



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

“El Internet, instrumento estratégico de promoción turística de México”

Tesina

Que para obtener el título de

Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva

Presenta

Jorge Adrián Ramos Sánchez

Asesor: Dr. Alejandro Byrd Orozco

Abril 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Con amor para:

Adrielly, Linnette, Ellette Nahoméé,
Ena, Julieta, y a nuestras familias
Ramos Sánchez, Álvarez Larios y Bernal Sánchez

Agradezco por su apoyo:

A mi maestro Alejandro Byrd
y a los entrañables compañeros universitarios

Pata de Perro



"Una especie imposible de domar"

“El Internet, instrumento estratégico de promoción turística de México”

Introducción

1. ¿Es el turismo, el edén financiero del siglo XXI?

- 1.1 La visión del primer mundo sobre el turismo.
- 1.2 ¿Quién es quién en el turismo mundial?
- 1.3 México de los países más visitados pero con menor consumo.
- 1.4 Desafíos 2025.

2. ¿Cuál es el papel de México en el contexto internacional del turismo?

- 2.1 México como recurso natural.
- 2.2 México como generador de progreso.
- 2.3 Plan Nacional de Desarrollo, conceptos rectores.
- 2.4 Políticas prioritarias de SECTUR.

3. ¿Quién rige las políticas de promoción y cómo operan?

- 3.1 CPTM Políticas de promoción internacionales.
- 3.2 Puntos críticos de la promoción turística.
- 3.3 Recomendaciones de Naciones Unidas.
- 3.4 Necesidades prioritarias de comunicación del CPTM.
- 3.5 Accesibilidad de la información, falsa noción.

4. ¿Es la comunicación factor estratégico en la promoción turística?

- 4.1 Comunicación, relaciones públicas, promoción y cultura turística.
- 4.2 Los procesos de comunicación y relaciones públicas.
- 4.3 Una visión crítica de los medios de comunicación en la tarea de promoción.
- 4.4 El universo del Internet.
- 4.5 Influencia del Internet en México.
- 4.6 La planeación estratégica de la comunicación
- 4.7 La segmentación del mercado turístico.

5. El portal Pata de Perro, una guía del viajero

- 5.1 La propuesta.
- 5.2 La vocación, los valores de la organización.
- 5.3 El diagnóstico del entorno.
- 5.4 Pata de Perro medio de orientación, información y promoción.
- 5.5 La agenda temática.
- 5.6 La promoción, la publicidad, patrocinadores.
- 5.7 Promoción sin exclusiones ni privilegios.

6. Plan de Acción

- 6.1 Objetivos de la estrategia.
- 6.2 Problemática que pretende atender.
- 6.3 Labor incluyente: expansión del mercado.
- 6.4 Perfiles del mercado.
- 6.5 Tendencias.
- 6.6 Características internas de la organización.
- 6.7 Principios del negocio.
- 6.8 Reflexiones para el plan de mercado.

7. Conclusión

Bibliografía

Introducción

El desarrollo socioeconómico del país depende en buena medida, de su capacidad de innovación tecnológica para el adecuado aprovechamiento de sus recursos naturales.

En los días de la globalidad, donde el acceso a la información tiene un valor estratégico similar al dominio de las innovaciones tecnológicas para generar poder, recursos financieros y presencia en el mercado, surgen nuevas formas de organización y competencia en un nuevo escenario mundial: la Internet.

Ahora, para desarrollar una de las acciones más elementales y antiguas como viajar, el mundo depende del uso de la red de información instantánea Internet. Sin embargo, el desarrollo de esta moderna forma de comunicación y organización, aún con su bajo costo, tiene condiciones desiguales para su uso y dominio.

En México hay marcados contrastes. Por un lado el gobierno federal trata de asegurar la presencia en todos los municipios del país del sistema E- México para dotar de información de los servicios y recursos disponibles en la nación.

La posibilidad de informar es instantánea y la toma de decisiones para viajar, invertir, realizar obras o eventos de alto impacto, podría ser inmediata. Pero, por otro lado, esa posibilidad se desmorona si se carece de políticas públicas integrales o estrategias de fomento para equilibrar las diferencias entre países pobres y ricos.

México cuenta con tres fuentes de ingreso mayoritarias, que encabezan la economía: el petróleo, las remesas de trabajadores migrantes y el turismo. La industria turística pudiera ser la actividad económica de mayor desarrollo armónico para la población en todo el territorio nacional. Ello depende en buena del diseño y aplicación de las políticas públicas para enfrentar de manera conjunta los retos en puerta y competir con las naciones que pelean ya palmo a palmo esa posibilidad.

