adecuadas (un destino seguro para hacer el viaje) y si ocurren eventualidades como un terremoto, un ciclón, actos terroristas, no habrá turismo.

La retroalimentación en el proceso de comunicación turística puede ser una aproximación de que nuestros mensajes fueron efectivos; pero necesitamos una investigación; quizá una encuesta como parte de ésta; de lo contrario no tenemos manera de medir si hay turistas a partir de que recibieron nuestra información.

Si la comunicación se complementa cuando la información ha llegado al receptor, cómo la usa o cómo actúa a partir de ésta, es materia de otros estudios.

En primera instancia hay que recordar que por muy efectivos que sean los mensajes en comunicación, si la persona no tiene dinero y ganas de viajar o un estado de salud que se lo permita, pues no contará como turista.

Sencillamente hay que asomarnos a la realidad mexicana, a la estructura del gasto en la casa, contenida en la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto en los Hogares (ENIGH) 1998, la cual indica en qué porcentaje la gente destina su dinero: la mayoría se va en la comida (34%), en trasladarse a su trabajo o a la escuela (16.6%) y una pequeña parte a educación y esparcimiento (13.6%), que es donde se coloca el turismo.

El 35 por ciento del gasto restante, la gente lo utiliza para pago de renta, servicios, comprar artículos del hogar, vestir, calzar, salud y otros gastos; pero en ningún momento en esta estadística hay algún rubro que marque “ahorro para turismo” o algo similar. Es decir, éste no está contemplado en los fondos hogareños.

En conclusión, si hubo una comunicación efectiva, la retroalimentación que exista de este proceso es un importantísimo factor para que haya mayor número de turistas en un destino, porque influye como parte de uno de los múltiples factores – sociales ambientales y personales– para viajar; lo que incluye por su puesto la disponibilidad de dinero que, por lo menos en los hogares mexicanos, es menor al 13.6 por ciento de su gasto total, porque de esa mínima parte sale para esparcimiento y educación.

2.7 El turismo, conceptualización

La palabra turismo proviene del latín *turnare* y del sufijo *ismo*, que quiere decir acción de un grupo de personas; por lo que significa el movimiento de gente que sale de su lugar de origen a un destino, pero con el objetivo de regresar.

El significado del turismo ha variado a través de los tiempos y ha sido clasificado de muy diversas perspectivas: sociológica, económica, comercial o estadística. Ahora, la Organización Mundial del Turismo (OMT), el organismo rector en la materia a nivel internacional, lo define como las actividades de las personas que viajan en un lugar fuera de su ambiente usual, por menos de un año, con fines de gozar de tiempo libre, negocios y otras actividades.

El gobierno mexicano se apega a la definición del organismo, y en la Cuenta Satélite del Turismo de México se define al turismo como el desplazamiento momentáneo que realizan

las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual.

La OMT pretende en esta definición unificar criterios en torno al turismo, porque éste ha sido visto desde diversas perspectivas, la sociológica, la económica; la industrial, la de servicios, que parcializan o hasta crean confusión por la variabilidad de versiones.

Para la economía, el turismo es un servicio; para la ciencia geográficas, es el desplazamiento de personas de un punto a otro de la Tierra; desde el punto legal, el turismo es el derecho a la libertad individual de tránsito a la que tienen las personas y visto desde la sociología, la actividad se da cuando un hombre tiene tiempo libre para recreacionar y apartarse de sus actividades diarias de trabajo o de lo cotidiano.

Además de establecer un criterio en torno a la definición del turismo, la OMT también precisa la clasificación de las formas de turismo (doméstico, receptivo, emisor) así como si el turismo es internacional o interno: ⁶⁷

Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.

Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.

Turismo emisor o egresivo: residentes del propio país se dirigen a otros países.

Al combinarse estas formas básicas del turismo se generan otras categorías:

Turismo interior: doméstico + receptivo.

Turismo nacional: doméstico + egresivo.

Turismo internacional egresivo + receptivo.

Los turistas también se clasifican por viajeros o visitantes. Hay visitantes internos e internacionales, los que pernoctan y los excursionistas. Así están clasificados en las estadísticas y ello sirve para saber como se mueve el turismo en una determinada región.

⁶⁷ Programa Nacional de Turismo 2001-2006. *“El turismo la fuerza que nos une”* 1ª. Edición Secretaría de Turismo, México 2001. Pág. 31

Pero la actividad es definida así por la OMT con un criterio internacional para hacer mediciones estadísticas y clasificar a los viajeros; sin embargo, conceptualmente no habla del carácter humanista ni de la cualidad de comunión que posee el turismo. Y al parecer son sólo números de personas que valen más por el mayor gasto que hacen.

El turismo es un vehículo formidable de comunicación y de humanización inherente al ser, que permite la unión de los pueblos. Los seguidores de las teorías humanistas consideran que “en las actividades del ocio y, por tanto del turismo, se manifiestan con mayor fuerza los valores de la verdad, el amor, la creatividad y la libertad del individuo.

“Y piensan que en el mundo no habría guerra si los asuntos estuvieran en manos de los responsables de la actividad turística... Opinan, por consiguiente, que el turismo es un medio para facilitar el encuentro y la comunicación entre los pueblos, para lo cual destacan las ventajas que, especialmente de índole cultural, obtienen tanto las comunidades emisoras como las receptoras”.⁶⁸

Por tanto, ¿qué significa el turismo?, que se le ha dado en llamar la actividad mundial pacifista, la solución para que no haya guerras o para contribuir a fortalecer la paz internacional.

El turismo es la acción de una persona que tiene tanto condiciones materiales, como sentimentales y económicas para hacer las maletas e irse a viajar a conocer otros lugares alejados de donde radica, pero con el deseo de regresar a su casa.

Ese movimiento implica mover fibras en el individuo, atraer su interés para que elija un sitio que piensa le brindará toda la satisfacción en cada una de sus acciones que busque realizar. Y, según el CPTM⁶⁹, en la toma de decisión a un lugar, el turista se ve influenciado por la publicidad, por internet, por un consejo voz a voz, y/o por el agente de viajes.

⁶⁸ Fuente Acerenza, Miguel Ángel. *Administración del turismo: Conceptualización y organización*. Trillas 4ª edición, México, 1991, Págs. 25-26

⁶⁹ “La estrategia de Promoción Turística de México”, Exposición en la sede de la Secretaría de Turismo. Dic.6, 2002.

Asegura que mediante la publicidad, el turista tiene conocimiento del destino, presencia en su mente de un destino y estimula la intención del viaje. En cuanto a Internet, el 66 por ciento de los turistas busca información sobre el destino que le interesa y el 50 por ciento aproximadamente compra vía Internet.

Y es que a lo largo de su vida, el ser humano tiene mucho tiempo libre, ratos de ocio en los que decida hacer visitas turísticas a un destino para enriquecer su vida al conocer otras culturas, otras formas de vida, distintos sabores y olores, que sin duda le den mayor seguridad y experiencias al regresar a su lugar de origen. Así, a través del turismo, uno puede darle un “uso creativo a su tiempo libre”.

Una de las labores de los comunicadores institucionales (de Comunicación Social de la Sector) es crear conciencia turística, a fin de fomentar el crecimiento del turismo en el país. Como lograrlo, al incidir en las decisiones que toma la gente para emprender sus acciones, mismas que se forman a partir de la educación familiar, la escuela en combinación con otros elementos de su entorno, que incluye familiares, amigos, la iglesia u otras instituciones que frecuente, así como los medios de comunicación.

Es a través de los medios de comunicación masiva, como los comunicadores pueden lograr crear conciencia turística, mediante la información que les enviará a las personas en una comunidad, mediante notas periodísticas o publicidad.

Se ha hecho la cuenta de que el hombre moderno tiene 126 mil horas excedentes, libres, en su vida, descontando las que no trabaja. ¿Qué es lo que hace en ese tiempo?, bien puede encauzarlas al turismo, aunque para ello necesita elegir un destino, prever el hospedaje, el transporte y su alimentación, lo que implica hacer un presupuesto y contar con el dinero.

Además tiene que consultar en su interior qué lugar y actividades le gustan, que climas le agradan, que comida le apetece, entre otras cosas para decidir si viaja. Y en todo ello, la comunicación estará presente. Necesita recurrir a fuente informativas y la Sector debe ser su principal proveedor de información.

“Hasta el siglo pasado, un hombre laboraba 222 mil horas en toda su vida. En la actualidad pese al incremento de años–vida–promedio, si un hombre empieza a trabajar a los 14 años y termina a los 75, apenas habrá laborado 96 mil horas”, el resto es su tiempo libre, refiere Héctor Manuel Romero en su obra *Sociopsicología del Turismo*.

Así que en su tiempo libre cualquier persona puede decidir qué hacer con éste, si desea pasarla contemplando las estrellas, si va al cine, si lee un libro o una revista o puede decidir encaminarlo al turismo; es decir desplazarse de su lugar habitual para elegir un lugar donde entretenerse; él sabrá, pero como comunicadores podemos incidir en esa decisión.

Y si el gobierno del país donde vive tiene considerado en su política pública al turismo como un sector de primer orden y, por tanto, ha establecido condiciones y facilidades para viajar, la persona no lo pensará dos veces: hará su maleta.

Es conocido que en la Alemania nazi, Adolfo Hitler pretendió cooptar hasta el tiempo libre de la gente, a través de la creación de una agencia de turismo que ofrecía grandes posibilidades para viajar, la cual le encargó a su estratega Goebbels; es el principio del turismo social o masivo, pero en ese entonces el líder pensaba en que la ciudadanía “no desperdiciara su tiempo libre” en hacer nada o en pensar quien sabe qué, sino que lo ocupara en el turismo donde, de paso, se les infundía la ideología nacionalista nazi.

Pero los tiempos cambian y el turismo no debe verse como un medio para hacer propaganda ideológica o política, como un sector desde donde hacer proselitismo en beneficio de candidatos a puestos de elección popular o donde los funcionarios pongan a sus amigos o parientes para administrar el área. Tampoco debe verse sólo desde el punto de vista de la derrama económica, desde donde mandar publicidad para beneficiar a algunos o canalizar los apoyos oficiales a las amistades o para pagar deudas o favores, porque eso merma al sector en cualquiera de sus rendimientos o sus buenos objetivos a favor del desarrollo de los destinos, del hábitat y de los habitantes.

“Cuando el turismo se planifica desde una perspectiva reduccionista, por ejemplo a partir de los aspectos económicos o bien sólo de los financieros, crea desequilibrios evidentes

en el resto de las dimensiones de una sociedad y su cultura, que le sirven de contexto. Los conflictos se agudizan resultando difícil controlarlos en una etapa posterior...

“El turismo actual debe considerarse básicamente como producto de la cultura en el amplio sentido del término. Por ello, las explicaciones de carácter económico que se emplean para comprender la trascendencia del turismo son, evidentemente, insuficientes aunque significativas, porque no contemplan y tampoco ponderan la diversidad de dimensiones del fenómeno”.⁷⁰

El sector puede tener multitud de interferencias, entre ellas las que he citado en el sentido de amistad y compadrazgo político, pues todo lo que se impulse en materia de infraestructura turística, por ejemplo, estará viciado por el favor que habrá de pagarse. Pero ocurre que estas distorsiones no sólo son a nivel macro sino a nivel personal, es decir cuando alguien interviene entre los individuos que llegan a hacer turismo en algún destino y que sólo contribuyen a “echar a perder el viaje” del turista que se ha puesto en común con el destino.

El ex presidente de la Academia Mexicana de Estudios Turísticos AC, Héctor Manuel Romero, en su obra *Sociopsicología del Turismo*,⁷¹ por su parte, refiere que “el turismo pone a los hombres en comunicación directa, sin interferencias. En esta relación no tiene cabida ni la distorsión ni los intermediarios, muchas veces descalificados o simplemente ignorantes”.

En este sentido, el autor apoya la teoría humanista para definir la actividad y dice que ésta es connatural en un país como México “de inquietudes humanistas avaladas por su historia”. Así que define al turismo como:

“Un fenómeno sociocultural, antropológico y económico que convoca a todos los mestizajes: el de las lenguas, el de las culturas, el de las artes... Fenómeno que une y vincula en una u otra forma a toda la comunidad que capta el turismo y que, en fecundo

⁷⁰ Molina E., Sergio. *Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica*, 2ª Ed. Trillas, México 1991, Pág. 9.

⁷¹ Romero, Héctor Manuel. *Sociopsicología del Turismo*. Ediciones Daimon de México SA, México 1977, Págs. 11-12

proceso de transculturación, en ella influye en lo económico, en lo cultural, en lo emotivo, en lo religioso, en lo idiomático, en lo ideológico”.⁷²

Agrega que la moderna concepción sociológica del turismo ha superado, de manera venturosa, su arcaica y obsoleta definición de que es una actividad sólo para ociosos, que buscan diversión infecunda para evadirse de su realidad, sobre todo los desajustados e inadaptados psicológicos; o bien una actividad reservada al lujo de oligarquías vagabundas en busca de climas extranjeros de tolerancia para infantilizarse a sus anchas”.

Un recurso más a favor del turismo, agrega ese autor, es que el turismo se desenvuelve a pesar de todo y contribuye a desvanecer sospechas, a limar diferencias y a auspiciar el diálogo interregional y multinacional en su eminente calidad de vehículo formidable de comunicación.

Desde cualquier punto de vista que se le quiera ver, el turismo es un sector en la sociedad en el cual el profesional de la comunicación puede especializarse, pues dedicarse a un área en particular redunda en mayores posibilidades de colocarse en el campo de trabajo al ofrecer un plus a sus conocimientos.

Por ejemplo, si el comunicador ha tomado una especialización en turismo, puede ir a agencias, a hoteles, a centros de convenciones a oficinas de relaciones públicas, a dependencias y organismos turísticos, a ofrecer sus servicios de comunicación, pero también puede ir a los medios de comunicación y dedicarse a información turística.

Así, el egresado de comunicación puede elegir comunicar sobre un sector en especial y éste puede ser el turismo, que tiene trascendental importancia para el país y el mundo por todas las bondades del rubro, desde su aportación a la economía, el beneficio humanista que representa para la sociedades así como la oportunidad de rescatar, conservar y mantener los destinos naturales, culturales e históricos, desde la óptica turística.

⁷² Ib.

CAPÍTULO 3

EL COMUNICADOR Y SU TRABAJO EN LA DIFUSIÓN DEL TURISMO

3.1 Definición general

El 90 por ciento de las personas que trabajan en una sociedad, lo hacen en alguna organización ya establecida donde, cualquiera que sea su giro comercial, fluye de manera constante información interpersonal que debe ser encaminada y dirigida, a través de procesos de comunicación para el desarrollo personal y grupal, a fin de lograr la misión y visión de estos sistemas vivos.

Para esta labor, es necesario crear estrategias de comunicación, tanto en una empresa como en una dependencia de gobierno o de cualquier organización pública o privada, pero debe estar a cargo de un profesional de la comunicación.

Se requieren profesionales no sólo para organizar la comunicación corporativa (interna) de las empresas y de las dependencias de gobierno, sino también para dirigir la comunicación externa, sobre todo en las oficinas de Comunicación Social de las secretarías de Estado, pues es desde éstas que se mantiene informada a la sociedad acerca de lo que el gobierno ejecuta.

En el ámbito de las comunicaciones se derivan especialistas en periodismo, en publicidad, propaganda, relaciones públicas, marketing y/o editores, productores, camarógrafos, fotógrafos y reporteros; quienes desde su ámbito de especialidad se ubican en una parte de la cadena de la producción de la comunicación, pero a todos podemos ubicarlos en tres grandes grupos: como comunicadores, comunicantes y comunicólogos.

En este contexto, se definirá como es la cadena de producción en comunicación, quiénes son los actores del proceso, qué es la información, qué es la comunicación, quién es el comunicante, el comunicador y el comunicólogo, para finalmente concretar en lo que es el comunicador como difusor de información turística oficial, en una dependencia de Estado, en concreto desde la Sectur, como factor clave para la difusión del turismo, un campo aún fértil para los egresados de las carreras de comunicación.

La comunicación “es el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo y con el medio. Realiza su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias, estímulos y condicionantes que recibe del exterior en permanente intercambio de información y conductas”, informa Antonio Méndez en su obra *Comunicación Social y Desarrollo*.⁷³

En tanto que la información, refiere Méndez, es presentar una idea ordenada. La palabra “proviene del latín *in formare*: poner en forma, dar forma, aspecto, formar, crear, conformar, presentar, representar una idea, una noción. Esto es que la información está conformada por elementos puestos en un orden, lo que implica una clasificación”.⁷⁴

La diferencia entre comunicación e información está en que en la primera hay cúmulos de ideas ordenadas y jerarquizadas que se transmiten de un emisor a un receptor, o viceversa, a través de un medio. En tanto, que la información son ideas que pueden estar concentradas en un sólo actor y no pasar nunca de éste. Por eso, se dice que la comunicación no es un estado fijo, sino que es un proceso dinámico entre actores que intercambian información y, a partir de que la reciben, se pueden propiciar cambios a nivel interno o en ejecución de acciones.

De manera que para que haya un proceso comunicativo se requieren por lo menos dos actores, un canal o medios; así como mensajes y éstos no son más que ideas con contenido informativo, con significados y significantes. Los mensajes llevan información la cual puede ser superflua o clave para actuar o tomar decisiones importantes.

Cabe recordar los elementos que conlleva el proceso de comunicación, señalados por uno de los pioneros en el tema Laswell (1948), resumidos por Janowitz:⁷⁵

- El emisor: “instituciones manejadas por personas especializadas”.
- El receptor: “grupo numeroso, heterogéneo y disperso”.
- El canal: “recurso tecnológicos (prensa, radio, cine, internet o algún otro medio.)
- El mensaje: “contenidos simbólicos”.

⁷³ Antonio Méndez, *Comunicación Social y Desarrollo*, FCPS. Serie Estudios 24. UNAM, México 1972 Pág. 9.

⁷⁴ Ib Pág. 20

⁷⁵ Miguel de Moragas Spa. *Teorías de la Comunicación*, Barcelona, Ed. Gustavo Pili, 1981, Pág. 26

Sin embargo, para que haya comunicación, “el acto de relación entre dos o más sujetos”, debe evocarse en común un significado, es decir debe haber signos en común que sean entendidos por los emisores y receptores. Hay que recordar que el “signo es la combinación de dos elementos: significado y significante. El significado es aquello que nos representamos mentalmente al captar el significante...Para nosotros el significante podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto, es decir puede ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero”.⁷⁶

Para Antonio Paoli comunicación, por tanto, es el acto de relación mediante el cual dos o más sujetos evocan en común un significado. Este significado puede o no tener el mismo sentido, el mismo uso espiritual y el sentido nunca nunca será unidimensional, podrá interpretarse de diversas maneras. Lo importante es que por lo menos haya un sentido preponderante que tanto el emisor y el receptor entiendan.

Agrega que “la comunicación cohesionada y conforma la sociedad, mientras que la información tiende a romper con esta cohesión y renovar las pautas de relación. Sin embargo, ambos conceptos son inseparables”.⁷⁷

Hay que recordar que el hombre es un ser de ideas y de abstracciones, que manifiesta a través de palabras que tienen un código en común social, es decir hay un lenguaje mediante el cual puede comunicarse y hacerse entender.

“El *homo sapiens* debe todo su saber y todo el avance de sus entendimiento a su capacidad de abstracción... De otro modo, casi todo nuestro vocabulario cognoscitivo y teórico consiste en palabras abstractas que no tienen ningún correlato en cosas visibles, y cuyo significado no se puede trasladar ni traducir en imágenes. Ciudad es todavía algo que podemos ver; pero no nos es posible ver nación, Estado, soberanía, democracia, representación, burocracia, etcétera, son conceptos abstractos elaborados por procesos mentales de abstracción que están contruidos por nuestra mente como entidades”.

⁷⁶ Paoli, Antonio, *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. 3ª ed. México Trillas, UAM 1983, Pág. 11.

⁷⁷ Ib Pág. 123.

“... En síntesis, todo el saber del *homo sapiens* se desarrolla en la esfera de un *mundus intelligibilis* (de conceptos y de concepciones mentales”.⁷⁸

De manera que todas las ideas que tenemos en mente, unidas bajo un orden comprensible para otro ser humano, es información. En la comunicación, la información que cada uno de los actores tenga puede ser transmitida por medio de la palabra, las señas, imágenes o sonidos hacia un interlocutor, en principio, debe llegarle y entender para que pueda codificarla y comprenderla; de lo contrario será una palabrería inentendible y, por tanto, no habrá comunicación.

También cabe recordar que para el teórico Antonio Pascuali, quien retoma el esquema de comunicación clásico de emisor-receptor situado en el ámbito social, la información es contrapuesta a la comunicación, debido a que la primera suprime al interlocutor al “hablar por él” cuando le envía los mensajes.

Refiere que “la relación de información reemplaza al diálogo característico de la comunicación, por la alocución. Alocución significa discurso uniteral, decir ordenado Es la tentativa de sustraer, empequeñecer, adueñarse y alienar al otro. Cuando alguien quiere establecer una relación de información conmigo, me está suplantando, está hablando por mí. No oye más que a sí mismo”.⁷⁹

Dice que cuando en “los medios de comunicación sólo una posibilidad se efectúa siempre, se pasa a atrofiar la capacidad de respuesta del destinatario. Entonces dichos medios se vuelven medios de información y dan lugar a la paulatina configuración del público como masa.

Florence Toussaint agrega que de acuerdo con este autor la masificación de la información, no es más que una “atrofia cultural” que se presenta en una sociedad, pues le quita a la gente en masas la posibilidad de diálogo frente a los hablantes activos que no son sino la élite que informa; es decir, el Estado o a iniciativa privada, “los agentes informadores de mayor peso en la realidad cultural latinoamericana”.⁸⁰

⁷⁸ Giovanni Sartori, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, México, 1999; 4ª reimp, Pp. 44-47.

⁷⁹ Florence Toussaint. *Critica de la información de masas*, 3ª edición Trillas, ANUIES Méx. 1990, pág.91.

⁸⁰ *Ibidem*.

Sin tomar en cuenta esta carga ideológica que pueda contener la información y la “satanización” de la misma, en manos de quien tiene el poder de transferirla como único actor, producto de la monopolización de los medios, surge la necesidad de organizar la información, de jerarquizarla para transmitirla a los receptores, al público objetivo, lo cual obliga a los profesionales de la comunicación a tener un sistema de trabajo que le permita cumplir con la misión encomendada.

De manera que para que el trabajo de un profesional de la comunicación sea efectivo, éste debe estar guiado siempre bajo una estrategia para la empresa o dependencia en la que labora, a través de elementos que son básicos: primero la investigación, después interpretar o analizar esos datos, para diseñar la estrategia; en seguida habrá de dirigir o gestionar cada paso, para finalmente tener una evaluación y un control de las acciones.

“La estrategia de comunicación es una directriz teórica con un referente práctico”, informa Garrido⁸¹, quien reconoce que el concepto de estrategia de comunicación “se presenta a veces esquivo para estudiantes y profesionales, ya que podríamos decir que se ha tendido a mitificar sus alcances, construcción e incluso las posibilidades reales de planificación estratégica, hasta el punto de confundirla a veces con las acciones en sí mismas”.

Agrega que “al comprender las estrategia de comunicación como una orientación teórica diseñada para el largo plazo, podemos entender también como dependerá de nuestra capacidad de indagación, diagnóstico y análisis, así como competencias prácticas que poseamos, la solución intelectual que podemos construir para dar forma a esta directriz que llamamos la estrategia”.⁸²

El autor define a la estrategia en comunicación como “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a l objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”.

Aclara que ese marco no es un esquema cerrado que impida movimiento, es decir no es un cuadro rígido de acciones, pues éstas tendrán variaciones por las oportunidades y necesidades de cambio que surjan en su momento.

⁸¹ Francisco Javier Garrido, *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Pág. 86.

⁸² *Ibidem*

Indica que al ponerla en marcha, una estrategia de comunicación corporativa será motor de cambios en los modos de gestión de las comunicaciones de la empresa, los que se expresan en cuestiones muy concretas: estará centrada en el receptor.

“La planificación estratégica de la comunicación y de la acción en la empresa requiere una sistematización y programa integrado de ambos para tener resultados eficientes”, por lo cual debe tomarse en cuenta que la metodología de la planeación estratégica para la comunicación contiene dos líneas principales: una línea de análisis y un diseño estratégico, que a su vez debe considerar el master plan de la empresa o de la dependencia de gobierno, para no desligarse de metas y plazos establecidos.

Los comunicadores en la empresa o en una dependencia deben actuar con base en las acciones establecidas en la planificación de la estrategia, para que haya coherencia para dirigirse al *target* establecido, así como resultados, pues de lo contrario tendrá que identificar cuál de las etapas no está siendo eficiente para emprender cambios en la estrategia.

En el plan de acciones habrá responsables en cada una de las tareas a fin de identificar y responsabilizar el logro de objetivos en cada etapa, que habrá de delimitarse con fechas y tiempos, mediante un cronograma. También un mix de medios para las tareas de difusión y promoción. Y siempre necesarias, se encuentran las etapas de análisis de resultados cuantitativos y cualitativos de nuestra labor.

En conclusión, el método de diseño estratégico debe contener un objetivo o metas de logros, investigación, análisis y la planeación de la estrategia, identificación del *target* y de los actores que participarán en el proceso de comunicación, delimitación de contenidos informativos, inversión, cronograma de tiempos y fechas límite, un mix de medios para las labores de difusión y de promoción, así como un indicador de resultados.

3.1.1 El comunicante, el comunicador y el comunicólogo

En la sociedad, los profesionales de la comunicación son actores que, mediante la información o mensajes que conllevan sus productos, modificarán el entorno en el que éstos se presentan en forma indirecta a través de los medios de comunicación masiva.

Un “actor es cualquier sujeto (humano o animal) capaz de modificar el ecosistema en el que está incluido. Cuando concierne a los hombres ese ecosistema incluye el medio ecológico, los otros actores (de la misma o distinta especie), las obras y productos materiales y culturales, las organizaciones, instituciones, ideas, creencias, conocimientos y valores.

“El medio puede ser afectado (directamente) por lo que el actor hace o (indirectamente) por lo que hace que Otros hagan cuando comunica... Desde la óptica de la acción, ‘comunicación de masas’, es una modalidad de intervención comunicativa de los actores sobre el ecosistema confiada a la eficacia de un producto comunicativo que se produce, distribuye y consume de forma institucionalizada”.⁸³

En nuestro caso, el comunicante, el comunicador y el comunicólogo, son actores que utilizan productos pero sus contenidos son materia informativa que no necesariamente requiere la interacción física con el otro actor, su receptor, para hacérselos llegar; es decir a la población objetivo, debido a que su labor comunicativa no es cara a cara, sino a través de los medios de comunicación de masas.

Hay dos tipos de actores en el proceso comunicativo, el Alter y el Ego –según el teórico Manuel Serrano– que no son más que el emisor y el receptor, en donde el primero es portador de información o mensajes, que “originan unos comportamientos expresivos que son muy distintos de los comportamientos expresivos que no están mediados por un producto”.⁸⁴

El autor describe que el alter y el ego se desconocen en el proceso de comunicación de masas, a pesar de que entre ellos hay comunicación, pues uno elabora el mensaje que el otro recibe y quizá éste tenga algún efecto en su comportamiento a partir de la información que recibió. Es decir, es muy raro que alter conozca la acción expresiva de ego, a pesar de que ya hizo todo un análisis de qué tipo de persona se trata para hacerle llegar su mensaje.

⁸³ Serrano Manuel Martín. *La producción social de comunicación*, Editorial Alianza, Esp., 1986. Pág. 220.

⁸⁴ Ib Pág. 220

Para que haya un proceso comunicativo se necesitan dos actores y un medio de comunicación masiva que conlleve el mensaje o la información, el conjunto de ideas, de signos y de significantes, para que se complete el ciclo el receptor debe recibir la información y procesarla. La comunicación será efectiva cuando el emisor voltee a ver a su receptor para recibir el *feedback*.

En la presente tesis, se plantean tres definiciones para los profesionales de la comunicación, ya sea que se sean especialistas en relaciones públicas, en propaganda, en publicidad, en manejo técnico de los medios de comunicación masiva, los especialistas en marketing, los reporteros gráficos, los periodistas, los reporteros, los locutores, los estrategas de la comunicación.

En la acción cotidiana, en los procesos comunicativos, participan actores que ocupan un lugar en la cadena de producción de la comunicación, aunque pueden desempeñarse como los creadores de la información, como actores que la transmiten a través de un medio de comunicación o como actores estudiosos de los procesos comunicativos; pero simultáneamente pueden actuar como comunicantes, como comunicadores o comunicólogos, aunque ello requeriría de mucho tiempo y una especialización en cada uno de estas segmentaciones⁸⁵. De manera que podemos definir al:

Comunicólogo.- es el estudioso de los procesos comunicativos y, por tanto, desde que surge el hombre como persona comunicante. El conocedor de las teorías clásicas aristotélicas y las básicas con los modelos lineales (1940-1960) hasta los más complejos que implican la retroalimentación, las estructuras, la funcionalidad, los usos y las gratificaciones, el mercado, las relaciones públicas, la publicidad, la propaganda (1970 a nuestros días).

Es el experto en el estudio de la teoría, pero también es el creador de la teoría en comunicación, a través de sus estudios y sus análisis en la materia.

Comunicador.- Es el actor que crea el mensaje oral, escrito o visual. Es quien se identifica como el autor de la nota o del programa. En medios escritos es el que firma la noticia, en medios electrónicos es el reportero que sale con su camarógrafo (comunicante)

⁸⁵ Santamaría Vázquez, Rubén. Clase de Teorías de la Comunicación III, 6º semestre de Ciencias de la Comunicación. FCPS; Apuntes 2006.

a organizar y seleccionar de su entorno las ideas que posteriormente transforma en una nota informativa, en un reportaje, una entrevista o una crónica; la cual él mismo puede transmitir al aire o bien puede ser que un locutor la lea al aire ya sea en radio o televisión.

En una dependencia de gobierno, el comunicador es el Jefe de Prensa por ejemplo, es quien crea los mensajes públicos, gracias a la información que retoma de sus propias fuentes –oficiales–, que es la derivada de la propia dependencia, la surgida de las acciones y discursos de los funcionarios, de los documentos, de los estudios oficiales, de los resultados de programas, de los eventos turísticos, de los congresos, de las fiestas tradicionales, de los resultados de las políticas públicas.

Comunicante.- en el proceso de la comunicación, es el actor que transmite los contenidos informativos o los mensajes a través de los aparatos o de los instrumentos tecnológicos; es decir, es el especialista en manejo de un video, de una cámara fotográfica, el que graba y transmite los mensajes en la cabina de radio, es el editor que maneja una computadora en el caso de un periódico, el que maneja un fax, etcétera. Es decir, es el procesador de la información que ya elaboró el comunicador, como un locutor de radio o televisión, por ejemplo.

Comunicante	Comunicador	Comunicólogo
Camarógrafo	Autores de noticias, de mensajes informativos	Teóricos de la comunicación
Fotógrafo	Creadores de estrategias/	
Editor de radio y TV	RRPP, de Marketing,	Investigadores en comunicación
Locutor de radio	Jefes de Prensa	
Conductor de noticias de radio y televisión	Publicidad	
Un lector de noticias	Reportero	
Programador	Periodista	
	Guionista	
	Escritor	

Fuente: BB Heredia. Apuntes Teorías de la Comunicación III 6º Sem. Rubén Santamaría. FCPS

En funciones de comunicador y comunicante se encuentra el Jefe de Prensa de la Dirección de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo. Este actor es quien

elabora los mensajes, con base en sus fuente informativa oficial, la cual él selecciona, delimita, redacta y jerarquiza para darle un sentido y, en su caso, transmitirla hacia su público; lo cual puede hacer él mismo por algún medio de comunicación masiva, también hace uso de video o de fotografías.

El comunicador “además evalúa los posibles escenarios y situaciones de vulnerabilidad en la organización; identificar públicos latentes o manifiestos que podrían tomar provecho de un hecho inesperado para perjudicar los intereses del cliente representado; anticipar posible situaciones de conflicto; reconocer escenarios y situaciones de riesgo, mediar y negociar con actores cuyos interese resultan antagónicos”.⁸⁶

Además, su labor en la elaboración de los mensajes, para difundirlos en los medios de comunicación de masas, es clave para el éxito o fracaso del plan comunicacional de la empresa o dependencia. El jefe de Prensa también se cataloga como un comunicante, cuando hace uso de la tecnología, por ejemplo, en una noticia para televisión, al usar una cámara de video o de foto para comunicar imágenes e información.

Incluso, si su capacidad, estudios y experiencia es vasta, es posible que él mismo sea el teórico que aplica sus paradigmas a la realidad, crea los mensajes (comunicador) y los transmite a través de un aparato tecnológico, de un medio de comunicación masiva, puede ser a través de internet, por ejemplo; pero por lo general prevalece la idea de que la teoría y práctica en la comunicación no están en sintonía.

El trabajo del comunicador es similar al que hace la persona identificada como el “DirCom” de las empresas: el director de comunicación en la organización, en un organismo público o privado. “Las empresas de la nueva economía requieren profesionales capaces de diseñar planes pertinentes para sus necesidades de comunicación desde una óptica integrada y atendiendo a sus planes estratégicos, lo que requiere una adecuada formación en comunicación corporativa y de empresa”,⁸⁷

⁸⁶ “De las relaciones públicas a la comunicación estratégica”, <http://www.rppnet.com.ar/ralacionesinstitucionales.htm>

⁸⁷ Francisco Javier Garrido. *Comunicación Estratégica*. Las claves de la comunicación en el siglo XXI. Ed. Gestión 2000, Barcelona, 2001. Págs. 112-113

El concepto de director de comunicación (DirCom) fue acuñado en Europa y nace específicamente en Francia (donde es entendido como un gestor de la comunicación para la empresa), de donde trascendió hacia Italia, España y otras naciones a través de asociaciones de profesionales y académicos tales como la ADC DirCom.

Una empresa que cuenta con la figura del DirCom resulta de la búsqueda de una mayor eficiencia y profesionalización de la gestión de las comunicaciones a nivel gerencial y de la creciente importancia que toma la comunicación a nivel de estrategia.

Los tres aspectos característicos de este nuevo rol, que no es el de un técnico, sino de un estratega con status de alta dirección, indica Garrido, son:

1. Profesional con conocimientos y experiencia en comunicación corporativa.
2. Capaz de traducir sus acciones a un lenguaje financiero.
3. Capaz de diseñar, implementar o supervisar y controlar la estrategia de comunicaciones e imagen de la compañía.

Las acciones que un Dircom tiene que desarrollar, a través de su gestión de alta dirección, corresponden en gran medida las que desde la perspectiva de la escuela americana de comunicación han sido implementadas a través de los *Senior Public Relation VP* o desde le perfil de un *Chief Executive Officer* (CEO) en comunicaciones.

Tal perfil directivo debe cumplir con:

1. Lugar en la alta dirección: DirCom debe formar parte de la alta dirección en la firma, ya que su aplicación en la toma de decisiones estratégicas requiere de un poder de resolución y gestión al más alto nivel.
2. Transversalidad en la supervisión comunicacional: el perfil de este estratega implica su introducción en áreas pasivas y preactivas de la estructura organizacional que puedan estar al servicio de la estrategia de comunicaciones.
3. Traspaso del sentido hacia su equipo de trabajo: el DirCom debe poseer cualidades de liderazgo en su equipo de trabajo y tener la capacidad de desarrollar habilidades directivas y de gestión que le permitan integrar equipos humanos

multidisciplinarios, cuando no orientarlos hacia las metas y objetivos de las estrategias en acción.

4. Sentido normalizador de la imagen: en su gestión de este profesional debe actuar en resguardo y control de la imagen de la empresa, ya que distintas áreas tácticas podrían afectar los programas y planes estratégicos, producto de acciones no coincidentes (que generan entropía) o abiertamente opuestas (que generan el antidiscurso), que entorpecen la consecución de objetivos integrados.
5. Planificación estratégica de las comunicaciones: el perfil del DirCom no es el de un técnico ni el de un especialista, es más bien el de un estratega que busca la integración de los actos y los mensajes de la empresa para de tal modo cooperar en el logro de una imagen rentable y una imagen integral; en tal sentido este profesional deberá poseer conocimientos suficientes para administrar y supervisar la utilización de los recursos asignados por la compañía conforme a los objetivos de la estrategia de comunicación.
6. Análisis de la imagen: el DirCom es el encargado de producir estudios transversales de variables comunicacionales de la compañía que puedan afectar a la imagen de la misma. Del mismo modo deberá encargarse e interpretar estudios de imagen, notoriedad y notabilidad, entre otros.⁸⁸

Es un requisito para el ejercicio del DirCom, la formación y experiencia general en gestión empresarial, comunicación estratégica y en el manejo integrado de la imagen de la empresa. En el área específica de la gestión análisis comercial y finanzas aplicadas, este actor posee el conocimiento para participar de modo profundo en la toma de decisiones en la empresa, desde un prisma estratégico y gerencial.

Por otra parte, el DirCom debe velar por la integralidad del discurso de la compañía, lo que obliga a desarrollar un doble papel, por una parte debe evitar interrupciones discursivas de las acciones de comunicación coexistentes de la empresa (relaciones públicas, marketing o publicidad) y por otra, deberá permitir el desarrollo propio de cada una de estas unidades, con sus formas y objetivos particulares.

⁸⁸ Op. Cit., Págs.113-114.

3.2 El proceso laboral del Jefe de Prensa en la Sectur

En la Jefatura de Prensa de la Secretaría de Turismo el trabajo está dirigido por un profesional cuya labor está encaminada a la elaboración de productos comunicativos, como boletines de prensa, reportajes, folletos que contienen información con sentido turístico y que han de influenciar a sus públicos a nivel masivo.

Su actuación está estrechamente ligada a los medios de comunicación masiva, radio, televisión, prensa, internet, porque es a través de ellos que accede a las grandes masas para hacer efectivos sus mensajes, aunque en esta labor de manera paradójica pierde el contacto o el feedback que debiera tener con su público.

Pero el Jefe de Prensa no es un comunicador que anda por la libre, creando y transmitiendo los mensajes, sino que su labor está sujeta en principio a los lineamientos del Manual de Procedimientos de la Dirección General de Comunicación Social, en donde se detallan paso a paso las actividades que ha seguir no sólo él sino el resto de los trabajadores de la Secretaría de Turismo.

Este documento interno es su principal guía para actuar y para encaminar su trabajo como uno de los principales actores que difunde la información turística oficial. Aunque cabe recordar que los funcionarios públicos también están sujetos a otra serie de leyes a las que deben apegarse que lo obligan a apegarse a ordenamientos legales y a tener límites en sus funciones.

El Plan Nacional de Desarrollo “prevé la obligación de la Administración Pública Federal de Informar sobre las principales acciones realizadas, explicando las razones a las que responden y los valores que les inspiran y que para cumplir dicha obligación es imprescindible contar con una estrategia de comunicación del Gobierno Federal que difunda las políticas públicas e involucre a la población en la consecución de los objetivos definidos en el plan 2002-2006.”⁸⁹

Mientras que la acción estratégica del Jefe de Prensa no debe estar desligada de la estrategia general de la Dirección de Comunicación Social, para alcanzar las metas y

⁸⁹ *Diario Oficial de la Federación*. Jueves 9 de enero de 2003. Primera Sección, Pág. 2.

logros que, al final del sexenio o en los informes anuales, cada una de las dependencias que conforman el gabinete de gobierno tiene que rendir para justificar sus presupuestos.