Nuestro país enfrenta diversas variables que influyen en el probable rumbo que el turismo seguirá en el futuro; vinculado con aspectos como la expansión de la demanda turística, destinos sustentables y la participación de importantes sectores sociales, incluidos los de menor poder adquisitivo para consolidar al turismo como palanca de desarrollo económico en el territorio nacional.

La globalización y la integración económica, conforman otras variables relacionadas con los grandes bloques económicos y el crecimiento de la economía mundial que disputan el papel hegemónico.

Asimismo los cambios demográficos en los principales países emisores del turismo internacional y en México que conducen a una mayor edad promedio de la población, que incide en el diseño y desarrollo de los productos turísticos del futuro. Tendencias psicográficas que influyen en el proceso de decisión en la elección de viajes y actividades de ocio. Una economía integrada que incluye no solo movimientos de bienes materiales y personas, sino también de información, recursos monetarios, imágenes, pautas culturales y modos de vida, entre otros.

La tesina, analiza las condiciones del sector turismo, revisa la estrategia de promoción del organismo rector, evalúa sus necesidades comunicativas y hace un ejercicio relacionado con las nuevas tecnologías de la información cómo modelo para quienes estén interesados en el quehacer de la difusión turística de forma más democrática, plural y transparente para la toma de decisiones.

El primer capítulo: ¿Es el turismo, el edén financiero del siglo XXI?, expone la condición del turismo internacional, entre los países que se mantienen a la cabeza de ingresos y número de visitantes. Evalúa algunas de las políticas y acciones que les han llevado a ocupar tal lugar en el escalafón mundial.

Con el propósito de dar respuesta a los múltiples desafíos en materia de turismo, se analiza ¿Cuál es el papel de México en el contexto internacional del turismo? Y así ponderar las prioridades, avances y deficiencias de la política de promoción con respecto a sus planes y proyectos, cómo al contexto de sus competidores.

Más adelante se evalúan las acciones de promoción turística conforme su eficacia a través del capítulo: ¿Quién rige las políticas de promoción en México y cómo operan? Después se entra de lleno al papel de la comunicación con sus diversas técnicas y herramientas como motor de desarrollo en la materia en el capítulo: ¿Es la comunicación factor estratégico en la promoción turística?

Derivado de ese estudio, se concluye que las naciones que dominan el mercado del turismo mundial, tienen también marcada superioridad en el uso de los medios de comunicación, con especial presencia en el Internet, desde donde se toman decisiones.

Por ello se trabajaron los lineamientos del portal de Internet: *Pata de Perro, una guía del viajero*, como modelo conceptual de un medio de comunicación dedicado a la recopilación de información de los recursos y destinos turísticos del país, como punto de referencia para las pequeñas y medianas empresas del sector interesadas en la difusión.

La propuesta de Pata de Perro -motivo de esta investigación- reúne elementos para incentivar la creación de medios alternativos o “en línea” que contribuyan a fomentar la cultura e información turística entre cada vez mayores sectores de la población, como respuesta ciudadana a los actuales condiciones.

El trabajo se desarrolló en el formato de tesina de recopilación, por sus características de contenido y estructura, pues permite una evaluación rápida y consistente sobre una problemática determinada.

La tesina revela que la actual política de promoción y difusión turística es imprecisa en atender la realidad social, a pesar de sus recursos disponibles, no enfrenta a sus competidores internacionales. Los planes rectores omiten estrategias incluyentes a favor de los diversos actores sociales para tareas de promoción que lleven a resultados palpables congruentes, coherentes y consistentes.

1. ¿Es el turismo, el edén financiero del siglo XXI?

El turismo es uno de los fenómenos socioeconómicos más relevantes del siglo XXI. Desde hace cincuenta años, ha tenido un crecimiento continuo, lo que fomenta el surgimiento de nuevos destinos que respondan a la demanda de viajes. Así, las regiones, destinos y países, buscan generar opciones novedosas y ventajas competitivas que les permitan mayor participación en el sector.

1.1 La visión del primer mundo sobre el turismo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en 2002 registró 703 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo, lo que generó ingresos de 474 mil millones de dólares. Mientras que para el 2020 se espera que el turismo registre 1,561 millones de llegadas en el mundo, con un gasto de dos billones de dólares. Así el 7% de la población mundial realizará viajes turísticos, allende de sus fronteras, casi el doble de la población que hoy viaja.

Conforme a la OMT, para el 2020, Asia Oriental y el Pacífico captarán 397 millones de turistas, contra 282 millones que viajarán a América. Europa ocupará el primer lugar con 717 millones de turistas internacionales.

Desde 1950, año en que se observaron 25 millones de llegadas de turistas internacionales, el turismo sólo ha dejado de crecer en dos ocasiones: en 1982, debido al debilitamiento de la economía mundial y en 2001, a causa de los efectos cruzados de la desaceleración económica y de los ataques terroristas del 11 de septiembre en los Estados Unidos de América.