La estrategia “es la planeación que involucra acciones de comunicación, cada una de las cuales responde a los objetivos centrales de las dependencias o entidades e implica la selección idónea de los instrumentos mediáticos y de lenguaje afines a la población objetivo”.

Es tan importante la estrategia de comunicación, que están publicados en el *Diario Oficial*, lo que por ley debe tener definido, como:

- a) Misión: objetivo que persigue la dependencia o entidad durante el actual gobierno tomando en cuenta la problemática que enfrenta.
- b) Visión: descripción del escenario deseable del país en el ámbito de acción que se inserta la dependencia o entidad al 2025.
- c) Objetivos estratégicos 2003-2006 vinculados con la planeación sectorial y programas gubernamentales prioritarios.
- d) Objetivos de comunicación y posicionamiento (conceptos prioritarios a comunicar).

Los resultados de los programas anuales de las dependencias de gobierno, por lo general siempre tienden a ser positivos porque suelen darse cifras y datos interminables o de beneficios que a veces no se reflejan entre la población a la que están dirigidos o la que está involucrada en los buenos resultados.

Los esfuerzos individuales que realiza cada trabajador, independiente a un esquema operativo institucional, siempre deben estar ligados y concertados con los objetivos de la Dirección General de Comunicación Social, para no quedar desplazados y que su trabajo resulte útil.

Muchas veces sucede que por falta de comunicación en oficinas contiguas en una dependencia de gobierno, el trabajo se duplica sin saberlo los propios funcionarios o las labores son inútiles porque nadie sabe que alguien las procesa o las hace y sólo quedan registrados en montones de datos sin aparente utilidad práctica.

Sobre todo debe haber organización en el proceso diario de trabajo y realizar las gestiones al día, sin que como tradicionalmente se ve en las oficinas de gobierno, haya montones de expedientes en espera de darles salida.

Ese es un aspecto muy negativo de las oficinas de gobierno, generalmente caracterizadas por su burocratismo y lentitud en los procesos; ya que para muchas iniciativas laborales debe pedirse una autorización y ésta depende de otro permiso, lo que retrasa la salida y/o solución de los asuntos. Sin embargo, si en nuestras manos está el agilizar los procesos, éstos deben hacerse sin pretexto y bien.

De acuerdo con los lineamientos emitidos por la Secretaría de Gobernación (Segob), la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) debe elaborar el Programa Anual de Comunicación que “define la estrategia de comunicación y los programas a desarrollar durante el año correspondiente, presentarlo a la Dirección General de Normatividad de Comunicación de Gobernación y obtener la autorización del mismo.

Como coordinadora sectorial, la DGCS deberá coordinar la elaboración y presentar los programas de comunicación social del CPTM y del Fonatur ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación para su autorización.

A continuación, se enumeran las actividades de la DGCS de la Sectur: ⁹⁰

1. Promover la difusión de las actividades de la Sectur, en el tiempo oficial que le corresponde al Estado en la radio y televisión, a través de las campañas autorizadas, de acuerdo con el plan de medios y vigencia del mismo.
2. Elaborar y supervisar las campañas de difusión de las diversas actividades de la Sectur.
3. La DGCS será la encargada de recibir las solicitudes junto con los materiales provenientes de las entidades federativas para promover sus sitios turísticos ante la Segob y la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.
4. Las secretarías estatales, direcciones o coordinaciones de turismo de las entidades federativas, cuando requieran que la Secretaría de Turismo a través

⁹⁰ Manual de Procedimientos de la Dirección General de Comunicación Social, 15 febrero de 2005, Pp. 15-17

de la DGCS gestione tiempos fiscales y de Estado ante la Segob, para la difusión de los programas de desarrollo y promoción del turismo, se deberán apegar a los lineamientos y regulaciones generales para pautar en tiempos fiscales de Estado radio y televisión que emitan la Segob y la Sectur.

5. La gestión de tiempos fiscales y de Estado que promueva la DGCS, se deberá referir exclusivamente a la promoción del turismo de entidades federativas y de la Sectur. Entendiéndose que para los tiempos fiscales son los que deberán durar de 20 a 30 segundos, transmitiéndose en programación abierta de las 6 de la mañana a las 10 de la noche y los tiempos de Estado son los que por derecho tiene el Gobierno Mexicano y duran de cinco a 30 minutos.
6. Deberá mantener relación con las áreas de comunicación social del CPTM y de Fonatur para la coordinación de actividades.
7. Deberá coordinar la integración de la información nacional e internacional difundida por los medios de comunicación masiva relacionada con el sector turístico.
8. Coordinará la captación de la información emitida y difundida por radio y televisión que deberá integrar y controlar su acervo.
9. Será responsable de coordinar y difundir la información que se genere durante las giras del C. Secretario de Turismo por los estados de la República y a nivel internacional.
10. Deberá elaborar un análisis mensual sobre el posicionamiento de los medios de la información de la Sectur, el CPTM y el Fonatur.
11. Realizar la elaboración de tres cortes informativos de lo publicado en medios electrónicos sobre las noticias del sector turismo y de las más relevantes a nivel nacional e internacional será coordinado por la DGCS.
12. Deberá enviar todos los días a los funcionarios que se les autorice la carpeta o resumen informativo con copia de las notas periodísticas más sobresalientes del sector turismo publicadas en diarios nacionales, radio, televisión y portales de internet.
13. Las fichas que contengan información relevante de las entidades federativas serán elaboradas por la DGCS para ser entregadas con oportunidad a los funcionarios de la Sectur antes de una gira de trabajo.

14. Coordinará la publicación de inserciones en los diferentes medios de comunicación y el diseño de publicaciones y material gráfico para las diferentes unidades administrativas de la Sectur.
15. La elaboración de escenarios y stands, así como el montaje para las reuniones públicas que realizan las diferentes unidades administrativas de la Sectur será coordinado por la DGCS

En particular, las actividades del Jefe de Prensa son las que competen a cobertura de eventos, giras, entrevistas, redacciones de materiales diversos –como boletines, notas informativas, reportajes, invitaciones, publicidad, entre otros–, análisis y orientación de información así como atención a medios de comunicación.

A continuación se precisan las labores que le corresponden al Jefe de Prensa de la DGCS de la Sectur, según el Manual de Procedimientos⁹¹:

- Creación y difusión de la información turística oficial.
- Cobertura informativa de eventos institucionales.
- Cobertura de entrevistas concertadas a los medios.
- Organización y logística de eventos turísticos y conferencias de prensa.
- Redacción de boletines o comunicados de prensa.
- Atención a solicitudes de prensa (medios de comunicación).
- Investigación y redacción de materiales para la prensa.
- Organización y elaboración de materiales del área (boletines, versiones estenográficas, giras de funcionarios, fichas informativas).
- Organización del archivo fotográfico.
- Alimentación informativa de la Sala de Prensa, en el sitio internet oficial de la Sectur: www.sectur.gob.mx.

3.2.1 Organización, cobertura y difusión de eventos institucionales

El Jefe de Prensa de la DGCS de la Sectur está capacitado para organizar, cubrir y difundir los eventos oficiales en una dependencia de Estado, ya sea que se trate de:

⁹¹ *Manual de Procedimientos de la DGCS*. Sectur 15/feb./2005; Págs. 49-65.

conferencia de prensa, conferencia magistral, congreso, exposición, feria especializada, fiesta tradicional, mesa redonda o un simposio, que incluyen la redacción de material informativo para diversas etapas, como las invitaciones, los comunicados de prensa, las líneas estratégicas, fichas informativas y otros materiales para la prensa.

Todo ello a partir de que recibe la orden de su jefe superior inmediato que es el director de Prensa de la Sectur quien, a su vez, recibe órdenes del Director General de Comunicación Social (vocero oficial), quien tiene el trato directo con el Secretario de Turismo.

El Jefe de Prensa debe saber distinguir, para llevar la logística, la organización y la cobertura informativa, las particularidades de cada evento, en este caso siempre será de interés turístico.

Un evento es: “cualquier tipo de encuentro o reunión de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religiosos, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas o conocimientos y experiencias entre los participantes”.⁹²

En el caso de los eventos en la Sectur, siempre tienen connotación turística, aunque pueden ser con tendencia hacia lo deportivo si se trata de eventos de turismo de aventura o náuticos; pueden ser de tipo cultural por las tradiciones, por ejemplo si son ferias y fiestas que se realizan en cada región de nuestro país o exposiciones o eventos nacionales, como la Expo Mundial de Turismo, el Tianguis Turístico de Acapulco.

Asimismo, pueden ser de tipo político, si se trata meramente de dar a conocer políticas oficiales, anuncios de la puesta en marcha de nuevos programas oficiales o resultados de estudios. Pero también podemos ver que los eventos contienen materia de información climática, económica, de salud, de seguridad para turistas, de gastronomía, de tradiciones y cultura, de transporte, etcétera; es decir, todo aquello que tiene que ver con el turismo.

⁹² *Glosario de términos turísticos*, Secretaría de Turismo, CPTM. Mac impresos comerciales, Toluca, México, diciembre 2002, Pág. 25

En cuanto al procedimiento institucional para realizar una “conferencia de prensa que se realizará en las instalaciones de Sectur”, de acuerdo con el Manual de Procedimientos de la DGCS⁹³, es el siguiente:

- *DGCS: Recibe solicitud escrita o verbal de alguna Unidad Administrativa para realizar una conferencia de prensa, analiza y si es procedente revisa el lugar donde se llevará a cabo.*

Si procede, instruye a la Dirección de Prensa y Relaciones Públicas a fin de que lleve a cabo la coordinación de la conferencia de prensa.

- *Dirección de Prensa y/o Jefatura de prensa: recibe instrucción y elabora invitación a los medios de comunicación e instruye a un fotógrafo de la misma DGCS para que dé cobertura al evento. También solicita a la Subdirección de Información, el área requerida para que se lleve a cabo la conferencia de prensa, así como el equipo audiovisual y servicio de café.*
- *Informa del quórum aproximado a la DGCS y a la Subdirección de Información.*
- *Da la cobertura a la conferencia de prensa, es decir toma nota de la información dada a conocer.*
- *Redacta el boletín de prensa para su difusión.*
- *Envía por correo electrónico el boletín de prensa y lo instruye para reenvío a medios de comunicación.*
- *Sube al portal web de la Sectur el boletín de prensa y las fotos.*

Termina procedimiento.

Ahora, veamos en qué consiste cada evento en el que el comunicador interviene, según las definiciones establecidas en el “Glosario de Turismo de Negocios, terminología medidas y capacidades”, de la Sectur⁹⁴:

- **Conferencia.-** es una reunión en donde se convoca a los medios de comunicación con el objetivo de dar a conocer información relevante respecto a un evento, un suceso o un tema en particular. Una conferencia tiene dos acepciones, como evento y como exposición de ideas:

⁹³ *Manual de Procedimientos, DGCS; Sectur, Pág. 54*

⁹⁴ *Glosario de Turismo de Negocios, terminología, medidas y capacidades. Sectur. CPTM. Mac impresos comerciales, Toluca, México, diciembre 2002, Pág. 19*

1.- Como evento: reunión con fines de discusión, investigativos y de consulta. Comparada con un congreso, la conferencia es por lo general más reducida y de carácter más selecto.

2.- Como exposición de ideas: disertación educativa en la que el especialista se sitúa en un plano destacado y durante un tiempo habla sobre un tema escogido de antemano que domina ampliamente. Al final se realiza una sesión de preguntas y respuestas.

- **Congreso.-** es toda reunión profesional que tiene por objeto realizar una discusión y un intercambio profesional y/o académico en torno a un tema de interés público, pueden ser locales, regionales, nacionales o internacionales.

La iniciativa de realizarla puede ser gremial o institucional, la convocatoria no siempre es abierta, pues va dirigida a ciertos grupos o sectores sociales, pero la participación es voluntaria.

“Se considera el evento más complicado desde un punto de vista organizativo. El congreso, además de informar, intercambiar experiencias y alentar la toma de decisiones, expone también ideas fundamentales de nuevas investigaciones o descubrimientos. Dentro de esta categoría pueden incluirse los seminarios y las juntas de negocios que tienen objetivos de intercambio profesional y académico, aún en el caso de que el patrocinio fuese hecho por una entidad privada o pública.

“El programa de los congresos incluye la celebración de simposios, mesas redondas, paneles, talleres, seminarios, coloquios, conferencias, presentación de ponencias o temas libres, cursos y exposiciones asociadas. La mayor parte incluye exposiciones entre sus actividades”,⁹⁵

- **Exposición.-** “Es un evento que se organiza con un propósito comercial o cultural para mostrar productos, servicios y/o documentos a un público objetivo”.⁹⁶ Las exposiciones pueden ser de dos tipos:

1.- Industriales: aquellas muestras o exhibiciones, de carácter privado o semiprivado que reúnen a los miembros de un sector empresarial, profesional o comercial con el fin de mostrar adelantos tecnológicos y estimular la venta de

⁹⁵ Op Cit., Págs. 19-20

⁹⁶ Op Cit. págs26-27

productos entre los miembros de un sector profesional. Por lo general, la venta en estas exposiciones es al mayoreo y a base de pedidos.

2.- Comerciales o ferias especializadas: son aquellas muestras o exhibiciones, de carácter semiprivado o público que reúnen a miembros de un sector comercial, empresarial, profesional o social con el fin de promover la venta de productos o servicios al público objetivo. A estas exposiciones, aun siendo profesionales, se les suele denominar ferias especializadas.

- **Feria.-** es la celebración popular que incluye generalmente exhibiciones comerciales, actividades de entretenimiento y fiestas cívicas o religiosas. La exhibición de productos o servicios se da con el fin de promover negocios.
“También se les denomina exposiciones comerciales y pueden tener dimensiones regional, estatal o nacional. Una feria puede denominarse internacional si cuenta con al menos cinco empresas expositoras con domicilio fuera del país”.⁹⁷
- **Mesa redonda.-** es una reunión para actualizar conocimientos, conducida por un moderador que orienta el tema de discusión para que ésta no salga del tema principal, por lo que controla el orden entre los participantes.
Los participantes exponen su punto de vista con límite de tiempo para posteriormente realizar un debate y responder las preguntas del público. Aquí no se utilizan medios audiovisuales.
- **Simposio.-** es una reunión de especialistas que buscan actualizar los conocimientos en torno a determinado tema, aquí no hay debate sino exposición de ideas desde diferentes ópticas y profesiones. El público puede participar con preguntas y en estos eventos sí puede haber exposiciones y audiovisuales,

ORGANIZACIÓN

Una vez que el área Comunicación Social de la Sectur recibe una orden para organizar un evento, en el área se procede con base en la planeación, que incluye una etapa de preparación del evento, desarrollo y cobertura informativa, difusión y evaluación. También se involucra a las áreas de diseño, finanzas, fotografía o las que se requieran, según las necesidades.

⁹⁷ Ibídem

Elementos básicos para organizar un evento o conferencia de prensa

LOGÍSTICA / LUGAR	<p>Preparar un plan estratégico del evento: conferencia de prensa, convenciones, congresos, exposiciones, ferias o fiestas tradicionales, según se trate, Definir el minuto a minuto, las metas fijas.</p> <p>Ubicar y supervisar el lugar del evento.</p> <p>Definir acomodo y/o montaje.</p> <p>Identificaros tanto para el nombre del evento como para los panelistas.</p> <p>Prever materiales de uso: micrófonos (para panelistas e inalámbricos), cañón, laptop, bocinas, iluminación.</p> <p>Prever colocación del público que incluye a los representantes de los medios de comunicación (televisión, radio y prensa).</p> <p>Identificar y ordenar la decoración del lugar.</p> <p>Prever alimentos, bebidas, <i>coffe brake</i>, <i>snacks</i>, comida o cena.</p>
PÚBLICO	<p>Definir público principal ¿quién quiero que reciba o envíe el mensaje clave? Y con base en ello hacer la invitación.</p> <p>Asignar moderador para la presentación y llevar el orden del día del evento.</p> <p>Definir lista de invitados especiales y sus lugares.</p> <p>Asignar personal para la mesa de registro.</p> <p>Asignar persona encargada para pasar el micrófono si se requiere de sesión de preguntas.</p> <p>Persona encargada de repartir tarjetas o de recibir las preguntas para panelistas.</p> <p>Prever si se requiere personal como meseros, edecanes, presentador oficial, traductor, etcétera.</p>
MEDIOS DE INFORMACIÓN	<p>Definir la lista de medios de acuerdo con el perfil de la información que deseo comunicar. Es decir, seleccionar periodistas de prensa, radio, TV e internet y las fuentes de cada uno.</p> <p>Realizar, enviar y confirmar la invitación a medios de comunicación.</p> <p>Hacer carpeta informativa para la prensa.</p> <p>Preparar <i>kit</i> de regalos para la prensa.</p>
EVALUACIÓN	<p>Sondeo y/o monitoreo informativo.</p> <p>Posicionamiento en medios.</p> <p>Respuesta del público.</p> <p>Carpeta-compendio de resultados.</p> <p>Análisis y evaluación de resultados.</p>

Fuente: B.B.Heredia/ Sector

A continuación, describo cada una de estas etapas que son básicas en cualquier evento:

Logística.- Es el primer elemento que debe resolverse y primero debemos prever el público, el tipo de evento o conferencia, la acomodación del público, el montaje así como los elementos tecnológicos necesarios para el audio y video.

La señalización: es necesaria para que el público ubique la ruta a seguir para encontrar el lugar del evento. O bien para identificar a nuestro evento con megamantas.

Acomodar al público: es la manera de ordenar los asientos en un evento y las formas más comunes son “auditorio, banquete, escuela o herradura; o bien puede ser libre, en donde no hay lugares reservados para los invitados participantes ni pre-asignación”:⁹⁸

Auditorio: acomodar las sillas todas juntas como en un teatro. Puede ser rectangular o semicircular.

Banquete: las sillas se disponen en torno a mesas redondas de 8,9 o 12 personas.

Escuela: las sillas se colocan en filas con tabloneros o medios tabloneros al frente para poder escribir. El estrado puede quedar al frente o al lado de las mesas

Herradura o en U: los tabloneros se acomodan en forma de U, E, o T. con las sillas a los lados.

Coctel: en este montaje de salón se disponen mesas pero las sillas se colocan en filas alineadas a las paredes para permitir la libre circulación de las personas.

Público.- En este punto debemos considerar varios grupos de públicos, que son los principales y los secundarios, aunque todos son indispensables.

Público principal. Es el grupo objetivo, para ubicarlo tendremos que hacernos la siguiente pregunta clave ¿quién quiero que reciba o envíe el mensaje clave? Esto es importante porque con esa información tendremos que hacer el despliegue de actividades posterior sin perder de vista a quién vamos dirigidos y en ese sentido redactar nuestros mensajes.

Por ejemplo si se trata de una conferencia de prensa, los periodistas son nuestro público principal.

Público secundario: organizador o *meeting planner*, montador, el moderador, orador para llevar el orden del evento, *presidium* (presidente del evento, los VIP y comité organizador), expositores, personal de mesa de recepción y acompañamiento, traductores, edecanes, mensajeros, choferes.

Medios de información.- Tanto si se trata de un evento oficial o más si se trata de una conferencia de prensa, los representantes de prensa son nuestro público especial. De manera que se debe hacer un análisis de qué medios y fuentes son los que deseo invitar al evento para hacerles la invitación que, puede ser personalizada o a nivel

⁹⁸ *Glosario de Turismo de Negocios, terminología, medidas y capacidades.* Sectur. CPTM. Mac impresos comerciales, Toluca, México, diciembre 2002, Pág. 11

masivo. La lista de medios se definirá de acuerdo con el perfil de la información que deseo comunicar; es decir si se trata de negocios, de temas turísticos como fiestas o ferias turísticas, si es político o tema deportivo.