Para el año 2020, según la OMT, los principales destinos turísticos en millones de visitantes, serán: China 137.1; Estados Unidos 102.4; Francia 93.3; España 71.0; Hong Kong-China 59.3; Italia 52.9; Reino Unido 52.8; México 48.9; Federación Rusa 47.1; República Checa 44.0

La tendencia es que América será visitada por 192 millones de turistas internacionales; de ellos 43 millones irán a América del Norte; 43 millones a Sudamérica; 40 millones al Caribe y 7.5 millones a América Central.

Todas las regiones aumentarán su cuota de mercado, pero el Caribe será la de mayor relevancia, con visitantes originados en Asia Oriental Pacífico (6.4%), seguida de Europa (5.8%).

Para el año 2020 los principales mercados emisores de turistas internacionales se ubicarán en Alemania, con 163.5 millones de llegadas; Japón, con 141.5 millones de llegadas; Estados Unidos con 123.3 millones, China con 100 millones y el Reino Unido, con 96.1 millones de llegadas.

1.2 ¿Quién es quién en el turismo mundial?

México cuya fortaleza y ventaja competitiva han sido sus destinos de sol y playa, enfrenta ya reñida competencia en el mercado global y regional del turismo especialmente ante la amplia línea de productos ubicados en el sur de los Estados Unidos, que estará en condiciones cada vez más favorables para atraer segmentos de turistas originados en mercados de larga distancia y muy en lo particular hacia los del propio mercado interno.

Los países industrializados captan el 63 por ciento del total de las divisas a escala mundial, mientras que los países en vías de desarrollo comparten sólo el 30 por ciento.

México, hoy en día, se ubica entre los primeros 10 lugares del escalafón mundial en llegadas de turistas internacionales. Lo que representa una trayectoria en ascenso con respecto al lugar 13 en los cincuenta del siglo XX.

En los últimos años se ha diversificado la oferta turística en el resto del mundo con respecto a las naciones que encabezan los primeros 15 lugares. Entre las naciones líderes también se observan una cerrada competencia para desplazar a otras. Algunos países tienen metas ambiciosas como por ejemplo, Alemania, que destina recursos y acciones estratégicas para ubicarse en los próximos años en el lugar número uno a pesar de su distancia con quienes hoy van a la cabeza.

Francia, Estados Unidos, España, Italia y Reino Unido que se han mantenido tradicionalmente por arriba de la captación de turistas con respecto a México, también son generadores de viajeros y puntos de tráfico internacional para el resto del mundo. De la misma forma son naciones con mayor desarrollo tecnológico y consolidado acceso a la información como la Internet.

Otro aspecto relevante es el control de actividades dependientes del turismo. Por ejemplo, la mitad de todos los vuelos del mundo están controlados por empresas de los Estados Unidos. El tráfico aéreo entre América y el resto del mundo mayoritariamente se controla y opera por los Estados Unidos lo que le permite tener un control hegemónico.

Las naciones líderes también cuentan con políticas decididas e intensas en atraer a más visitantes. Por ejemplo el gobierno de la Florida aplica recursos económicos en promoción al aplicar descuentos directos en hospedaje y transporte a quienes compran paquetes vía Internet o vía telefónica. Su presencia y patrocinio en los otros medios también es hegemónica.

A propósito del valor de la información el premio Nobel de Economía 2002, Vernon L. Smith declaró que: "En el marco de la globalidad en el futuro inmediato la información tendrá un importante valor agregado en la economía, aún para los negocios pequeños".¹

Hasta ahora son diversas las razones por que un país alcanzaba el primer lugar en número de visitantes como es posición geográfica, valor de la moneda, poder adquisitivo, eventos culturales, ferias, exposiciones. Pero en el futuro próximo dependerá de la estrategia que combine todos estos elementos con la accesibilidad de la información en la toma de decisiones.

¹ "Desarrollo del Transporte" Revista Canacar Informa, Alejandro Vázquez, 2002, México D.F.