Todo ello para identificar y definir el público al que se le extenderá la invitación y en lo sucesivo atenderlo y darle de materiales informativos. En este caso no debemos olvidar que debemos considerar que hay fuentes de información especializadas tanto en cada uno de los medios masivos: prensa, televisión, radio e internet.

Carpeta, kit de prensa, dossier.- Son los documentos que se entregan a los periodistas al momento de registro o con posterioridad al evento.

La carpeta puede contener el programa del evento en el que se hará una descripción de cada una de las actividades organizadas, el lugar y la hora en la que se llevarán a cabo, lo cual le sirve de guía al participante para privilegiar y seleccionar los actos de su interés.

El kit de prensa también incluye comunicado de prensa y otros materiales que sirven para contextualizar el programa o para abundar en datos bibliográficos si se trata de personajes, o una breve historia de su desarrollo si se trata de empresas o de programas turísticos.

Además, se proporciona material en blanco para notas y un obsequio que sea útil y que identifique al evento.

La etapa de organización incluye la previsión y resolución de elementos básicos para realizar a tiempo y en orden el evento, como son la logística, el montaje y la definición de públicos, del quórum. La labor de Jefe de Prensa es similar al de un *meeting planner*, “organizador de eventos de comunicación en cualquiera de sus modalidades”.⁹⁹

La cobertura informativa es la sustantiva; es decir cuando se está llevando a cabo el evento, porque a partir de lo que surja en ese momento tendrá material para elaborar los mensajes, los boletines o reportajes, que habrá de difundir hacia la opinión pública.

⁹⁹ Op Cit. Pág. 83

El éxito en la selección de información y de jerarquización informativa, la logrará gracias a su experiencia y su bagaje de conocimientos, indispensables para tener resultados óptimos en la labor comunicativa.

COBERTURA INFORMATIVA

La labor sustantiva del comunicador está en la cobertura del evento, en rescatar la información que ha de ser pública y de enviarse a nivel de masas, por lo que debe delimitar y obtener los datos informativos de mayor contundencia porque mediante éstos tratará de influir a sus públicos, a través de los medios de comunicación.

Es decir, para el comunicador cubrir un evento, significa estar presente en el lugar donde se realizan las conferencias, los discursos, las discusiones, mesas redondas, donde se hagan las presentaciones de programas oficiales o se den a conocer nuevos materiales oficiales, pues de éstos es de donde se extraerá la información que ha de plasmar en mensajes clave para la política oficial turística, con el fin de difundirlos hacia su público.

Cobertura de eventos del Jefe de Prensa de la Sectur

COBERTURA	<p>Preparar un plan estratégico de comunicación (incluye etapa preventiva, informativa, evaluatoria y de reforzamiento del evento).</p> <p>Supervisar que la logística para el evento se haya cumplido al 100%.</p> <p>Registrar (grabar o anotar) toda la información necesaria para la redacción de comunicados posteriores.</p> <p>Pasar tarjetas informativas a funcionarios.</p> <p>Compilar preguntas y respuestas de periodista a funcionarios.</p> <p>Dar seguimiento a <i>chacaleos</i>.</p>
DIFUSIÓN	<p>Difundir la información de prensa en Internet</p> <p>Difundir por todas las vías o herramientas tecnológicas (fax, internet, e-mail) el boletín de prensa a todos los medios masivos de comunicación, que incluye prensa, radio, televisión, prensa e internet.</p> <p>Redactar información especial para columnistas, y hacer llamadas a los contactos especiales (personalizadas) para transmitir mensajes clave.</p> <p>Redactar y enviar materiales de prensa, para medios de ediciones no diarias.</p>
EVALUACIÓN	<p>Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo</p> <p>Analizar la síntesis de noticias publicadas en la prensa.</p> <p>Valorar resultados.</p> <p>Resolver, en su caso, crisis informativa.</p>

Fuente: B.B. Heredia

Una vez que da cobertura al evento, procede a la organización de la información que incluye la redacción de los boletines de prensa y la transcripción de entrevistas que generalmente se realizan después de las conferencias de prensa o de los eventos públicos, así como de los discursos oficiales que son materia para la posterior difusión de mensajes y datos institucionales.

Durante la exposición de discursos, deberá tomar nota de los aspectos claves y noticiosos o bien grabarlos para después hacer la redacción de comunicados de prensa. Del orden de preguntas y respuestas de periodistas a funcionarios, siempre salen elementos extra para la redacción de mensajes, así como de las entrevistas posteriores al evento, en los chacaleos, de donde incluso se obtienen datos o cifras exclusivos.

Hay que recordar que grabar los discursos de los funcionarios es necesario, porque como trabajadores de áreas de Comunicación Social de las dependencias de Estado, debemos contar con un “testigo” de lo que dijeron los funcionarios en su momento, a fin de tener herramientas que comprueben o desmientan versiones de medios que no estén apegadas a una realidad o que sean versiones falsas o inventadas por periodistas y reproducidas en prensa, radio o televisión.

Nuestro mejor “testigo” a la hora de desmentir algo o de mandar una nota aclaratoria al medio de comunicación en cuestión, será la grabación de las palabras del funcionario, sobre todo también cuando se suscitan chacaleos o entrevistas imprevistas, donde abundan las declaraciones diversas.

Además, este material será importante para un trabajo de análisis posterior al evento, tener material informativo que no sirva de base para elaborar reportajes o contar con contexto para nuestros comunicados de prensa, así como para ampliar el archivo oficial de versiones estenográficas de entrevistas en el área de Comunicación Social.

DIFUSIÓN INFORMATIVA

En seguida a la organización y cobertura de los eventos, se encuentra la etapa de difusión informativa, en la cual es clave contar con los contactos necesarios para que reciban los mensajes, que son los mediadores de nuestro público objetivo.

Para llegar a la etapa de difusión, es necesario que el comunicador tenga ya identificados: la información y los mensajes clave que ha de difundir, jerarquizados conforme a los intereses del área de Comunicación Social de la Sectur.

Asimismo, deberá tener su mix de medios, o sea una apropiada selección de medios, pues es fundamental para el contacto óptimo con los clientes principales de la compañía, en este caso hablamos de una dependencia de Estado, de la Secretaría de Turismo.

Nuestro banco de datos de medios debe estar siempre actualizado, por fuentes, aunque ahora contamos con una gran herramienta que ya tiene identificados a los medios y que nos resuelve mucho tiempo de labor, el portal oficial de internet: www.directorio.gob.mx podemos encontrar la lista de medios escritos y electrónicos, así como agencias informativas.

Pero es importante que de éstos nosotros tengamos contactos y sus correos; es decir que tengamos ubicados a las personas encargadas de elaborar los mensajes y de publicarlos o de transmitirlos en los medios, a fin de hacerles llegar la información de nuestro interés.

En concreto, debemos contar con un plan de medios para llegar a la población objetivo, el cual consiste en hacer “una selección con su justificación respectiva, recursos asignados a cada uno de ellos, cobertura geográfica, programas o ubicación gráfica y/o programática, conceptualización del mensaje, producción, gasto de envío de materiales y evaluación del mensaje a difundir.

“La población objetivo: es el conjunto de individuos con características similares a quienes se dirige un mensaje”.¹⁰⁰

En este caso, los representantes de los medios masivos de comunicación, son nuestros principales contactos: llámese reporteros, jefes de redacción, editores, columnistas y jefes de suplementos especializados, tanto de medios escritos como de radio, televisión e internet, su público principal, ya que a través de ellos envía los mensajes informativos a la sociedad.

¹⁰⁰ *Diario oficial de la Federación*, 9 enero, 2003, Primera Sección. Pág. 3.

Si no hay tales contactos tendremos un vacío muy grande para cumplir nuestra tarea de comunicadores, lo cual difícilmente podremos superar.

La difusión informativa en la Jefatura de Prensa se circunscribe al uso de medios de comunicación de masas como son la radio, la televisión, internet y prensa, que incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas. Para acceder a ellos tiene que conocer el procedimiento de producción informativa en cada uno de ellos y las áreas con las que deberá contactar para hacer llegar sus mensajes, de manera que garantice que éstos sean seleccionados por las personas idóneas para su difusión.

EVALUACIÓN

Esta etapa incluye la valoración de los resultados del trabajo del comunicador, que finalmente se mide por el impacto en los medios de información masivos; es decir por el número de noticias, de menciones o comentarios publicados o difundidos en diarios, semanarios, revistas, programas de radio y de televisión así como en internet.

Para ello, se analizan las síntesis de noticias, donde se hará una evaluación de la información porque ésta puede ser muy positiva o muy negativa; el primer caso lo celebraremos y en el segundo, visualizaremos la etapa de solución de crisis.

Si la información reflejada en los medios no es satisfactoria, afectará la imagen pública de la Sectur y de su titular; y el primer señalado como culpable será el director y los funcionarios operativos de la Dirección General de Comunicación Social.

Por eso es que el primer punto para iniciar la cobertura del evento informativo se debe contar con una estrategia comunicacional, que incluya la previsión de posibilidad de situaciones de crisis.

Cabe recordar que “la supervivencia de muchas marcas e instituciones en buena medida depende de la capacidad para reducir riesgos e incertidumbre. En algunas organizaciones, la comunicación en crisis representa el escenario cotidiano”.¹⁰¹

¹⁰¹ “De las relaciones públicas a la comunicación estratégica”,

<http://www.rppnet.com.ar/ralacionesinstitucionales.htm>

3.3 Estilo y redacción de documentos como: comunicados de prensa, invitaciones de prensa, publicidad oficial, tarjetas informativas

Las ideas plasmadas en los mensajes informativos que a diario transmitimos, orales o escritos, son nuestra principal herramienta para comunicarnos, por lo que debe haber claridad, sencillez y precisión en todo cuando expresemos.

Si bien cada persona tiene su propio estilo a la hora de redactar un texto, hay cuestiones generales de identidad institucional que no debemos perder de vista a la hora de redactar un comunicado de prensa, un reportaje, una carta, un mail, invitaciones para eventos, publicidad, tarjetas informativas o notas aclaratorias para un medio de comunicación, que son elementos cotidianos en el trabajo del Jefe de Prensa.

Por tanto, cualquier comunicador que labore en una dependencia de Estado o en alguna otra organización, debe asumir el compromiso de:

- Transmitir mensajes claros para la gente, sin frases rebuscadas ni ideas con doble sentido, sencillos y de fácil comprensión.
- Emplear un vocabulario variado para evitar la monotonía, con una redacción precisa para cada uno de sus públicos.
- Es preferible que los mensajes no contengan extranjerismos o tecnicismos que el común de las personas no entenderá.
- Las frases deben ser cortas y apegarse sin pretexto a las normas de la gramática española.
- Cada información que se dé debe estar escrita sin suponer que el lector ya tiene el bagaje para comprender de lo que se trata el asunto, algún problema o caso particular; es decir debe haber por lo menos un párrafo de contexto.
- Si se trata de fechas o de cifras en el mensaje, se deberá tener rigor en la precisión de este tipo de datos.
- Cuando se habla de alguna persona o de un funcionario, es necesario anteponer su cargo completo, a pesar de que el personaje sea muy famoso o conocido.
- Cuando se habla de algún sitio, haya que ubicarlo en el mapa nacional o incluso mundial.

Para escribir entradas creativas, tanto en comunicados de prensa como en reportajes o incluso en entrevistas, la clave con la que podemos empezar la redacción es el hecho noticioso¹⁰², bajo el siguiente cuestionamiento:

En el momento en que hay un hecho noticioso, entre toda la información cuál es la que debemos seleccionar para iniciar con algo impactante para que el lector quiera seguir leyendo, para lo cual debemos cuestionarnos a sí mismos: es la fuente la noticia (el quién, la persona protagonista de la información, por ejemplo el Papa, el presidente o un secretario de Estado, incluso un equipo o un grupo turístico)

¿Es el contenido o las consecuencias la noticia (qué o qué paso)?

¿Es el tiempo de la noticia (la fecha)?, o en todo caso ¿es el lugar donde aconteció la noticia? Así, privilegiaremos el dato principal y en lo sucesivo lo que sea complementario al hecho noticioso.

De los géneros periodísticos el boletín de prensa, el reportaje y la entrevista son los más usuales para el Jefe de Prensa de la DGCS en la Sector, pues es lo que más se utiliza para dar a conocer la política social emprendida por los funcionarios. Por ello, es fundamental conocer el estilo y la redacción en particular de cada uno de estos elementos periodísticos.

3.3.1 Comunicados de prensa o boletines

Es el género más parecido a la nota informativa, tanto por su extensión como por la estructura de la redacción, sólo que en este caso el contenido es información institucional.

Es decir, se usan con datos basados rigurosamente en mensajes o acciones llevadas a cabo por un funcionario en alguna gira o en un evento, y material documental, siempre con estricto apego a los hechos institucionales, sin adjetivos calificativos, interpretaciones personales o tendencias ideológico-políticas. Incluso, muchas frases van entre comillas.

En cuanto a su estructura, el comunicado de prensa o boletín informativo contiene: fecha y lugar, número de boletín, título, sumarios; entrada, cuerpo y remate. Es similar a una nota informativa y, como tal, podemos empezar a redactarla, sobre todo cuando tenemos

¹⁰² “Guía de corrección de estilo”, del periódico *unomásuno*, Méx., 1996.

abundancia de datos: discursos e información diversa por la realización de un evento oficial o alguna presentación o una gira de trabajo.

En un comunicado de prensa, la información sustantiva y más importante se encuentra en la entrada, redactada en no más de cuatro líneas. La clave es que en el *lead*, se responda a las preguntas periodísticas: qué, quién, cuándo, donde, cómo y por qué sucedieron los hechos que damos a conocer.

Es decir, vamos a usar el modelo de pirámide invertida, que coloca la información más importante al principio y reparte en orden de importancia descendente.

La jerarquización de datos es la guía para ordenar la información, sobre todo si es demasiada, valdrá la pena evaluar cuántos comunicados es necesario redactar sobre un mismo evento a lo largo de la cobertura. Si tenemos muchas ideas de un evento, lo ideal es hacer una entrada sumaria, pero también resumir las ideas más importantes.

Es la forma más usual para un comunicado o boletín de prensa porque una buena entrada resume en forma clara todos los datos informativos que, después en el cuerpo de la nota, se enriquecen.

En cuanto a la extensión de un boletín, ésta depende de la información con la que contemos, la mayoría sólo contiene una a dos cuartillas; pero se extienden a tres cuando hay cuadros y datos estadísticos.

Cabe recordar un boletín al igual que la nota informativa ofrece a los lectores la noticia de un suceso sobresaliente e inmediato. Transmite información sobre un hecho de interés general y relevante para la comunidad, a través de un medio periodístico. Este género tiene que ser objetivo y revelar únicamente el hecho en sí. Su conformación debe ser, preferentemente, la de una pirámide invertida; es decir de mayor a menor importancia.

“Debe procurarse que en el primer párrafo, entrada o *lead* el lector encuentre todos los elementos básicos de la información. En notas de relativa extensión, deberá incluirse información contextualizada cada cinco párrafos”.¹⁰³

En el portal de la Secretaría de Turismo podemos localizar fácilmente los comunicados de prensa de su sección Sala de prensa, en donde hay un archivo seriado los boletines creados por el comunicador, así como la galería fotográfica que ha seleccionado y los discursos de funcionarios que han sido en eventos diversos.

Por ejemplo, el procedimiento que sigue el Jefe de Prensa, para crear un boletín de prensa es de la siguiente, de acuerdo con el *Manual de Procedimientos* de la DGCS:

El procedimiento oficial para elaborar un boletín de prensa:

- *DGCS: Recibe solicitud para emitir boletín de prensa, junto con los documentos aportados o los retoma de la conferencia o de un evento en particular, a través de la Dirección de Prensa y la Jefatura de Prensa y Relaciones Públicas.*
- *Jefatura de Prensa: Recibe información, revisa, analiza y elabora el boletín de prensa solicitado y lo presenta a la Dirección de Prensa y Relaciones públicas para su revisión, archiva los documentos utilizados para su redacción.*
- *Dirección de Prensa y Relaciones Públicas: recibe, revisa documentos, da visto bueno y devuelve.*
- *Jefatura de Prensa: Recibe el boletín autorizado, obtiene fotocopia, archiva original y envía por correo electrónico y fax a los medios de difusión impresos y electrónicos.*
- *Medios de difusión: Reciben boletín para su posible publicación.*
- *Jefatura de Prensa: Sube al portal web de la Sectur el boletín de prensa.*

Termina procedimiento.

¹⁰³ *Manual de Estilo*, periódico *El Universal*, México, DF; Pág. 23

3.3.2 Reportajes

Este género periodístico es una herramienta informativa sobre todo para dar a conocer información institucional en forma amplia, con estadísticas, sucesos, actividades y otros datos de interés de la Sector, que por sus características son un atractivo para allegar turistas.

Aunque en éstos el comunicador de una dependencia oficial no necesita hacer una investigación exhaustiva de lo que desea informar, porque generalmente ya tiene el material para redactar que le servirá de bagaje, muchas veces basado en los comunicados de prensa, en las versiones estenográficas de los mensajes de funcionarios de la dependencia, de entrevistas, de documentos, libros y folletos de la dependencia.

Por tanto, el comunicador que redacta un reportaje para una dependencia de Estado nunca va a poner en duda los hechos y los dichos de los funcionarios o de la dependencia de la que habla; con versiones encontradas o fuentes no oficiales; es decir debe apearse estrictamente a la política y ese es su límite. Por lo que las frases serán íntegras y las entrevistas que incluya deben tener carácter oficial.

Por ejemplo, si se trata de el tema de la limpieza de playas, en este caso el Jefe de Prensa que redacte un reportaje, deberá incluir números, cifras y datos oficiales, y generalmente la recopilación de datos o de entrevistas serán de los actores o funcionarios involucrados en su buena operación y funcionamiento, tratando de resaltar la información positiva o de beneficio a la población.

De tal manera que los reportajes redactados desde una dependencia de Estado, sólo contienen la parte oficial del caso, mediante un estilo a la hora de redactar este género periodístico, pues no puede poner en duda lo que en materia de política pública aplican las autoridades.

Sin embargo, a excepción en una línea oficial que debe guiar al comunicador en la redacción de un reportaje, no hay más elementos significativos que difieran de los reportajes escritos para un medio de comunicación particular, porque en su estructura

contienen: título, sumarios, entrada, cuerpo y remate. Incluso puede ampliarse a un seriado.

Cabe recordar que el reportaje “es la forma más profunda de presentar información. Este género requiere una labor de investigación periodística muy amplia, pues debe cubrir los diferentes ángulos de una noticia y no mezclar lo narrativo con lo noticioso. Además de los ingredientes de la noticia, el reportero debe añadir antecedentes del tema, historia, entrevistas de opinión, elementos explicativos, ciertos personajes, otros hechos relevantes sobre un mismo asunto.

“En caso de estar bien realizado un reportaje, puede desencadenar reacciones de diverso género y reavivar temas ya olvidados por la opinión pública. El reportaje es susceptible de hacerse por entregas seriadas con autorización del directo o del editor”.¹⁰⁴

3.3.3 Entrevistas

Las entrevistas del comunicador que labora en una dependencia de Estado, por lo general no las hace éste de manera personal con alguno de los funcionarios de la propia instancia, salvo escasas ocasiones para obtener material informativo que le sirva para redactar otros materiales, comunicados o reportajes, con el fin de difundirlos cuando la información en la dependencia escasea o a solicitud de sus superiores.

Más bien es el gestor o el mediador entre periodistas a quienes les ofrece entrevistas exclusivas con el titular de la dependencia o con otros funcionarios de la misma, sobre algún tema en particular y de interés informativo o puede ser que los reporteros hagan la solicitud formal de entrevistar a algún funcionario en particular.

De esta gestoría, lo que continúa para el Jefe de Prensa es supervisar que se lleve a cabo la entrevista con el medio de comunicación y él mismo estará en la entrevista como un oyente, sobre todo para tomar notas y/o grabar la entrevista, con el fin de que tenga un soporte sobre las palabras del funcionario y que no haya tergiversación informativa.

¹⁰⁴ Ib., Pág. 25.

Pero también le sirve para tener material de difusión informativa, ya sea mediante un comunicado o como parte de reportajes, pero siempre respetando la exclusividad al medio que se le haya dado la entrevista.

Por lo que, en el trabajo de gestoría, cuando pacta la entrevista y acuerda el tema a tratar, también averigua cuándo el periodista tiene previsto publicar la entrevista, para respetar su exclusividad, aunque después de esa fecha la dependencia puede hacer uso de la información que derive de la entrevista.

Las entrevistas periodísticas a un funcionario pueden ser noticiosas o de información, de opinión o de semblanza. Las más comunes son las informativas y las de opinión; pero también suelen darse las improvisadas, que generalmente ocurren cuando súbitamente los reporteros se encuentran al personaje en un lugar público y lo cuestionan; es decir entrevistas banqueteras; o bien también suelen darse las que comúnmente ocurren después de un evento o de una conferencia de prensa, llamadas de chacaleo.

En la entrevista noticiosa o de información, el reportero “pide al entrevistado datos, pistas, nortes que permitan complementar la información sobre el hecho noticioso. Son entrevistas en las que el periodista parece sólo conversar; pueden ser la base de relevantes notas de información general o reportajes de importancia político social. Generalmente incluye otros testimonios (en ocasiones contrastantes) o elementos adicionales”.¹⁰⁵

Mientras que la entrevista de opinión reúne comentarios, opiniones y juicios que alguna persona quiere hacer sobre la noticia del momento o sobre algún otro asunto de interés. Se distingue del anterior tipo de entrevista en que la de opinión no contiene propiamente información sobre hechos, sino juicios y opiniones del entrevistado y que pueden considerarse como personales y subjetivos.

En tanto la entrevista de semblanza o perfil, el objetivo “es hacer un retrato intelectual, moral, psicológico o biográfico de un personaje. Importa lo que dice, pero sobre todo como

¹⁰⁵ Ib. pág. 24

es el personaje. Su presentación al lector frecuentemente incluye testimonios o investigaciones complementarias sobre la persona en cuestión”.¹⁰⁶

En las entrevistas banqueteras y las de chacaleo, los periodistas suelen tomar “desprevenidos” a los funcionarios, porque a éstos les pueden preguntar de cualquier tema y no necesariamente asuntos relacionados con la dependencia a la que están encomendados.

Para ellos son riesgosas, porque pueden decir cosas no meditadas, que al verse publicadas tienen mayor peso. Aunque si el funcionario tiene un buen entrenamiento de medios, podrá afrontar cualquier situación imprevista que se le presente.

En cuanto al procedimiento oficial de las entrevistas solicitadas por los medios de comunicación, de acuerdo con el Manual de Procedimientos¹⁰⁷, es el siguiente:

El procedimiento oficial en la Sectur para solicitudes de entrevista:

- *Medio de Comunicación: solicita por vía telefónica, personal, email o fax, entrevista con algún funcionario de la Sectur.*
- *Jefatura de Prensa: recibe solicitud y pide el tema del que se tratará la entrevista, tiempo aproximado y nombre del entrevistador. Lo cual transfiere a la Dirección de Prensa para su aprobación.*
- *Dirección de Prensa: Recibe informe, revisa y evalúa a la oportunidad del tema solicitado y la importancia del medio de comunicación a fin de hacer la solicitud al funcionario con el que se solicita la entrevista*
 - *¿PROCEDE?*
 - *NO.*
 - *Dirección de Prensa: informa al medio de comunicación respectivo, la razón por la cual no se podrá conceder la entrevista.*
 - *Sí.*

¹⁰⁶ *Ibíd*

¹⁰⁷ *Manual de Procedimientos de la DGCS, Sectur, Pág. 63.*

- *Dirección de Prensa: Contacta al medio para agendar la entrevista, el día, la hora y el lugar.*
- *Área a la que se solicita la entrevista: Responde de acuerdo con la agenda del funcionario y da la fecha para la entrevista a la DGCS.*
- *DGCS: Instruye a la Dirección de Prensa y Relaciones Públicas para contactar al medio de comunicación solicitante e informarle el día, horario y lugar de la entrevista.*
- *Jefatura de Prensa: Recibe instrucción y acompaña al funcionario el día de la entrevista y la graba en audiocinta.*
- *Subdirector de difusión: Revista que al publicarse o transmitirse no existan tergiversaciones de las informaciones dadas por el funcionario.*

Termina procedimiento.

3.3.4. Inserciones publicitarias

Las inserciones publicitarias son la publicidad oficial que la Sectur despliega en los medios de comunicación para reforzar sus campañas, pueden ser mediante anuncios en televisión, spots en radio, desplegados en prensa escrita o mensajes en internet.

Las campañas “son el conjunto de mensajes elaborados por las dependencias y entidades para difundir temas específicos contenidos en el programa anual y derivados de la estrategia de comunicación”.¹⁰⁸

Las campañas pueden ser ordinarias (cuando están previstas en el plan de comunicación) y extraordinarias o emergentes, que son “el conjunto de mensajes elaborados por las dependencias y entidades para difundir la información relativa a contingencias no previstas en el programa anual de comunicación social”.¹⁰⁹

En el caso del Jefe de Prensa de la Sectur, tiene bajo su responsabilidad sólo elaborar los desplegados en prensa escrita, mientras que su labor se reduce cuando se trata de

¹⁰⁸ *Diario oficial* de la Federación, 9 de enero de 93, Primera Sección, Pág. 3.

¹⁰⁹ *Ib.*

trabajar materiales para televisión o radio, donde sólo hace uso de los tiempos oficiales y, si hay presupuesto suficiente, hará contratación de tiempos fuera de ésta.

Para incursionar las campañas en los medios de información, además de la labor informativa y las relaciones públicas con los representantes de los medios, se usan los “tiempos oficiales”, espacios que por ley están asignados a las dependencias de Estado para difundir sus mensajes.

Para esto último, se debe cumplir una serie de pasos, según lo establece el artículo 4 del “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación autorización, coordinación y supervisión de las estrategias los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal”, publicado en el *Diario Oficial* de la Federación:¹¹⁰

- Identificar a la campaña y su vigencia.
- Concepto rector de la campaña, vinculado con el objetivo anual de comunicación.
- Objetivo comunicacional específico y meta a alcanzar de la campaña.
- Características de la población objetivo que se pretende alcanzar, con su precisa ubicación geográfica.
- Comisiones de la campaña, si los hay, indicando si se trata de vinculación intrasectorial o intersecretarial.
- Muestra preliminar de los materiales a difundir (guiones radiofónicos o visuales, boceto de los materiales que se imprimirán, bosquejos gráficos y cualquier otro tipo de presentación previa a la producción definitiva de una campaña), acordes con la imagen gráfica y visual determinadas por el Ejecutivo Federal.
- Plan de medios y propuestas de transmisión especificando las razones de la selección de cada medio, así como los espacios dentro de éstos.
- Recursos presupuestarios disponibles para la producción y difusión de la campaña, acordes con el programa aprobado.

Una vez que se cumplen con estos requisitos, la solicitud de difusión de campaña la realiza la dependencia, cabeza de sector, a través del uso de tiempos fiscales a la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía, con datos como estación o canal

¹¹⁰ Ib. Pág. 5

que desea, espacio previsto, duración del mensaje 8 máximo 20 o 30 segundos), número de impactos así como fecha tentativa de inicio de difusión y vigencia.

Pero en el caso de la Sectur, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) es el que cuenta con los recursos suficientes para hacer campañas promocionales en todos los medios masivos de comunicación, fuera de los tiempos oficiales, debido a que tiene un presupuesto sustantivo, porque tiene recursos tanto asignados por partidas de gobierno federal como las que aporta el sector privado.

En las campañas de comunicación en la Sectur se manejan las orientadas a los planes y programas llevados a cabo por el Secretario y subalternos (diseñadas por la DGCS) y las destinadas a la promoción de los destinos turísticos (realizadas por el CPTM). En la primera, sobre todo se hace publicidad insertada en prensa e internet, comunicados, relaciones públicas, difusión de giras de trabajo y entrevistas donde se dan a conocer los programas de política social turística encabezados por la dependencia.

Con el escaso presupuesto para las dependencias, las inserciones publicitarias son mínimas y sobre todo se eligen los medios nacionales de mayor circulación, como son *El Universal, Reforma, la Jornada., la Crónica, el Financiero y el Economista*; así como en revistas especializadas, pero para dar anuncios uno de los requisitos es que su tiraje esté avalado por el Instituto Verificador de Medios.

Las inserciones publicitarias las ordena el director de Comunicación Social básicamente a la Jefatura de Prensa, así como al encargado del área de diseño. El primero redacta el mensaje y el segundo hará el diseño gráfico del material, que deberá contener la publicidad.

El estilo en una inserción publicitaria es muy específico porque sólo contiene elementos que son clave darlos a conocer, debido a que cada palabra cuesta en el mensaje que deseamos transmitir por lo que debemos ser muy selectivos.

Los elementos que contiene una inserción son: logotipo y slogan de identidad de la Secretaría, nombre del programa o mensaje clave que se desea dar a conocer y beneficios inmediatos del mismo. Así como una imagen que refleje la información que se

desea dar a conocer. La redacción no debe abarcar más de cinco renglones por lo general, pues lo que tendrá mayor peso en el mensaje será el diseño gráfico del mismo, de lo cual queda excluido el comunicador.

Para que proceda una orden de inserción en prensa debemos llenar un formato que precisa referentes acerca de nuestro anuncio: nombre del medio en donde se publicará, en qué página (par o impar), si va a color o en blanco y negro, la posición del anuncio (horizontal-vertical), el espacio que deberá abarcar (página completa, un cuarto, media página o menos). Además, debemos precisar el día en que debe publicarse así como el costo del mismo con o sin IVA incluidos.

Las dependencias estatales que requieran difundir materiales a través de los tiempos de Estado, deben hacerlo a través de una solicitud a la Dirección General de Comunicación.

“La contratación de publicaciones periódicas para la difusión de campañas de las dependencias y entidades, no podrá exceder de las tarifas comerciales y solamente podrá realizarse bajo ordenes de inserción donde se registre el nombre o revista, especificaciones técnicas de colocación del mensaje, la vigencia el costo unitario y total.

“En la selección de medios impresos a contactar deberá observarse que estos cuenten con una certificación de su circulación pagada, cobertura geográfica manifiesta y el perfil de sus lectores... Para la contratación de publicaciones con valor informativo o cultural de circulación no masiva, cuyos contenidos se dirigen a públicos específicos, deberán considerarse las características del público lector, el reconocimiento de la publicación en círculos especializados, un contenido general acorde con el mensaje a difundir y la presentación de su calendario editorial para el semestre siguiente”.¹¹¹

3.3.5 Invitaciones de prensa

El proceso para elaborar invitaciones de prensa no se encuentra en el Manual de Procedimientos de la Sectur, por lo que cada vocero y/o comunicador retoma sus propios estilos, tanto en su formato como en su redacción. Pero el contenido es similar, porque el fin de éstas es invitar a un evento.

¹¹¹ *Diario Oficial* de la Federación, 7 enero 2003, Primera Sección, Pág. 6.

Esencialmente deben ser muy específicas, claras y concretas en su redacción y contener los elementos clave para que el receptor ubique el lugar del evento, la fecha, la hora, el tema y los participantes, pues se trata de una invitación para que el medio asista a la cobertura informativa de un evento.

Si nuestro deseo es agregar una redacción más elaborada, se podrá hacer, pero cabe recordar que lo que estamos redactando no es una nota informativa, ni una carta o un reporte del evento, estamos haciendo simplemente una invitación de prensa, un llamado para que los medios acudan al evento, y sólo debemos despertar su interés, pues de lo contrario no tendremos suficiente *quórum*.

Las invitaciones sí pueden alargarse a más de una página si éstas contienen el orden del día o el temario del evento, las direcciones exactas de los distintos lugares –si es que los habrá– y los nombres o los contactos a quienes dirigirse en cada lugar.

Los datos básicos que debe contener una invitación de prensa, son:

- Logotipo de la empresa o dependencia que emite la invitación.
- Fecha completa, lugar y día, de elaboración de la invitación.
- Persona a la que va dirigida.
- Nombre o título del evento.
- Fecha o día en que se realizará el evento.
- Lugar donde se realizará, con la dirección exacta.
- Temario del evento.
- Nombres de los panelistas.
- Orden del día.
- El nombre del contacto, de la persona a la que pueden llamar para acreditarse o establecer entrevistas o aclarar algún aspecto.

3.3 Herramientas de difusión informativa del comunicador interno

Los comunicados de prensa o boletines, las fotografías, los mensajes y discursos de los funcionarios de la Secretaría de Turismo, los documentos e investigaciones institucionales y la publicidad en medios, son las herramientas del comunicador al en la Jefatura de Prensa de la DGCS de la Sectur, para difundir la información turística

Si el objetivo es difundirlos, deben contener mensajes de interés público para influir en el criterio de la gente al planear o pensar qué harán en su tiempo libre; entre más población abarquemos mayor penetración tendremos en la sociedad para mantenerla informada acerca de las acciones que el gobierno realiza en materia turística, así como de los destinos y los productos turísticos que se ofrecen.

De igual forma, entre más público abarquemos con nuestros mensajes publicitarios, está la premisa de que mayor será nuestro potencial para captar turistas, que son el elemento principal del sistema turístico.

Pero, ¿cómo hacerlos llegar a nuestro gran público que es la población nacional e incluso internacional? Sólo lo logramos a través de nuestros grandes aliados e intermediarios, los medios masivos de comunicación: radio, televisión, prensa e internet. Aunque no debemos excluir al teléfono y el fax.

A través de los medios de comunicación masiva es que podremos abarcar grandes públicos para hacer llegar nuestros mensajes, pero no consideremos a la gente como un conglomerado impensante, sino como receptores con necesidades humanas.

Hay una particularidad o una característica que se le ha atribuido a las masas: “que carecen de tradiciones, reglas de comportamiento y estructura organizativa”, pero esta frase que dio Blumer entre 1936 y 1946 se apega a un calificativo en ciertas circunstancias y momentos, como lo es cuando un conglomerado de gente –por ejemplo– se une y se da valor para linchar a una persona o para hacer un mitin y agredir a la policía; aquí efectivamente lo que prevalece en la masa es la sinrazón y los antivalores.

Pero en materia de turismo, no nos referimos a las masas como entes de conglomerados sin tradiciones ni valores; al contrario, debemos ver que éstas son conformadas por individuos, por personas con necesidades y, quizá, deseosas de obtener información para encaminar sus tiempos de ocio a viajar.

“Al margen de la contraposición filosófica, ideológica y política en el análisis de la sociedad de masas –interpretada bien como la época de la disolución de las élites o de las

formas sociales comunitarias, bien como el comienzo de un orden social más compartido o como una estructura social originada por el desarrollo de la sociedad capitalista—algunos rasgos comunes caracterizan la estructura de las masas y su comportamiento. Las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que (en cuanto a sus miembros) son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos y de todos los grupos sociales”.¹¹²

De manera que el comunicador de una dependencia debe dirigir sus mensajes a nivel de masas. Pero, no debe perder de vista que los manda a conglomerados que son homogéneos pero en cuanto a necesidades humanas, es decir, personas que trabajan y están ávidas de periodos de descanso y/o de vacaciones por placer, por necesidad de relajación, de convivencia o de disfrutar de la naturaleza o de la calidez de una playa.

Debe pensar que se dirige a gente con conciencia social que tal vez desea informarse de las políticas públicas que en materia de turismo pone en marcha el gobierno del Estado. Incluso debe tratar de influir en ellos para lograr que encamine su tiempo de ocio a hacer turismo.

La gente, las masas, las poblaciones, todas tienen tiempos establecidos y, en conjunto, éstos contribuyen “al desarrollo de su formación y aptitudes”. Es, por tanto, en esos espacios libres de la gente, el comunicador, a través de sus mensajes, intentará convencer de que salgan a practicar algún tipo de turismo. Sin embargo, ¿por qué tendrían que dirigir su tiempo libre al turismo y no a alguna otra actividad? Por el beneficio que hacer turismo representa a nivel humano y social.

En el tiempo de las poblaciones, de las masas, de la gente, en ningún momento se habla de alguno enfocado al turismo; pero sí hay un tiempo libre o de ocio que es necesario y bien podemos hacerlo útil al viajar o hacer turismo.

Octavio Gettino en su obra “*Turismo, entre el ocio y el negocio*”, incluye dentro del tiempo libre “al tiempo para el turismo”. Refiere que se trata de enfocar el tema del turismo como parte inseparable del tiempo libre de los individuos —en particular el tiempo de ocio—, como pare muy independiente de tiempo de trabajo. “Tiempos ambos que deberán ser

¹¹² Mauro Wolf. *La investigación de la comunicación de masas*. Ed. Paidós, Mex., 1996.

concebidos como una posibilidad y una necesidad social que es la de potenciar las capacidades de los individuos para el ejercicio pleno de su libertad”.¹¹³

Definición de tiempos humanos

Tiempo sociales	Tiempo de trabajo obligado y remunerado que incluye los momentos relacionados como el desplazamiento a la oficina.
Tiempo familiar	De atención y relaciones en el interior de la familia
Tiempo biológico	Destinado a comer y dormir para recuperar energía.
Tiempo libre	Incluye actividades libremente destinadas a prácticas políticas, sociales, religiosas, artísticas, de entretenimiento, ocio y turismo.

Fuente: Octavio Gettino.

Es decir, que el turismo, puede considerarse como una necesidad de personas libres que encaminan su tiempo a una actividad recreativa y que le es placentera, además de que les permite tener un mayor desarrollo de su calidad humana.

“La actividad turística queda enmarcada en el espacio de lo que la cultura griega concebía como *scholē* y la latina como *otium*. Opuesta, por tanto al propósito de quienes practican el *a-scholē* o el negar *otium*; es decir el *neg-otium* o neg-ocio...”

“El *otium* en su sentido más estricto sólo estaba reservado a las clases dominantes y las élites vinculadas al poder económico y político en sus veladas sociales, sea en los aristocráticos y afrancesados palacios y residencias porteñas, en los salones ceterior o flamantes teatros líricos”.¹¹⁴

Desde los griegos el hombre libre, no el esclavo, tenía la obligación de dedicarse a los juegos corporales y al ejercicio de su inteligencia. Era un auténtico *homo sapiens*, por lo cual le estaba vedada cualquier otra actividad considerada inferior.

¹¹³ Octavio Gettino, *Turismo entre el ocio y el negocio*. Edición Picus-La Crujía, Argentina, Junio 2002, Pág. 22.

¹¹⁴ Op. Cit., Pág. 24-29

Para Marx, “el tiempo libre empieza sólo donde cesa el trabajo, determinado por la necesidad y la finalidad exterior: solamente se puede considerar tiempo libre, aquél que permite el desarrollo de las actividades humanas”, precisa Gettino.

Pero, por qué es tan diferente esa actividad a otras, porque implica trasladarse de un lugar a otro, salir de lo que es cotidiano, de los sabores y olores de siempre, porque nos obliga a pensar y sentir distinto, fuera de nuestro ámbito cotidiano.

“Se debe viajar para conocer el espíritu de los países que se recorren y sus costumbres, y para frotar y limar nuestro cerebro con los demás, refería Miguel de Montaigne. Además los cambios de lugar y los de desplazamiento han sido una constante en la historia del hombre. Ellos fueron simultáneos a la voluntad de ampliar sus posibilidades de descubrir nuevos horizontes y conocer aquello que otros ya conocían, de enriquecerse con información e ideas vitales para su desarrollo”¹¹⁵

De manera que nuestras herramientas informativas como comunicadores del sector deben estar dirigidas a las masas con una necesidad de informarse acerca de los lugares y con deseos de conocer otras sensaciones como parte de su bienestar.