Principales Destinos en el Mundo por Llegada de millones de Turistas²

Cuadro número 1

1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Francia 60.6	Francia 60.0	Francia 61.3	Francia 62.4	Francia 67.3	Francia 70.0	Francia 73.0	Francia 75.6	Francia 75.2	Francia 76.7
EUA 45.7	EUA 45.0	EUA 43.3	España 46.5	EUA 47.8	España 47.4	EUA 48.5	EUA 50.9	España 50.1	España 51.7
España 40.6	España 43.2	España 38.8	EUA 40.5	España 43.3	EUA 46.4	España 46.8	España 47.9	EUA 45.5	EUA 41.9
Italia 25.7	Italia 27.3	Italia 31.1	Italia 32.9	Italia 34.7	Italia 34.9	Italia 36.5	Italia 41.2	Italia 39.1	Italia 39.8
Hungría 22.8	Hungría 21.4	R. Unido 23.5	R. Unido 25.2	R. Unido 25.5	R. Unido 25.7	China 27.0	China 31.2	China 33.2	China 36.8
R. Unido 19.4	China 21.1	Hungría 20.7	China 22.8	China 23.8	China 25.1	R. Unido 25.4	R. Unido 25.2	R. Unido 22.8	R. Unido 23.9
Austria 18.3	R. Unido 19.7	México 20.2	México 21.4	Polonia 19.5	México 19.4	Canadá 19.5	F. Rusia 21.2	F. Rusia n.d.	Canadá 20.0
China 18.0	Austria 17.9	China 20.0	Canadá 20.7	México 19.4	Canadá 18.9	México 19.0	México 20.6	México 19.8	México 19.7
México 16.4	Polonia 17.6	Polonia 19.2	Polonia 19.4	Canadá 17.6	Polonia 18.8	F. Rusia 18.5	Canadá 19.7	Canadá 19.7	F. Rusia n.d.
Alemania 15.2	México 17.2	Austria 17.2	Austria 17.3	Hungría 17.2	Austria 17.4	Polonia 18.0	Alemania 19.0	Austria 18.2	Austria 18.6
Canadá 15.0	R. Checa 17.0	Canadá 16.9	Alemania 17.1	R. Checa 16.8	Alemania 16.5	Austria 17.5	Austria 18.0	Alemania 17.9	Alemania 18.0
Suiza 12.8	Canadá 16.0	R. Checa 16.5	R. Checa 17.0	Austria 16.6	R. Checa 16.3	Alemania 17.1	Polonia 17.4	Hungría 15.3	Hong Kong 16.6
Grecia 9.4	Alemania 14.5	Alemania 14.8	F. Rusia 15.2	Alemania 15.8	F. Rusia 15.8	Hungría 14.4	Hungría 15.6	Polonia 15.0	Hungría 15.9
Portugal 9.0	Suiza 12.6	Suiza 11.5	Hungría 11.7	F. Rusia 15.4	Hungría 15.0	Grecia 12.2	Hong Kong 13.1	Hong Kong 13.7	Polonia 14.0
Hong Kong 7.8	Grecia 10.1	Hong Kong 10.2	Suiza 10.6	Suiza 10.6	Portugal 11.3	Hong Kong 11.3	Grecia 13.1	Grecia n.d.	Turquía 12.8
336.7/ Total 518.3	346.2/ Total 553.3	365.2/ Total 551.7	380.7/ Total 597.4	391.3/ Total 618.3	398.9/ Total 636.7	404.7/ Total 650.4	429.7/ Total 696.1	(435.5)/ Total 692.9	(424.4) Total 714.6

Fuente: Organización Mundial de Turismo. Subtotal con respecto al total mundial.

² “Desafíos 2025”, www.sectur.gob.mx Secretaría de Turismo, México 2004

1.3 México de los países más visitados pero con menor consumo por visitante.

En cuanto a la *llegada de turistas internacionales*, México fue el octavo país más visitado en el 2002. Con lo que refrenda su posición en la última década entre los primeros diez destinos más visitados. Durante 2002, México registró 19.7 millones de llegadas de turistas internacionales.

Del total de visitantes extranjeros en nuestro, la mitad de ellos se concentró en cinco destinos; 46 ciudades cubren el resto del porcentaje, mientras que por lo menos 24 ciudades algunas de ellas capitales o playas atractivas y con infraestructura turística no reportan actividad turística relevante ni aún para el turismo local, estimado en 24 millones de paseantes nacionales.³

En México el turismo se concentra en pocos lugares a pesar de que los sitios menos visitados por los visitantes locales son visitados por extranjeros de diversos estratos sociales. Esos mismos lugares cuentan con estructura hotelera no solo básica sino también alternativa y red carretera atendida.

Algunas de las causas registradas que inhiben al turismo son: carencia de información, inexistentes programas de difusión y orientación, falta de infraestructura, deficiencia en el servicio, y condiciones de seguridad insuficientes.

El *Ingreso de Divisas por Visitantes Internacionales*, durante 2002 registró una derrama económica de 8,858 millones de dólares por concepto de visitantes internacionales (turistas y excursionistas) a México, lo que significó un aumento de 5.4% en comparación con 2001. De esta manera México se ubicó en el decimotercero lugar en el ámbito mundial. El gasto promedio por visitante fue de cincuenta dólares diarios. En 2002 el ingreso de divisas por visitante registró un saldo positivo en la balanza turística de 2,798 millones de dólares.

En el periodo 1990 – 2002 la tasa media anual de crecimiento de estos ingresos fue del 4% y de 2000 a 2002 del 3.3%. La tabla siguiente muestra la distribución de todas las categorías de visitantes internacionales que incluyen tanto a los turistas como a los excursionistas y en paralelo el monto del gasto en millones de dólares.

Número de visitantes	Derrama económica
Turismo interior 9,882.7	Turismo al interior 6,083.7
Turismo Fronterizo 9,784.0	Turismo fronterizo 640.9
Subtotal 19,666.7 millones llegadas	Turistas internacionales 6,725
En crucero 75,349.0	Pasajeros en cruceros 282.5
Fronterizos 5,135.5	Excursionistas fronterizos 1,850
	Excursionistas internacionales 2,133
Fuente: Banco de México con datos disponibles parciales. ⁴	Total 8,858 millones de dólares

³ “El papel del México en el sector turismo” Boletín de Finanzas, Bancomer, México 2002

⁴ “Reporte del turismo en México” Boletín Informativo, Banco de México, México 2003

1.4 Desafíos 2025.

Según el Plan Nacional de Desarrollo y el Programa Nacional de Turismo (2001 – 2006) la visión del futuro turístico del país es: *México en el 2025, será un país líder en la actividad turística, diversificado en sus mercados, productos y destinos y sus empresas serán más competitivas en los ámbitos nacional e internacional. El turismo será reconocido como pieza clave en el desarrollo económico y su crecimiento con respeto a los entornos naturales, culturales y sociales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad nacional.*⁵

El Programa Nacional de Turismo 2001-2006 proyecta que México podría consolidarse como una de las potencias turísticas del orbe al ubicarse entre los siete países más visitados del planeta y uno de los nueve con mayores ingresos por concepto de turismo internacional.

Aunque, México ocupa una posición de privilegio, todavía se observa dependencia y fragilidad excesiva en cuanto a mercados geográficos, líneas de producto, canales de comercialización y distribución de los turistas en el territorio.

La SECTUR señala que se espera que una mejora competitiva de las empresas, como la vía para contribución al crecimiento con calidad, sin comprometer los recursos naturales y culturales, redundando en un beneficio tangible para las comunidades receptoras.

La propia SECTUR considera que la visión se consolidará sólo si se adopta -en paralelo a la actual oferta de sol y playa- un nuevo modelo de desarrollo turístico acorde con las tendencias del mercado y también con la necesidad de un más equitativo sistema de distribución de la riqueza. En este nuevo modelo los protagonistas del desarrollo son, ante todo, las comunidades locales que mediante una acción sinérgica con gobiernos y empresarios externos asumen al turismo como una opción viable de desarrollo sustentable.

Aunque el turismo esta sujeto a la contingencia del contexto mundial de efecto temporal o definitivo en su desarrollo, como los conflictos geopolíticos nacionales e internacionales, fenómenos naturales, la implantación de políticas migratorias restrictivas y la adopción de fuertes y estrictas medidas de seguridad en los principales países turísticos del mundo. Se observa su fortaleza en su crecimiento constante.

El turismo durante más de 50 años de historia, ha mostrado una tendencia al crecimiento y consolidación, por lo que es una de las principales actividades económicas del mundo. Ha superado de forma sorprendente momentos críticos por cuestiones colaterales como el conflicto del Pérsico y los ataques del 11 de septiembre de 2001.

⁵ Plan Nacional de Turismo 2001-2006, Secretaría de Turismo 2001, Tallares Gráficos de la Nación, México, p65

La SECTUR trabaja con dos escenarios conforme a las tasas de crecimiento históricas:

1. Escenario tendencial, se perderá cuotas de mercado, tanto en los ingresos que se generan por viajes y turismo a escala mundial, como en la recepción de turistas internacionales.
2. Escenario ajustado estratégicamente, con un énfasis en la captación de mayores ingresos por divisas y en el mejoramiento de los niveles de ocupación de la capacidad instalada, con el fin de presentar el panorama bajo el cual se puede incidir mediante acciones estructurales de cambio y con ciertos proyectos detonadores, y sobre todo con la participación activa y decidida de todos los actores del sector turístico mexicano. Para no pretender controlar el futuro sino reducir su incertidumbre.⁶

⁶ Plan Nacional de Turismo 2001-2006, Secretaría de Turismo México 2001, p.65

2. ¿Cuál es el papel de México en el contexto internacional del turismo?

La comunidad internacional, en los días de la globalidad vuelve sus ojos a México, y lo califica, por su fisonomía, como un “país de ensueño”, como una nación de marcados contrastes sociales; con una geografía que es puente de unión entre el desértico norte y el exuberante trópico.