3.5 Vías de comunicación del Jefe de Prensa: medios

Debido a que la Sectur es una dependencia de Estado, un organismo institucionalizado como parte de un sistema político establecido, los mensajes que desee comunicar deben llegar sin discriminación a toda la población, es decir a nivel masivo; por ello, debe trabajar en forma estrecha con los representantes de los medios de comunicación escritos y electrónicos, la única vía para lograr la difusión.

Es sólo a través del poder de los medios de comunicación que lograremos llegar a las grandes masas de público y permear con nuestros mensajes o hacerles llegar noticias que de alguna manera los integren a su criterio, al igual que reciben información de la iglesia por ejemplo, de la escuela, de otras dependencias de Estado, de las cosas que leen, de lo

¹¹⁵ Op. Cit. 33

que oyen por radio, lo que ven por televisión o lo que procesan de internet, entre otras cosas que le hacen conformar su conducta.

En las sociedades actuales, los medios lejos de perder poder, toman un cariz de mayor influencia en la sociedad, porque es tal su capacidad económica y de filtración en la dinámica social que sus cabilderos son expertos que convencen a legisladores y funcionarios para proteger o mantener el poder de los medios intacto, incluso protegido por leyes *ad hoc*.

Sobre todo, lo hemos visto, como en tiempos electorales, negocian con los políticos espacios en los medios a cambio de que se legisle en su favor, sin afectar sus intereses, en cuanto a las concesiones que manejan y el dinero que ingresan por concepto de propaganda política.

“Los medios cuentan con una capacidad de penetración inusitada. Basta pensar en las emisiones directas por cable y por aire local y satelital, en materia de televisión; más la red de internet. Ya no se trata solo de la prensa escrita que con facilidad y rapidez recorre el mundo, ni de la radio telefonía que cubre espacios amplios...”¹¹⁶

“No es ocioso aludir el poder social de los medios ante posiciones de comunicación social. Hay quienes los destacan con tal vigor, que a los tres poderes clásicos que separa la división gubernamental, agregan este cuarto poder. Equivalencias al margen, nadie puede dudar que es un poder social de gran intensidad...por su capacidad de influencia y de penetración”.

Es decir, en verdad las personas toman en cuenta a lo que se transmite por televisión o por radio, sobre todo si el comunicante tiene mucho prestigio; recordemos a Jacobo Sabludovsky, la gente le creía. Y en ese sentido, se dice que la gente disminuye o extravía su capacidad de reacción y de opinión; se deja llevar por lo que dicen los medios, que tienen gran capacidad de infiltrarse y en esa medida toman poder de control, incluso más tanto y más que los controles formalmente institucionales, en los órganos de poder.

¹¹⁶ Héctor R. Sandler coordinador. *El cuarto poder*. Editora, Comercializadora, Sociedad Anónima y Financiera. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Argentina 1999. Pp.159, 166-168.

El poder de los medios, sobre todo en la “formación” de los individuos es a tal punto de influencia que el experto Giovanni Sartori habla acerca de la revolución multimedia, la cual está transformando al *homo sapiens* (que es producto de la cultura escrita) en un *homo videns*, sujeto que está preso en la imagen de una televisión o de un video, lo cual simplemente le crea “atrofia cultural”.

Esta atrofia se debe a que el individuo es incapaz de procesar en su pensamiento más allá de lo que ve en una imagen y hay palabras cuyo significado sólo las puede procesar la persona que tiene un bagaje cultural, como por ejemplo Estado, soberanía, democracia, que dice el experto “son concepto abstractos”.

Refiere que “todo el saber del *homo sapiens* se desarrolla en la esfera de *un mundus intelligibilis* (de conceptos y de concepciones mentales) que no es en modo alguno el *mundus sensibilis*, percibido por nuestros sentido. La cuestión es ésta: la televisión invierte en el *ictu oculi*, en un regreso al puro y simple acto de ver; es decir, sólo produce imágenes y anula conceptos. De este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender”.¹¹⁷

Para Sartori, es tal la influencia de la televisión en las personas que la ven, que se produce una nueva generación de gente con un empobrecimiento en la capacidad de entender el lenguaje de las palabras que se encuentran en una lectura, en un orden lógico y analítico.

Es decir, lo que se forma cuando un niño no encuentra más que mirar la televisión o andar en los videojuegos, es un *homo videns* en donde el “lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre no sólo en cuanto a las palabras, sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significados, es decir de capacidad connotativa”,¹¹⁸ que se reflejará en su pobreza de ideas.

Respecto a la premisa de la imagen y la palabra, Sartori dice que no se contraponen sino que se complementan en una “suma positiva” reforzándose o al menos integrándose el

¹¹⁷ Giovanni, Sartori., *Homo Videns La sociedad teledirigida*. Taurus, 4ª reimp, México 1999, Pág. 47.

¹¹⁸ Op. Cit. Pág. 48.

uno en el otro, en el sentido que “el hombre que lee y el hombre que ve, la cultura escrita y la cultura audio visual, dan lugar a una síntesis armoniosa... Sería perfecto”, agrega, pero aclara que eso no ocurre así en los hechos porque las estadísticas de personas que leen libros o periódicos son muy reducidas.

Mientras que internet “la red de las redes es un prodigioso instrumento multitarea: transmite imágenes, pero también texto escrito, abre diálogo entre los usuarios que se buscan entre ellos e interactúan; y permite una profundización prácticamente ilimitada en cualquier curiosidad (es como si una biblioteca universal conectada por diferentes mecanismos”.¹¹⁹

Ante tanta abundancia de información, distingue tres rubros para utilizarla: 1) Uso estrictamente práctico, 2) para el entretenimiento y 3) una utilización educativo-cultural.

Refiere que el problema en internet es si producirá o no un crecimiento cultural. En teoría debería ser así, pues el que busca conocimiento en ese medio lo encuentra. La cuestión es qué número de personas lo usan con ese fin. El obstáculo, durante este largo camino, es que el niño de tres o cuatro años se inicia con la televisión. Por tanto, cuando llega a internet su interés cognoscitivo no está sensibilizado para la abstracción... y sin esta capacidad no se alcanza el *mundus intelligibilis*, aclara Sartori.

Pero independiente a si la televisión produce atrofia o internet enriquece el bagaje cultural, el comunicador en la Jefatura de Prensa de la Sectur debe mantener la buena presencia de la Secretaría en todos los medios, electrónicos y escritos; y conocer no sólo la forma en que pueden penetrar con sus mensajes entre el público, sino también la manera en que los individuos los operan y la utilizan, para modificarlos, mantenerlos o enriquecerlos.

Además, debe conocer como opera la estructura de producción informativa a nivel interno de los medios, para enviar la información a las personas “clave”, que pueden procesarla y publicarla o transmitirla al aire hacia la población. También es necesario conocer las características de los medios escritos, los que se escuchan, los que se ven y escuchan o se leen, así como la permanencia o fugacidad de sus mensajes. A continuación se especifican esas cualidades:

¹¹⁹ Op.Cit., Pág.54.

Medios de comunicación

Medios		Características
ESCRITOS	Periódicos, diarios, revistas	<p>Son documentos con noticias de redacción impresa.</p> <p>Tienen una cierta periodicidad: diaria, semanal quincenal, mensual trimestral anual bianual etc.</p> <p>Para que sean efectivos, los contenidos informativos deben ser vistos y leídos por los receptores.</p> <p>Las noticias son de un día anterior o más tiempo, según la periodicidad del medio, y tener carácter local, nacional o internacional, dependiendo de sus secciones.</p> <p>Hay capacidad de réplica, en algunos.</p> <p>Pertenecen al <i>mundus intelligibilis</i> de los humanos que, al leer, adquieren mayor cultura, al procesar palabras con significados, según Sartori.</p> <p>Tienen mayor permanencia, en cuanto a que son materiales impresos con posibilidad de perdurar a través del tiempo; archivados, en bibliotecas, en centros culturales, escuelas etc.</p> <p>Poseen cualidades de especialización en las temáticas.</p> <p>Con el tiempo, pueden ser documentos históricos.</p>
ELECTRONICOS	Radio, televisión	<p>Son instrumentos que hacen uso de la tecnología (requieren un aparato receptor).</p> <p>Para que sean efectivos deben ser escuchados (en el caso de radio), y vistos en el caso de la televisión.</p> <p>Los mensajes llevan palabras “que se las lleva el viento”, por lo que para que permanezcan en el recuerdo deben ser repetidos en forma frecuente, sobre todo en radio.</p> <p>Las imágenes son irrepetibles en el caso de televisión y requieren toda la atención, de la mirada, del receptor para que no sean obsoletas.</p> <p>La información puede o no ser en vivo o ser de un día anterior o más tiempo.</p> <p>La información que maneja está dirigida a las grandes masas, aunque tienen programas especializados a ciertos públicos.</p> <p>Sus noticias son irrepetibles si se pasa la hora del programa (TV o radio).</p> <p>Escasa capacidad de réplica.</p>
MULTIMEDIA	Internet	<p>Red electrónica que requiere tecnología (un aparato receptor)</p> <p>Para que sea efectivo debe ser visto, leído y (opcionalmente) escuchado.</p> <p>Contenidos especializados que pueden enriquecer el bagaje cultural.</p> <p>Capacidad de réplica y de interactuar.</p> <p>La información es actualizada, transmitida al tiempo de los hechos, a nivel mundial. Y también pueden rescatarse los hechos históricos o tener búsquedas de archivo en cualquier temática.</p> <p>Información dirigida a grandes masas y en niveles especializados.</p> <p>La información puede perdurar años si es bajada y guardada por los internautas.</p> <p>La información puede elegirse y discriminarse por parte del receptor.</p>

Fuente: B.B. Heredia con datos de Giovanni Sartori.

3.6 Atención a medios de comunicación que solicitan información turística

A diario el Jefe de Prensa de Dirección de Comunicación de la Sectur recibe por lo menos diez llamadas de periodistas interesados en obtener información turística, sobre todo cuando hay temas de interés público candentes. Aunque en días normales las solicitudes, digamos, bajan a la mitad.

A cada una de estas peticiones, el comunicador tiene que darles salida y resolver, es decir debe recabar la información oficial que deban recibir los medios en el menor tiempo posible para que no parezca una oficina de prensa burocrática y lenta.

Si por esta vía los periodistas no reciben la información que solicitan, ellos pueden pasar a otra instancia y pedirla mediante otro procedimiento, que es a través de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Además de la información que piden, los periodistas también quieren entrevistas con funcionarios de la dependencia o con el Secretario para tener versiones exclusivas respecto de algún asunto. Por lo que también habrá de darles trámite, hacer las gestiones, apartar agendas y establecer el contacto para que la entrevista se lleve a cabo.

Lo más común en la solicitud de entrevistas, es pedir el tema al periodista acerca del cual requiere la entrevista. En algunos casos, incluso se les pide un cuestionario a fin que el funcionario de la dependencia prepare sus respuestas y datos estadísticos.

Otra manera de proceder es que la entrevista no sea de periodista a funcionario, sino mediante un enlace telefónico y en algunos el cuestionario de preguntas tendrá respuesta institucional por parte de algún funcionario y éstas quedarán como versiones oficiales de la dependencia.

El comunicador como el creador de la información, dentro de la Jefatura de Prensa de la Sectur tiene en el turismo su principal fuente de información para elaborar los mensajes al receptor, y en este caso es a través de los periodistas que los difunde.

Para los periodistas, la Sectur es una fuente de información tanto en materia turística como negocios o finanzas, pero no hay parámetro entre una y otra, por lo que ellos harán la delimitación en sus medios. “Un esquema fundamental indica que las líneas principales de actividad humana son cuatro: cultura, política, lo social y la económica, es difícil poner límites a cada una, pero tienen la ventaja de ubicar con criterio preferencial el rumbo de la investigación. Se trata de especializaciones amplias, dentro de las cuales pueden multiplicar las numerosas fuentes informativas”.¹²⁰

Dentro de este esquema, el turismo también tiene que ver con la cultura, por los diversos sitios que existen como patrimonio nacional e internacional en México, por las zonas históricas del país y los vestigios arqueológicos con que contamos. Mientras que en materia de negocios, el turismo aporta importantes datos acerca de las divisas, del número de turistas, gasto, estadía, turistas nacionales, monto por servicios, niveles de inversión, entre otros datos financieros.

Por tanto, será la oficina de Comunicación Social la que deberá contar con información confiable; por lo general, ésta se encuentra en documentos oficiales, libros editados por Sectur o mensajes de los directores o los subdirectores de las diferentes áreas de la dependencia.

Las fuentes son los centros donde ocurren sucesos, lugares donde se emiten opiniones, donde se tienen informes frecuentes; conocer las fuentes significa conocer la gente, el universo y sus relaciones, a fin de movilizarse y explorar los acontecimientos para hallar o contar con el material de interés público a difundirse.

“Las fuentes habituales en México son políticas, presidenciales, financieras, económicas, agrícolas, comunicaciones, obras públicas, obreras, salubridad, educativas, cultura, turísticas, judiciales, relaciones exteriores, militares, ciudadanas, religiosas, deportivas, sociales, espectáculos, policíacas”.¹²¹

El reportero para allegarse de la información que requiere, acude a las instituciones, organismos o dependencias, donde obtiene:

¹²⁰ Guajardo, Horacio. *Elementos de periodismo*. Ed. Gernika, México 1982, Pág. 25

¹²¹ Obra citada. Págs. 26-31

- a) Informaciones verbales oficiales o extraoficiales.
- b) Boletines escritos.
- c) Publicaciones especializadas.
- d) Datos de la observación directa.

En el caso del periodista que se ha especializado en el sector turismo, todo lo que compete al sector es su fuente informativa, no hay límite entre lo cultural, lo social, lo histórico, las finanzas y las estadísticas.

Parece obvio citarlo así, pero al igual que en otras áreas sociales es difícil establecer donde está el límite de lo que implica el turismo, en donde tienen que ver personas, sentimientos, lugares, estadísticas, trabajo, transportes, restaurantes, hoteles, playas, monumentos, aficiones, alimentación, salud, seguridad, gastronomía, lugares históricos, sitios con reservas naturales, por mencionar algunos.

Los periodistas pueden obtener su información tanto de la gente, de archivos documentales (libros, folletos, archivos, monografías) como de las instituciones y de los funcionarios (discursos, ponencias, entrevistas y declaraciones diversas).

Para el Jefe de Prensa el contacto con los periodistas es un trabajo clave, porque en primera instancia son los representantes de comunicación masiva, los intermediarios para hacer llegar a la sociedad mexicana la información pública en torno al turismo.

Para los periodistas, el contacto con la Jefatura de Prensa es necesario para estar al tanto de los asuntos institucionales alrededor del sector. La Sectur es el organismo del gobierno federal que cuenta con el material turístico de interés público que necesitan los reporteros o periodistas para elaborar sus notas informativas, reportajes o cualquier otro género periodístico.

Así, en la Dirección General de Comunicación social, los comunicadores pueden obtener información de las siguientes fuentes:

- Todos los eventos que organice la Sectur, incluye conferencias de prensa y lanzamiento de productos o inauguraciones de tipo turístico.
- Las declaraciones del Secretario de Turismo obtenidas de sus discursos o de entrevistas.
- Las declaraciones que emita cualquier otro funcionario de la Secretaría.
- Los documentos y los estudios y estadísticas que realiza la dependencia.
- Los destinos turísticos en sí, naturales o culturales.
- Los turistas.
- El personal relacionado con el turismo.
- Las estadísticas sociales y económicas en torno al turismo, nacionales e internacionales, así como los organismos del país o del mundo que realicen estadísticas sobre el turismo, migración o movimientos poblacionales.

Sin embargo, el comunicador institucional puede tener acceso a todas esas fuentes de información o incluso otras, pero no todo lo que obtenga de material será público y lo hará llegar a sus receptores. Debido a que la elaboración de sus mensajes oficiales está determinada por la estrategia sobre la política pública turística y los planes informativos de la DGCS de la Sectur con la aprobación del titular del ramo.

El profesional de la comunicación que se especialice en turismo debe conocer todo lo que concierne al sector y lo que a su alrededor se mueve, tanto a nivel económico, social y cultural en la sociedad. Y, además, saber particularidades del turista, como sus gustos, sus deseos y expectativas para darle información de su interés.

Quien se especialice en turismo tendrá una vasta carga de información por explotar, sobre todo porque no debe limitar su visión a la perspectiva oficial, sino ubicarse también en la perspectiva humanista de las personas que viajan y que buscan enriquecer su vida con experiencias en tierras por conocer; incluso de conservación de la naturaleza y de los sitios históricos.

En resumen, la Sectur es el lugar adonde acuden los diferentes públicos que desean contar con información pública en torno al turismo, llámese política pública, planes de promoción, destinos, tipos de turismo, estadísticas de movimientos turísticos, empleo, divisas del sector, balanza turística, mercados nacionales e internacionales, viajeros,

estancias, turistas satisfechos, eventos, resultados de ferias de negocios, exposiciones, entre un sinnúmero de actividades.

Los comunicadores de la Sectur son los profesionales que deben tener como guía el conocimiento preciso de la estrategia general y de los planes de comunicación turística, para ser fuentes de información confiables, sin olvidar la perspectiva humanista, que parece sobrar de los programas institucionales y sin duda requieren que se incluya.

CONCLUSIONES

El Jefe de Prensa de la Sectur, como profesional de la comunicación, es una parte del sistema turístico, pero es un actor fundamental porque no sólo a nivel interno sino externo el maneja la información y los mensajes clave para que el modelo opere en forma ideal y exitosa, entre emisores y receptores; de lo contrario habrá un fracaso en el proceso operacional y puesta en marcha de la estrategia de los programas turísticos.

Ya se hizo la cuenta de que el hombre moderno tiene 126 mil horas excedentes, libres, en su vida, descontando las que no trabaja. En ese tiempo, los comunicadores tienen una gran oportunidad para hacerle llegar a las personas la información en torno al turismo, por medio de su habilidad, experiencia y el manejo de los medios de comunicación, para poner en común las necesidades del turista con los productos y servicios que se ofrecen.

El trabajo del Jefe de Prensa como comunicador es clave dentro de la estructura del sistema turístico. En el esquema social, se encuentra primero la superestructura, donde se ubican las dependencias de Estado, como la Sectur, las leyes, reglamentos, planes y programas para el sector gobierno.

Los siguientes niveles del sistema son la demanda –constituida por los turistas–, los atractivos turísticos, el equipamiento, la infraestructura y las comunidades locales o receptoras de los turistas, todos englobados dentro de un entorno socio cultural. La demanda está constituida por “los individuos en sí, por sus necesidades físicas y espirituales”.¹

Los comunicadores de una dependencia de Estado están obligados a seguir las directrices que marca la Constitución, las leyes y reglamentos en materia turística, el Manual de Procedimientos y otros mandatos como servidor público; y están sujetos también a los lineamientos que en materia de comunicación se adopten desde la titularidad de la dependencia; pero con toda la reglamentación con mayor razón debería incluirse en sus programas que la prioridad es la gente y sus anhelos, y no la conquista de personas para gastar en un viaje.

¹ Op. Cit. Molina, Pág. 38.

Es la Dirección de Comunicación Social de la Sectur, la oficina encargada de llevar a cabo la estrategia de comunicación sobre la política turística, para mantener informada a la ciudadanía acerca del sector y que ésta pueda evaluar el desempeño de su gobierno, participar en la solución de los problemas nacionales y exigir la rendición de cuentas a las autoridades de la Administración Pública Federal.

Hay algunas dependencias que prefieren mantener una línea baja de comunicación y no hacer ruido, mantenerse al margen sin detalles de la operación de sus actividades, pero la Secretaría de Turismo no puede darse ese lujo, más bien debe ser muy proactiva en sus estrategias de comunicación, marketing, relaciones públicas, promoción y publicidad para que la gente tenga muy presente la información relativa a los destinos y productos turísticos, sobre todo cuando está por decidir hacer un viaje.