En términos generales, el carácter de la gente se distingue por su calidez en el trato y una abierta hospitalidad, como ha quedado registrado a lo largo de su historia con una decidida política, antes de la política neoliberal, a favor del refugiado o perseguido político de cualquier latitud. Pero objetivamente ¿qué papel juega nuestro país en el contexto mundial?

2.1 México como recurso natural

México, también reconocido como un territorio de gran biodiversidad, cuenta con una superficie de casi dos millones de kilómetros cuadrados y doce mil kilómetros de costas. En la nación habitan de 110 millones de personas de las cuales el 11 por ciento son indígenas que hablan un total de 62 lenguas amerindias, algunas de ellas varían por región. Otro porcentaje similar emigra a los Estados Unidos por razones de empleo.

El país conserva 19 parques naturales tales como el Nevado de Toluca, El Nevado de Colima, y los Nevillos en Coahuila, pero la deforestación provoca pérdidas de 615 mil hectáreas al año. También cuenta con 17 millones de hectáreas el 8.5 por ciento del territorio ha sido decretada área natural protegida, con 127 zonas, delimitadas en seis categorías: Reserva de la biosfera, Parque Nacional, Monumento Natural, Área de protección de recursos naturales, Área de protección de flora y fauna y diversas categorías.⁷

México no sólo es uno de los 14 países megadiversos del mundo, sino también es el único de América que figura entre los diez principales centros turísticos del planeta, con ecosistemas no alterados sustancialmente y es refugio de especies en peligro de extinción. Cuando menos hay 15 áreas con destacado potencial turístico con protección de la flora y la fauna, habitan en nuestro territorio 700 especies de reptiles; 500 de mamíferos; 300 anfibios y mil 200 de aves.

El territorio mexicano cuenta con mil islas, dos mil cayos y arrecifes, pero carece de información sobre estos recursos, la mitad de ellos, no han sido exploradas. En las islas habitadas, viven 600 mil personas vinculadas –según el caso- con actividades ecológicas, náuticas y de aventura, otras son playas selectas, escenario cinematográfico hasta emporio petrolero.

Estos territorios son refugios de especies endémicas y áreas fundamentales de la reserva de la biosfera. De ellas, sólo 144 islas se destacan por sus dimensiones, vocación o

⁷ México, Guía Turística, INEGI, México, 2000, p.110

mezcla de condiciones. Un total de 88 islas están en lagos, esteros y presas; 19 en ríos; 12 en el Golfo de California; 11 en el Océano Pacífico; ocho en el Golfo de México y seis en el Mar Caribe. Todas ellas regidas por el gobierno federal.⁸

2.2 México como generador de progreso

Durante el 2002, la *Participación del Turismo en el PIB Nacional*, fue de 8.2 % del total nacional. Según los resultados de la Cuenta Satélite de Turismo de México, en el período 1993-2001, la aportación del turismo al Producto Interno Bruto (PIB) fue de 8.3% del total nacional, en promedio, cifra que equivalente al producto conjunto de actividades como: la construcción; vehículos automotores; las relativas a la electricidad, gas, agua; imprentas y editoriales; maquinaria, aparatos eléctricos; equipos y materiales de transporte.

Asimismo, cifras al 2002 señalan que el PIB del turismo creció 2.5% respecto a 2001, con lo que aportó 8.2% al PIB total. Dentro del PIB del turismo estimado para 2002 destaca la participación del transporte con 34.2%, de bares y restaurantes con 23.7% y de los servicios de alojamiento con 14.9%. Desde 1996 a 2001, el PIB del turismo, a precios constantes, mostró en promedio una tasa de crecimiento del orden de 2.0% anual; superior al comportamiento observado en la minería, 1.9%, y ligeramente inferior al crecimiento del sector agropecuario y los servicios comunales, sociales y personales, cuya tasa promedio resultó de 2.2%, respectivamente. En dicho crecimiento del PIB Turístico, incidió en forma determinante en los incrementos registrados en el comercio 6.0%, el transporte y los restaurantes y bares 2.3%, destacándose estas tres como las actividades más dinámicas, del turismo.

Promotor del Desarrollo regional. Dos terceras partes de los municipios turísticos del país son de muy baja y baja marginación, mientras que el total nacional en esta condición es del 27.2 %. De los 170 municipios con mayor actividad turística, la población aumentó de 23.32 millones en 1995 a 28.86 millones en 2000, alrededor del 30% de la población de México vivía en municipios turísticos en 2000, de acuerdo con el Consejo Nacional de Población.

El consumo del turismo doméstico representa el 83.5% del total turístico. Las cifras al 2002 indican que el consumo del turismo doméstico representó el 83.5% del consumo turístico total, superando en más de seis veces el consumo efectuado por el turismo receptivo, que alcanzó el 12.9%. Eso muestra la importancia que revisten los viajes de los mexicanos dentro del país. El estimado del tamaño del mercado interno es de 170 millones de viajes con pernocta, de los cuales alrededor del 30% se hospeda en hoteles y similares; en el 2002 se estima se registraron un poco más de 47 millones de llegadas de turistas nacionales a este tipo de establecimientos.

El valor de la inversión del sector turístico es de 44,140 millones de dólares. La SECTUR en el 2002 contabilizó la inversión en el sector a valor de 44,140 millones de dólares. Los hoteles representan el 50 % de la inversión total, sin embargo, cada segmento juega un papel relevante. Los establecimientos de alimentos y bebidas para el 2000 registraron una inversión de \$11, 369 millones de dólares, cuya participación de 25.8%. Mientras que el ramo de auto transporte, para el año de referencia, canalizó \$3,291 millones de dólares. Los servicios de tiempo compartido, participan con el 7.4% de la composición total de la

⁸ Reporte 2002 de la Secretaría de Gobernación del Gobierno Federal sobre el territorio nacional.

inversión, con una cantidad de \$3,286 millones de dólares. El aerotransporte con el 5.4%, con una inversión de \$2, 366 millones de dólares. Las arrendadoras de vehículos, las agencias de viaje y las marinas turísticas, con 0.7%, 0.6% y 0.4% lo que significó en millones de dólares, \$ 289, \$ 274 y \$ 171 respectivamente.

En 2002 sumaron 3,598 empresas con inversión extranjera directa (IED) ubicadas en actividades relacionadas con el turismo; el 14.0% del total de sociedades con capital foráneo establecidas en el país (25, 708 sociedades).

La Generación de Empleos. En 2002 acumuló un millón 756.111 ocupaciones remuneradas en el sector turístico. El turismo se caracteriza por su enorme capacidad para generar empleo. En el periodo 1996 - 2001 el turismo aportó en promedio el 5.7% de las ocupaciones del país. Al mes de diciembre de 2002, se estima que en el turismo hubo un millón 756.111 mil ocupaciones remuneradas.

El turismo genera alrededor de 5 mil millones de dólares en impuestos. El análisis en 1996 del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, estimó que el monto de impuestos aportados por el turismo mexicano sería del orden de 5 mil millones de dólares. La inversión extranjera directa (IED) en actividades turísticas representó el 14.0% del total de sociedades con capital foráneo establecidas en el país (25, 708 sociedades). Estados Unidos participa en 56.8% de las sociedades; Canadá, en 6.7%; Italia, en 5.3%; España, en 4.9%; Alemania, en 3.2%; Francia, en 2.8%; Reino Unido, en 2.2%. Holanda, en 1.9%; y otros países, en 16.1%.⁹

2.3 Algunos conceptos rectores del Plan Nacional de Desarrollo

Para el PND 2001-2006, el turismo es una prioridad nacional, que para su desarrollo armónico, requiere del ensamblaje de los recursos turísticos, de infraestructura, de equipamiento, y de servicios para que la suma de éstos identifique al destino geográfico, como satisfactor, clave de la competitividad del sector.

El plan exige que la SECTUR, Fondo nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) trabajen con objetivos Intersectoriales para el consenso de políticas concurrentes bajo consideraciones como las siguientes.

Planeación participativa. Se pretenden fortalecer las capacidades de estados y municipios así como fomentar la descentralización del sector en la toma de decisiones con la creación de "oficinas" que realicen funciones de planeación y desarrollo del turismo, para dar cabida a las iniciativas locales.

El producto turístico, más allá de las fronteras geopolíticas. Para que las limitaciones geopolíticas no interfieran en el diseño de productos únicos y diferentes se pretende que resalten la identidad local y nacional, que permita promover las fortalezas culturales, naturales y a la vez resalte la pluralidad multiétnica de las regiones que conforman el país.

Turismo sustentable. Uno de los retos importantes que el turismo enfrenta en el largo plazo, es mantener las condiciones de los recursos culturales, naturales y sociales, insumo fundamental para el consumo turístico. El concepto sustentable es un requisito

⁹ Plan Nacional de Turismo 2001-2006, Secretaría de Turismo México 2001

básico para ingresar a mercados cada vez más competidos en los que los grandes operadores mayoristas prefieren destinos “ecoamigables” para integrar sus catálogos de ventas.

Ordenación del Territorio. El territorio urbano, enfrenta grandes retos y oportunidades para su revaloración como elemento estratégico, para incidir colectivamente, en el mejoramiento del entorno y la calidad de vida de los mexicanos. En la actualidad hay 19 ordenamientos ecológicos realizados en 13 regiones turísticas y 5 de orden estatal que abarcan una superficie de 18.3 millones de hectáreas del territorio, en 11 entidades federativas. Hacia el año 2025 se incorporarán 13 nuevos ordenamientos ecológicos que cubrirán una superficie de 24.4 millones de hectáreas adicionales en 8 estados de la República. Sin embargo, no hay difusión de esos ordenamientos y sus alcances en el sector.¹⁰

2.4 Políticas Prioritarias de SECTUR

La política de transporte turístico, que garantice los sistemas de acceso, retorno y distribución de los flujos turísticos, con énfasis en la seguridad, confiabilidad, diversidad y precios más accesibles para los diversos segmentos.