Y no necesariamente porque el modelo político que opere dentro de una dependencia de Estado fracase, sea bueno o malo, el proceso de comunicación tiene que fracasar o ser malo; definitivamente incide, al igual que por ejemplo en una publicidad se dicen maravillas de un producto, que al comprarlo el cliente ve que son pura falsedad.

La estrategia de comunicación depende de la habilidad y del manejo que el comunicador aplique, de que ésta haya sido planificada con efectividad y también de que los productos o servicios a los que se refiera sean efectivos y de valor para el turismo. También debe hacer uso de todos los medios de comunicación masiva para hacer llegar sus mensajes a la población, pero con el lenguaje apropiado para cada uno: radio, TV, internet, prensa, cine y video.

Si bien el modelo de industria turística que prevalece en México toma menos en cuenta la parte cultural, espiritual o tradicional de las culturas de origen o nativas de los destinos turísticos, pues pesa más lo económico y el negocio en el sector, en el departamento de Comunicación Social de la Sectur, el comunicador debe privilegiar las cualidades humanas, al dirigir sus mensajes a la población.

Al usar fuentes oficiales, el comunicador tendrá que encodificar mensajes útiles y que toquen fibras humanas para que haya respuesta positiva de la gente y se anime a salir de

turista, no hacer mensajes para una población masificada en donde es convencer a quienes tienen mucho dinero para que elijan destinos nacionales.

Son varias las condiciones que deben unificarse para que sea posible que una persona se “convierta” en turista, pues en ello incluyen no sólo contar con dinero, sino tener salud, ánimo, ganas, contar con un medio de transporte, un lugar de alojamiento, que en el destino haya seguridad y un clima que le sea favorable para hacer todas las actividades que desea hacer si es que las tiene planeadas o simplemente irse a la aventura.

Es decir, el comunicador debe privilegiar al ser humano en cuanto a sus valores y sus necesidades de recreación, de espiritualidad y de creatividad en sus tiempos de ocio. En sus mensajes debe hacer efectivo aquél objetivo tan hablado en los discursos de los funcionarios, que el turismo es una “prioridad” nacional, pues en los hechos no parece que haya cooperación entre todas las dependencias del gabinete para darle preferencia al turismo o a los turistas que transitan por el país.

De todas las fuentes de información en la Sectur, tanto físicas (funcionarios) como documentales y de campo, el comunicador tendrá que escoger, jerarquizar y delimitar la que necesite para redactar con un estilo institucional los boletines, los reportajes, las entrevistas o cualquier otro documento que tenga que realizar.

La fuente de turismo es muy rica en información tanto para el comunicador externo como para el institucional, pues no sólo se encuentran los destinos como fuente *in situ*, sino las diferentes actividades que se realizan en torno al turismo, que puede ser de diversos tipos: de negocios, de aventura, náutico, deportivo, de aventura y rural, por ejemplo, o bien los que incluyen tradiciones ancestrales de las poblaciones, como son las fiestas y ferias tradicionales, o los eventos en general y todo lo que alrededor del sector sucede.

Pero la comunicación no podrá ser efectiva cuando el proceso de comunicación, se piense, termine cuando hemos enviado los comunicados de prensa, las imágenes o las informaciones emitidas por el departamento de Comunicación Social y demos por hecho que han llegado a las grandes masas; pues se requiere de un espacio abierto a la retroalimentación y a la respuesta de la gente a la información que ha recibido, pues es a

partir de ello que nutriremos nuestros mensajes, los planes y programas de la dependencia e incluso los productos turísticos que se ofrecen.

La Sectur busca así, mediante su política de comunicación, informar difundir y promover al turismo nacional e internacional, y es a través de su área de Comunicación Social donde se generan diversos materiales, como son los comunicados de prensa, versiones estenográficas de mensajes y discursos, los compendios de material informativo de las giras de trabajo de los funcionarios de la dependencia, el lanzamiento de nuevos programas turísticos en el DF y al interior del país, los folletos y la publicidad turísticos, información vía Internet así como el catálogo fotográfico o archivo de videos.

Asimismo, las labores de relaciones públicas, promoción de eventos, publicidad conferencias, convenciones, exposiciones y foros, además de los mensajes voz a voz de los comunicadores hábiles, en donde el feedback es inmediato y la comunicación es directa y medible.

De manera que la labor de los comunicadores en el área es imprescindible, ese trabajo debe hacerlo un profesional porque es el eje alrededor del cual opera el sistema turístico en general, y la estrategia de comunicación en lo particular, al ser los que tienen como fin hablarle a la población, mantenerla informada y hasta convencida de viajar a todas partes.

La labor del Jefe de Prensa, al frente de esta oficina es elegir dentro de la vasta y rica información del sector, básicamente institucional, para hacerla llegar a la población, a fin de darle a conocer lo que el gobierno hace en torno al turismo, porque a partir de los mensajes conocerán los destinos y evaluarán la administración de quienes dirigen al turismo, un medio –dicen– para facilitar el encuentro y la comunicación entre los pueblos.

Hay que tener presente que el turismo es un sistema abierto que se nutre de información, de la información que aporta el turista –que es la base potencial por la que existe el sector–, en cuanto a su necesidad personal, física y emocional durante su tiempo libre, y es el sector turismo el que debe capitalizar estos deseos para convertirlos en productos y servicios turísticos que satisfagan esas demandas.

Es el comunicador quien se encargará de sistematizar esta información tan valiosa para tener la materia prima que se convierta en productos y servicios turísticos, a fin de que el sistema se renueve todo el tiempo y el modelo turístico sea humanista, moderno y de vanguardia, no obsoleto, acartonado y pasado de moda; con lo que ganaremos preferencia entre los turistas.

Además, una vez creados los productos y servicios como parte del sistema turístico, se requieren comunicadores que hagan la difusión de la información a las masas. Una vez que está organizado el sistema para el turismo, éste no puede omitir la parte de comunicación, pues soslayarlo es como si ni siquiera existiera el destino; el cual puede detonarse o mantenerse en el anonimato si no tiene la debida promoción.

En el caso de la Sectur, requiere de comunicadores en su Dirección de Comunicación Social, con la habilidad y los conocimientos del sector para que el público se interese en los mensajes. La labor de este comunicador es básica para difundir la información pública que el gobierno está obligado a dar a conocer a la población, por lo que encodifica la información y la convierte en mensajes que usa a través de la prensa, radio, internet, televisión y radio.

Sin embargo, este actor está obligado a tener presente que la comunicación requiere de receptor y de emisor o tal vez se deben intercambiar los papeles para que haya *feedback*; porque a veces la transferencia de información en un solo sentido no es considerada comunicación, sino una atrofía, una alocución o una contrapropuesta comunicacional al suprimir al contrario su derecho a la interlocución o al diálogo.

El Jefe de Prensa no puede revertir todo lo malo que ocurre en el turismo por la política de crecimiento y no de desarrollo que aplica el gobierno, o cuando los turistas quedan insatisfechos con sus viajes, él es ajeno a esta problemática, pero su habilidad y la prevención en el manejo de la información, en la solución de crisis mediáticas, serán fundamentales para entonces, pues él debe cuidar una imagen gubernamental exitosa.

La prioridad para el gobierno federal es que mediante su política turística y una estrategia de comunicación efectiva, México se ubique entre los primeros cinco países en el mundo como receptor de turismo internacional, con el ideal de que éstos regresen al quedar

totalmente satisfechos con su viaje y que los destinos estén preservados de la degradación y del deterioro que se puede provocar por la llegada masiva de personas.

Aunque son diversos los pretextos y los factores que a la administración de la Sectur le impiden lograr sus objetivos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo, y hacer que en verdad el turismo sea una prioridad nacional, que haya turismo social de calidad, mayores inversiones y aumento en los flujos de turistas, la realidad es que no se logra un posicionamiento firme porque no existen las condiciones de infraestructura, servicios, productos ni personal capacitado para recibir a los turistas y hacer no sólo exitosos a los destinos turísticos de México, sino a la comunidad nativa.

Los tropiezos no sólo se encuentran en la efectividad de operación de la dependencia, en donde su sistema de comunicación aún tiene graves carencias, internas y externas; sino en la escasa coordinación con sectores que son clave para que el país realmente se diga preparado para ser destino preferencial turístico, como Migración, Comunicaciones, Obras Públicas, Hacienda, Seguridad Pública, Marina; dependencias que tendrían que dar facilidades y un trato especial o preferencial para el sector turismo; lo cual es inexistente en la actualidad y tampoco hay un proyecto articulado intersectorial.

Y es que México no puede hablar de que cuenta con turismo totalmente satisfecho, pues muchos turistas habrán visitado el país y desafortunadamente serán promotores de que otras personas no vengán aquí por todos los inconvenientes que hayan sufrido en el destino, como lugares sucios, ambulante, hurto de pertenencias, inseguridad, violencia o cualquier hecho y atenciones sin calidad ni calidez que todos desean en un viaje.

Es por todos conocido que los hechos negativos son los que más trascienden y los que mayor difusión tienen en el exterior y que ninguna campaña publicitaria puede revertir, porque es un error que le cuesta al país atraer personas que nunca más volverán.

El sistema de comunicación de Sectur debe estar orientado a brindar información no sólo en materia de políticas públicas, que incluyen el sinfín de actividades del propio titular de Turismo, la promoción y difusión de los destinos y su preservación en sentido turístico, sino también de los beneficios humanos que representa el turismo en una sociedad y de su retribución en un bienestar social.

Para cumplir sus objetivos –que deben ser evaluados en forma pormenorizada por un organismo ajeno a la propia dependencia–, la Sectur ha tenido que desplegar o repartir parte de sus actividades a dos dependencias o brazos operadores que son el Fonatur y el Consejo de Promoción Turística de México, pero lejos de integrarse, ha desmembrado su comunicación en materia de difusión de la política turística, de las relaciones públicas, del marketing y de la promoción y fomento de desarrollos turísticos.

Eso es debido a que la dependencia no cuenta con una sola oficina central de Comunicación Social, sino tres, es decir la de la Sectur, la de Fonatur y la del CPTM, los cuales parece que operan sin articulación, pues cada una informa de sus actividades, y al final todas tienen la misma misión, que es promover el turismo a México y que éste sea una prioridad nacional.

Aparte que sus programas operativos están enfocados a querer convencer a la gente, sobre todo a la de gran poder adquisitivo, a preferir a México como destino; es decir a aumentar el número de turistas que cuentan más por su dinero y no por las necesidades humanas en tiempo de ocio, pues al parecer sólo cuentan como número y en eso se basa su valor; mientras que la gente de pocos recursos es discriminada; pues ni el propio turismo social ha sido efectivo para darle oportunidad a las mayorías de viajar, hospedarse y divertirse en forma digna.

Es decir, ha quedado relegada de los programas oficiales la parte humanística del turismo, en la que puede haber una verdadera comunión entre personas que viajan y la gente de los destinos que los recibe, en la que se dé una fusión cultural y armoniosa; donde queden atrás los rencores o abusos contra los extranjeros que llegan en calidad de turistas, tanto del país como de otras naciones del mundo.

Además, la parte de preservación de los destinos y de las especies, que es necesaria cuando hay llegadas masivas de turistas, parece como relegada de los programas porque no hay un esquema integral de protección al ecosistema.

Por otra parte, el modelo de desarrollo turístico de los destinos, ha sido excluyente de las culturas aledañas y no incluyente en muchos casos; por ejemplo, podemos citar Cancún,

Acapulco o Huatulco, en donde las periferias están arraigadas en la pobreza y lejos de que el turismo les haya dejado algún desarrollo, las han sumido más, pues han quedado como islas en donde no tienen ni los mínimos servicios, como agua potable.

Algunos atractivos han sido descuidados, por ejemplo las playas. En Acapulco por, la calidad del agua para los bañistas es nociva por la cantidad de materia fecal y otros contaminantes que afectan la salud. En Cancún, el nivel de las playas ha sido arrasado por los mares, dejando sin el principal atractivo a ciertas zonas de la costa.

El turismo, por tanto, no sólo requiere de planes de promoción de publicidad y propaganda, sino de una protección integral por parte de quienes administran al sector, que deben además tener característica de humanistas. Se cree que en el mundo no habría guerra si los asuntos estuvieran en manos de los responsables de la actividad turística, mediante la cual las personas pueden darle un uso creativo a su tiempo libre.

En contrapartida, también está la otra cara de la moneda donde el desarrollo turístico a nivel masivo puede provocar abusos, rencores o efectos negativos en las comunidades receptoras, además del deterioro del paisaje y del medio ambiente natural. Y en el caso extremo, el turismo mal manejado, más que ser un factor de comunión será motivo de conflicto y de rencor entre un poblador y un visitante.

Los aspectos negativos de la actividad, como la suciedad, la inseguridad en los destinos, los abusos, robos o maltrato a los turistas, merman al turismo e incidirán en materia de comunicación, no sólo en la información que transmite el turista al regresar a su lugar de origen, sino en la que dirige oficialmente la Sectur, por muy efectiva que sea su publicidad.

Incluso puede suceder que en vez de desarrollo el turismo sólo provoque condiciones adversas en el lugar, pues no se comparte la infraestructura para las poblaciones nativas y en cambio hasta los recursos naturales pueden “quitarles” o degradarles.

Pese a todos los lastres que arrastre el sector, el Jefe de Prensa tiene gran trabajo por desarrollar y su talento por aplicar al frente de una oficina, cuyo objetivo está encaminado a la difusión y promoción del turismo nacional, donde es un reto saber como comunicar noticias negativas que afectan al sector.

Para que se dé el proceso de comunicación, el comunicador de la Sectur debe tomar en cuenta las necesidades y anhelos de sus receptores para crear sus mensajes, donde estarán plasmadas el conjunto de ideas, de signos y de significantes en torno al tipo de turismo que se promueve en el país; para que se complete el ciclo el receptor debe recibir la información y procesarla y tener un canal abierto en la dependencia para expresarse.

La comunicación será efectiva cuando el emisor envíe ideas a su receptor para que haya *feedback* y éste sea el parámetro para hacer correcciones en el modelo de operatividad turística, en especial cuando deje de verse al turismo como negocio de algunos que no quieren repartir la riqueza en la tierra que usufructúan.

El diseño de la estrategia de comunicación debe contar con un objetivo o metas de logros, investigación, análisis y la planeación de la estrategia, identificación del *target* y de los actores que participarán en el proceso, delimitación de contenidos informativos, inversión, cronograma de tiempos y fechas límite, un mix de medios para las labores de difusión y de promoción, así como un indicador de resultados cuantitativos y cualitativos.

Los comunicadores no podremos cambiar ningún modelo turístico ya establecido, sobre todo si trabajamos para una dependencia de Estado, pero sí podemos ser los protagonistas de un proceso de comunicación exitoso para la gente. Junto con el comunicante y el comunicólogo se pueden crear mejores estrategias de penetración y de satisfacción, de medición de resultados, en un círculo donde lo que se ofrezca en un folleto, en un boletín en cualquier publicidad, vaya de la mano con vivencias efectivas y gratificantes de lo que en ellos se dice.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

1. Acerenza, Miguel Ángel, *Administración del Turismo: conceptualización y organización*. 4ª, Ed. Trillas, México 1991, Págs., 25-26, 246.
2. Antonio Méndez, *Comunicación Social y Desarrollo*, FCPS. Serie Estudios 24. UNAM, México 1972 Pág. 9- 20.
3. Boletín 029/2008 *Ingresan a México 12 mil 900 mdd por turismo al cierre de 2007*, Secretaría de Turismo, feb.2008.
4. Bote Gómez, Venancio. *Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una artesanal*. México, Trillas 1990, Pág. 19.
5. *Cambio*. Revista semanal, 31/dic/2006. Año 6, Núm. 24, Méx, DF., Pág. 10.
6. Comunicado de Prensa “*Otro año récord para el turismo mundial*”. OMT, Madrid, 29 enero 2007.
7. Cuervo S. Raimundo. *El turismo como medio de comunicación humana*. México. Dpto. de Turismo del gobierno, 1967, Pág. 170
8. *Diario Oficial* de la Federación, 9 enero 2003, Pág. 2 Primera Sección.
9. Díaz, Manuel B. Secretaría de Turismo; Enríquez Savignac, Antonio, *El municipio y el desarrollo turístico*. Primera edición, México 1987. Pág.34.
10. *El empleo en el sector turístico en México*. Sectur. México DF. Primera edición, 2002, Págs. 5-13.
11. Enríquez Savignac, Antonio. *La Secretaría de Turismo*, Primera edición, Méx., 1987. Pág. 41.
12. Florence Toussaint, *Critica de la información de masas*, 3ª edición Trillas, ANUIES Méx. 1990, Págs.45, 91, 97.
13. Francisco Javier Garrido, *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Págs. 86, 97.
14. Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, México, 1999; 4ª reimp, Pp. 44-47.
15. *Glosario de términos turísticos*, Secretaría de Turismo, Méx. 2001; Pág. 25.
16. *Guía oficial de destinos para el Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Rural*, Subsecretaría de Operación Turística, Secretaría de Turismo, Méx. 2002, Pp. 3-9, 37, 117, 200,221.
17. Héctor R. Sandler coordinador. *El cuarto poder*. Editora, Comercializadora, Sociedad Anónima y Financiera. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Argentina.

18. "Importancia Económica del Turismo en México". Exposición de Iván González de Alba, durante el Primer Foro Sobre Turismo para Periodistas. Sectur 29/nov/ 2002.
19. Joaquín López Dóriga. *Noticiero Radio Fórmula*, cadena nacional, 103.3 de FM, 23/ nov/ 2006.
20. K. Berlo, David. *El proceso de la comunicación*, Introducción a la Teoría y a la práctica. El Ateneo, 10ª reimpresión México, 1988, Pág. 34.
21. "La estrategia de Promoción Turística de México 2003-2006", CPTM. Exposición en la sede de la Secretaría de Turismo. Dic.6, de 2002.
22. *Manual de Estilo de El Universal*, Méx., DF; Pág. 23.
23. *Manual de Estilo del unomásuno*, Méx., 1996, pág.10.
24. *Manual de procedimientos de la Dirección General de Comunicación Social*. Sectur. Feb 2005, pág. 13.
25. Mauro Wolf. *La investigación de la comunicación de masas*. Ed Paidós, Mex., 1996.
26. Miguel de Moragas Spa. *Teorías de la Comunicación*, Barcelona, Ed. Gustavo Pili, 1981, pág. 26.
27. Molina E., Sergio. Planificación integral del turismo: un enfoque para *Latinoamérica*, 2ª Ed. Trillas, México 1991, Pág. 9.
28. Paoli, Antonio, *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. 3ª ed. México Trillas, UAM 1983, Pp. 11, 123.
29. *Programa Nacional de Turismo 2001-2006* "El turismo la fuerza que nos une". 1ª Edición, Secretaría de Turismo, México 2001, Pp. 15, 31, 65.
30. Ramos Padilla, Carlos G. *La comunicación, un punto de vista organizacional*. Trillas: México, 1998, Pág. 18.
31. Romero, Héctor Manuel, *Sociopsicología del turismo*. Ediciones Daimón de México, SA, Méx., 1977, Págs. 11-12, 21.
32. *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*. "El turismo la fuerza que nos une" 1ª Edición Secretaría de Turismo, México 2001. El Turismo en el mundo. Pp. 29-33.
33. *Rumbo de México*, Diario 17 de julio de 2007, Pág. 5A.
34. Santamaría Vázquez, Rubén. Clase de Teorías de la Comunicación III, 6º semestre. Apuntes 2006.
35. Sergio Molina. *Conceptualización del turismo*, Ed. Limusa/Noriega Editores, Méx., 1977.
36. Serrano Manuel Martín. *La producción social de comunicación*, Ed. Alianza, Esp, 1986. Pág. 220.

WEBLIOGRAFÍA

1. Barómetro de turistas internacionales 1995-2006. Organización Mundial de Turismo. www.untwo.org
2. De las relaciones públicas a la comunicación estratégica, <http://www.rppnet.com.ar/ralacionesinstitucionales.htm>
3. Felipe Calderón mensaje “El turismo como prioridad nacional. Enero 2006. http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Mensaje_del_Presidente__El_Turismo_como_Prior
4. http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Quienes_Somos
5. http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Junta_de_Gobierno
6. http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Mercadotecnia
7. http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_prueba
8. <http://www.fonatur.gob.mx>
9. <http://www.fonatur.gob.mx/indexdecreto.html>,
10. <http://www.jornada.unam.mx/2006/01/18/053n3soc.php>
11. [http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/PR/Leyes/31121992\(1\).pdf](http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/PR/Leyes/31121992(1).pdf)
12. http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_9_vision_y_mision
13. http://www.senado.gob.mx/gaceta.php?tipo=1&lk=41/Iniciativa_reforma_LFTurismo
14. <http://www.visitemexicoprensa.com.mx>
15. http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/t_recrea.htm
16. http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/t_pre_golf.htm
17. http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/t_pre_spa.htm
18. http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/t_pre_nautico.htm
19. http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/t_pre_haciendas.htm
20. <http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/cc.htm>
21. http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/t_cultural.htm
22. http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/t_naturaleza.htm
23. <http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turismos/categorias.htm>

ANEXO

La estrategia de promoción turística de México 2003-2006.¹

¹ *La estrategia de Promoción Turística de México 2003-2006*, Consejo de Promoción Turística de México. Exposición en la sede de la Secretaría de Turismo. Dic.6, de 2002



Consejo de Promoción Turística

**LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA DE MEXICO
2003-2006**

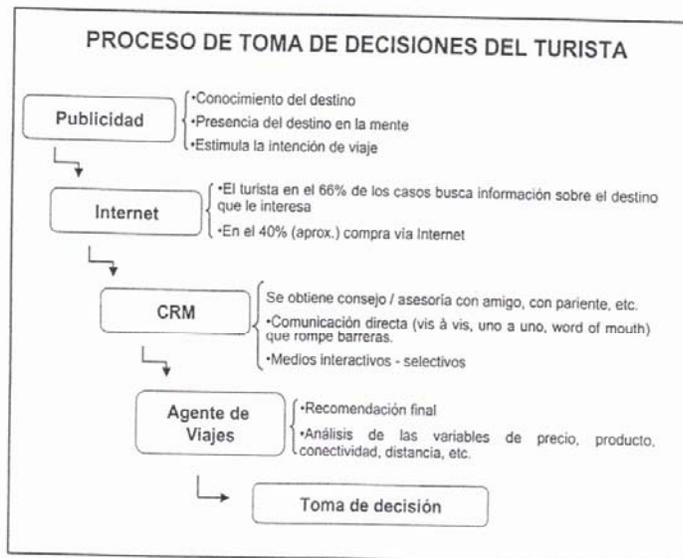
Diciembre 6, 2002

LÍNEAS ESTRATÉGICAS GENERALES

1. Coordinación, consistencia y continuidad en las acciones al interior del CPTM, del sector gubernamental y con la iniciativa privada
2. Toma de decisiones basada en información de mercado
3. Posicionamiento global adaptado a las condiciones de cada mercado
4. Agregar valor a la oferta de sol y playa del país y desestacionalizar los flujos mediante el apoyo a la diferenciación y diversificación de los productos y destinos

LÍNEAS ESTRATÉGICAS GENERALES

5. Consolidación en mercados actuales (Nacional y Norteamérica) y diversificación de mercados (Europa, Latinoamérica y Asia)
6. Enfoque de las acciones a segmentos del consumidor y canales de comercialización especializados y más rentables
7. Respuesta oportuna a condiciones cambiantes de mercado
8. Propiciar una mejora sustancial en la calidad y utilidad de la información turística a la industria y consumidor
9. Actividad de OMEs orientada a metas específicas y cuantificables





MEXICO
Closer than ever

NORTEAMÉRICA

IMPORTANCIA DEL MERCADO NORTEAMERICANO

- 88.3% de flujos internacionales a México
- Fuente de divisas
- Vital para mantener ocupación aérea y hotelera en centros de playa, particularmente Q. Roo y Norte del país
- Oportunidades subaprovechadas en turismo carretero y flujos de mercado hispano (2a y 3a generación)

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

NORTEAMÉRICA

- Continuidad en lema de campaña "Closer Than Ever"
- Evolución de creatividad para hacerla más emocional y relevante a cada público objetivo
- Alianzas comerciales en programas cooperativos
- Promoción de venta orientada a la ampliación de cuotas de mercado y penetración de productos y paquetes con valores agregados
- Visitmexico.com con capacidades transaccionales y contenidos robustos en inglés, español y francés
- Transformación del centro de telemercadeo hacia un programa de CRM para industria y consumidor

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS ESTADOS UNIDOS

MENSAJES CLAVE	<ul style="list-style-type: none"> - Closer than Ever - Cercanía geográfica y emocional - Amistad, hospitalidad hacia el visitante - Conveniencia (clima, distancia, tiempo, valor/dinero) - Diversidad cultural - Calidad de la infraestructura
TIPOS DE PRODUCTO A PROMOVER	<ul style="list-style-type: none"> - Valor Agregado a Sol y Playa: Spa's, Golf, romance, deportes acuáticos, aventura y ecoturismo - Turismo de negocios (Congresos, convenciones, reuniones corporativas, incentivos y exposiciones) - Cultura (Ciudades Patrimonio, folklore, Mundo Maya, arqueología) - Turismo carretero - Nichos: Escuelas de español
TARGETS	<ul style="list-style-type: none"> - Anglosajón (hombres y mujeres 35-65 años): Vacacionista, +50,000 USD; cultura, deporte, aventura, spas - Tercera edad: golf, spas, cultura, carretero - Retirados: estancias prolongadas - Hispano (2a y 3a generación ingresos superiores a 50,000 USD) - Juvenil 18-25 años: educación, deporte, aventura - Intermediarios (mayoristas, operadores especializados, canales no tradicionales, meeting planners y casas de incentivo)

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS CANADÁ

MENSAJES CLAVE	<ul style="list-style-type: none"> - En inglés y francés para Quebec - Cercanía geográfica y emocional - Amistad, hospitalidad hacia el visitante - Conveniencia (clima, distancia, tiempo, valor/dinero) - Diversidad cultural - Calidad de la infraestructura
TIPOS DE PRODUCTO A PROMOVER	<ul style="list-style-type: none"> - Sol y Playa con valores agregados: Spa's, Golf, romance, deportes acuáticos, aventura - Turismo de negocios (Congresos, convenciones, incentivos, exposiciones) - Cultura (particularmente Ciudades Patrimonio, arqueología, folklore, Mundo Maya)
TARGETS	<ul style="list-style-type: none"> - Anglosajón (hombres y mujeres 35-65 años), : Vacacionista, +50,000 USD cultura, deporte, aventura, spas - Francoparlantes (hombres y mujeres 35-65 años +50,000 USD cultura, deporte, aventura, spas, turismo religioso) - Tercera edad: sol y playa con valores agregados (golf, spas, cultura, aventura "light"), destinos del interior - Retirados estancias prolongadas - Juvenil 18-25 años: educación, deporte, aventura - Intermediarios (mayoristas, operadores especializados, canales no tradicionales, meeting planners y casas de incentivo)

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ

MEDIA MIX	
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • En Estados Unidos, publicidad institucional y cooperativa en inglés con destinos: t.v., cable, espectaculares y publicaciones especializadas (con énfasis en insertos). Cobertura nacional en Estados Unidos y "spillover" en Canadá. • En Canadá, publicidad institucional y cooperativa con destinos en inglés y francés, en publicaciones regionales, radio y espectaculares <p style="text-align: center;">Ambos mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad cooperativa con operadores y líneas aéreas en prensa, radio (regional) y 'on line'
RELACIONES PÚBLICAS (Promoción de Venta y CRM)	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de venta en México (Tianguis, Ki-Huic, México Meeting Place, Turismo Carretero) • Eventos de promoción de venta a intermediarios a través OMEs en coordinación socios estratégicos en cada región (líneas aéreas, destinos, operadores, asociaciones, etc.) • Eventos de promoción de venta a consumidor especializado (pesca, caza, etc.) • Relaciones Públicas (centros prensa, fams, boletines, eventos) • Capacitación y especialización de intermediarios • Internet con capacidades tecnológicas reforzadas y reservación en línea • CRM a industria y consumidor / Amigos y "Amantes de México" • Acciones de Relaciones Públicas y CRM para atraer Congresos y Convenciones a destinos mexicanos.

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

PRIORIDADES	
MENSAJES CLAVE	<ul style="list-style-type: none"> - Vive lo tuyo - Posicionamiento diferenciado de destinos nacionales
TARGET	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres ABCD en principales centros urbanos (población mayor a 100,000 habitantes) - Jóvenes - Parejas sin hijos en casa
TIPOS DE PRODUCTO A PROMOVER (INSTITUCIONAL)	Mensajes institucionales dirigidos a segmentos específicos: <i>Cultura:</i> Cds. Patrimonio, Tesoros Coloniales, Arqueología, Mundo Maya y Pueblos Mágicos <i>Grupos y convenciones</i> <i>Sol y playa</i> en temporadas bajas <i>Aventura y Ecoturismo</i>
TIPOS DE PRODUCTO A PROMOVER (COOPS)	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo carretero - Viajes de fin de semana - Paquetes a destinos
DESTINOS / ESTADOS A PROMOVER	<ul style="list-style-type: none"> - Todo México

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

NACIONAL

- Campaña institucional dirigida a mejorar "awareness" y estimular demanda de segmentos y programas prioritarios
- Campañas cooperativas con entidades, destinos y socios comerciales para apoyar su posicionamiento y estimular la demanda
- Sinergias con estados y destinos (posicionamiento diferenciado)
- Alianzas estratégicas con medios de comunicación para mejorar penetración y alcance de los mensajes
- Mensajes institucionales dirigidos a segmentos específicos
- Rápida atención a contingencias vía publicidad y relaciones públicas

**PROGRAMAS ESPECIALES
MERCADO NACIONAL**

Yucatán / Campeche
Puerto Vallarta / Nuevo Vallarta
Loreto

**Huracán Isidore
Yucatán / Campeche**

- Programas emergentes de publicidad y relaciones públicas.
- Campaña de Yucatán en televisión abierta nacional, con Armando Manzanero
- Programa cooperativo para medios impresos.
- Se incrementó la pauta de la Campaña de Publicidad de Campeche en México y Europa.
- Boletines de prensa y elaboración y difusión de editoriales.
- Presentación de Campeche para Touroperadores, agentes de viajes y prensa

**Huracan Kenna Puerto
Vallarta / Nuevo Vallarta**

- Se realizó una rueda de prensa
- Boletines de Prensa (Páginas de Prensa en Internet, Boletín Mensual, etc).
- Se prepara la filmación de un VNR (video news release) para el mercado norteamericano con el Tema: "**México el destino ideal en temporada de invierno**"

Loreto

- Unión de esfuerzos de Fonatur y el CPTM para desarrollar una campaña de promoción especial, apoyando la introducción del vuelo San Diego-Loreto-D.F.-Loreto-San Diego. Se contó con la participación de Aeroméxico.

MEXICO
Un país... Mil Mundos

**ESTRATEGIAS POR MERCADO
EUROPA**

IMPORTANCIA DEL MERCADO EUROPEO

- Alto nivel de gasto por visitante y estadía más prolongada
- Fuente de divisas
- Potencial de diversificación de mercados
- Interés en temas culturales, con potencial para agregar valor a la oferta de sol y playa, así como apoyar la distribución regional de flujos en el país

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

EUROPA

- Mejorar la presencia de los destinos mexicanos en la mente del consumidor y el trade europeo
- Propiciar la promoción de productos de sol y playa con valores agregados de cultura y naturaleza sustentable
- Apoyar la comercialización rentable del producto mexicano (evitar concentración excesiva en programas "all inclusive") reforzando la promoción hacia intermediarios no tradicionales y viajeros individuales
- Diversificación de destinos y productos
- Diversificación de canales: además de touroperadoras mayoristas, mejorar penetración entre operadores especializados, clubes de viaje, viajeros individuales

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

PRIORIDADES	
MENSAJES CLAVE	<ul style="list-style-type: none"> - Lema de campaña: "México. Un país, mil mundos" - Diversidad y riqueza cultural - Hospitalidad - Riqueza Natural - Destino de 12 meses - Seguridad e higiene
TIPOS DE PRODUCTO A PROMOVER	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Destinos de sol y playa</i> - Cultura (Mundo Maya, Ciudades Patrimonio, arqueología, etnias, gastronomía, festivales, actividades de interés especial) - Negocios (grandes congresos e incentivos) - Aventura, ecoturismo (observación de la naturaleza) - Programas de interés especial
TARGETS	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres y Mujeres 30-65 años + 50,000 dólares anuales - Juvenil 18-25 años educación, deporte, aventura - Intermediarios no tradicionales y asociaciones - Viajeros independientes con intereses especiales: circuitos, programas temáticos, turismo científico, jubilados
MERCADOS OBJETIVO	<p>Primarios: Italia, España, Francia, Alemania, Reino Unido</p> <p>Secundarios: Holanda, Bélgica, Escandinavia, Suiza</p>
DESTINOS / ESTADOS A PROMOVER	<ul style="list-style-type: none"> - Destinos con accesibilidad Cd México, Jalisco, Cancún - Cultura: Mundo Maya, Cds. Patrimonio de la Humanidad, arqueología, Oaxaca, Puebla, Veracruz, Guerrero, Morelos - Ecoturismo y Aventura: Cañón del Cobre, Monarca y Ballenas

MEXICO

LATINOAMÉRICA

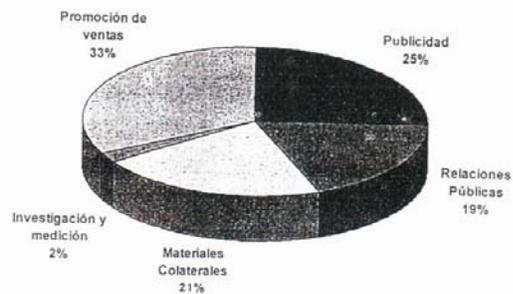
IMPORTANCIA DEL MERCADO LATINOAMERICANO

- Potencial de diversificación de mercado
- Interés en circuitos y compras
- Fuente de divisas
- Contribución a desestacionalización de flujos por diferencias estacionales del hemisferio Sur
- Oportunidades de negocio para empresas mexicanas en la región

IMPORTANCIA DEL MERCADO JAPONÉS

- Potencial de diversificación de mercado
- Fuente de divisas
- Elevado nivel de gasto por persona
- Interés en temas culturales, golf, spas y compras
- Contribución a desestacionalización de diferencias en períodos vacacionales
- Interés de operadores por ofrecer productos novedosos
- Necesidad de atender antecedentes de promoción errática en la región

DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTAL 2003 Japón



LÍNEAS ESTRATÉGICAS

JAPÓN

- Sensibilización de promotores y prestadores de servicios sobre requerimientos del turista japonés potencial
- Relaciones Públicas para abatir las barreras que afectan la confianza, y por ende el deseo de visitar México (An-Kin-Tan)
- Crear conciencia de México como producto turístico entre agentes de viajes y mayoristas

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

PRIORIDADES	
TIPOS DE PRODUCTO A PROMOVER	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura (Arqueología, Ciudades Patrimonio, Haciendas, Trenes Temáticos) - Sol y Playa (Lunamieleros) - Spa's - Golf
SEGMENTOS DE MERCADO OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres solteras entre 25 y 30 años (10.6% de los viajeros japoneses a México) → Cultura, spas, playas, lunamieleros - Hombres solteros entre 20 y 35 años (19.6% de los viajeros japoneses a México) → Aventura, playas, golf, lunamieleros - Hombres y mujeres entre 45 y 65 años (24.2% de los viajeros japoneses a México) → Cultura, golf, playas - Adultos mayores de 50 años (23.2% de los viajeros japoneses a México) → Cultura, golf, playas
DESTINOS / ESTADOS A PROMOVER	<ul style="list-style-type: none"> - Cancún/Riviera Maya/Yucatán - Ciudad de México - Los Cabos - Jalisco/Guanajuato/Michoacán - Oaxaca /Puebla - Otros destinos del Pacífico (Acapulco, Manzanillo)

MERCADO NACIONAL

EN CAMPECHE LA HISTORIA DE MEXICO
TE LA CUENTAN LAS PIEDRAS.



Campeche

ESTADO

SECRETARÍA DE ECONOMÍA

MEXICO

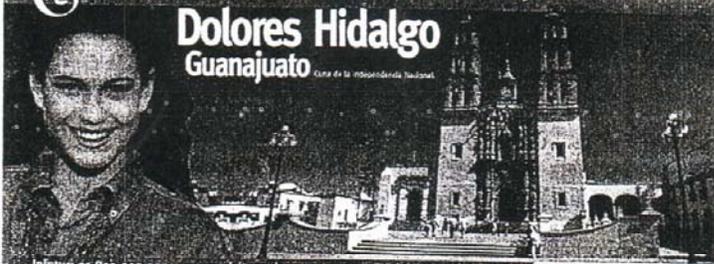
Vive lo tuyo

MERCADO NACIONAL

Ella descubrió aquí toda su independencia...

Dolores Hidalgo
Guanajuato

Cuna de la independencia nacional.



Infotur: 01 800 903 9200 www.visitmexico.com www.guanajuato-travel.com



Consejo de
Promoción Turística

MEXICO
Vive lo tuyo

MERCADO NACIONAL

El conoció aquí, el arte de hacer negocios...

Guanajuato



Infotur: 01 800 903 9200 www.mexico-travel.com www.guanajuato-travel.com



Consejo de Promoción Turística

MEXICO
Vive lo tuyo

NORTEAMÉRICA

"In Huatulco,
the only thing warmer than the water
is the welcome."



Eyes of Huatulco,
Eso es

MEXICO
Vive lo tuyo

NORTEAMÉRICA

Find a great & vibrant vessel in 2011, while watching in the world's largest natural aquarium.

The greatest viewing of whales with world-class food in Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico. December 11, 2010 - January 25, 2011

MEXICO
The Best 2011

We visited Puerto Vallarta with our old friends, and met an entire city of new ones.

Puerto Vallarta, Jalisco

VALLARTA
www.vallarta.com

FOR MORE INFORMATION, GO TO **MEXICO**
www.visitmexico.com or www.visitpuertovallarta.com

MEXICO
The Best 2011

EUROPA

Palencia, Alcazar, Gärten, Plaza Alameda, Geschichtsmuseen... Mexiko-Stadt ist nicht nur Metropole, sondern auch der "Herzschlag" und die älteste Hauptstadt der Welt, hier verschmelzen beständig die Geschichte und Kultur mit der Natur. Das Colosseum, das römische Amphitheater, die pyramidenförmigen Tempel und die gotische Kathedrale sind nur ein Teil der Vielfalt, die Mexiko zu bieten hat. Entdecken Sie das Land der Zukunft und der Tradition. Entdecken Sie das Land der Zukunft und der Tradition. Entdecken Sie das Land der Zukunft und der Tradition.

MEXICO
Ein Land, das sich Wertet.

Mexiko-Stadt ist der einzige Ort auf der Welt,
wo ein Kunstwerk vom nächsten eingeraubt wird.

© 1999 MEXICO. Alle Rechte vorbehalten.

EUROPA

Veracruz voller Schönheit. Wie ein Himmel.

MEXICO
Ein Land, das sich Wertet.

© 1999 MEXICO. Alle Rechte vorbehalten.