La política de promoción, que impulse la comunicación y presencia institucional de México en el extranjero con dependencias como la Secretaría de Relaciones Exteriores, la Secretaría de Economía y el Banco Nacional de Comercio Exterior y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

La política de desarrollo sustentable, para privilegiar al turismo como factor capaz de generar recursos que contribuyan al desarrollo social y a la protección del patrimonio natural, así como su preservación.

La política de capacitación de recursos humanos, que fomente la educación para el desarrollo de las comunidades locales para detonar la actividad turística, incentivando la capacitación para el trabajo y vinculando a diversos segmentos como a las mujeres.

La política fiscal que promueva la inversión, el empleo y el arraigo del capital, e impulse la integración de esquemas de actividad empresarial en apoyo a microempresarios al régimen formal y generar incentivos para nuevas fuentes empresariales, con visión de largo plazo.

La política de facilitación, tendiente a resolver los ordenamientos que inhiben la demanda como la oferta de servicios, para brindar facilidades al turismo y estableciendo controles selectivos para monitorear las acciones a fin de elevar la seguridad.

La política de turismo cultural, que pondere a los sitios arqueológicos, coloniales, manifestaciones de arte y tradiciones, monumentos y edificios históricos, así como sus expresiones culturales, en contribución a la conservación del patrimonio cultural.

La política de seguridad, y respeto, que integre procedimientos de inteligencia, como acciones preventivas y disuasivas en forma coordinada entre los tres niveles de gobierno para garantizar la seguridad del turista en su tránsito, transporte y estadía en el país.

¹⁰ Plan Nacional de Turismo 2001-2006, Secretaría de Turismo México 2001

La política de ecoturismo, que establezca lineamientos que fortalezcan la implantación de procedimientos en zonas adecuadas a la función producto-segmento, incluyendo la participación de comunidades, autoridades locales, y ambientales.

La política de desarrollo social, que conjugue acciones de planeación y dotación de espacios territoriales para respaldar la evolución de la gente en los pueblos y ciudades que dan soporte al turismo en comunidades con esa vocación.

La política de información estadística, que fomente la relación de fuentes de recolección de datos y análisis de la situación de los destinos turísticos y los efectos que esta actividad económica genera; con conductas y responsabilidad en captura y difusión para apoyar y facilitar la toma de decisiones. La orientación incluye integrar la información del turismo en la estadística nacional.

La política de turismo y salud, que fomente el manejo higiénico de alimentos y bebidas, otorgando reconocimiento a las instalaciones que ofrezcan servicios adecuados a la salud del turista, así como procurar la atención médica a quienes lo requieran, con el seguimiento respectivo.

La política de infraestructura y equipamiento, que propicie la planeación integral de los destinos, normar y regular condiciones mínimas en la dotación de infraestructura turística, urbana y de transporte, que debe ser suficiente en calidad y cantidad para atender los crecientes requerimientos de inversión en oferta turística.

La política de turismo social. La mayor oferta y demanda del turismo social se encuentra dentro del propio sector público, es indispensable la coordinación de esfuerzos que permita un mayor y mejor aprovechamiento de la oferta.

La política de vinculación permanente con el Congreso. Las condiciones del país demandan una tarea de consensos con las diferentes fuerzas políticas de las Comisiones de Turismo del Congreso a fin de informar sobre los avances del sector, los resultados de las giras en el país y sobre los eventos de promoción, con periodicidad trimestral.

La política de seguimiento y evaluación estratégico que valore los logros de las políticas turísticas, para medir el impacto de las estrategias de desarrollo del sector, que evalúen los resultados de los programas y acciones que desarrolla la SECTUR para transparentar su actuación. Se establecerán canales de comunicación ciudadana sobre el diseño y operación de las políticas públicas.

3. ¿Quién rige las políticas de promoción y cómo operan?

El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), es una empresa mixta de participación estatal mayoritaria, creada en octubre de 1999 para la promoción turística, tal y como se efectúa en los países líderes del sector, con apego a la Ley Federal de Turismo.

Tiene presencia en 15 ciudades en nueve países: Alemania, Argentina, Canadá, Chile, España, Estados Unidos, Francia, Reino Unido e Italia. Su propósito es desarrollar actividades multianuales de promoción de productos turísticos definidos: ciudades coloniales, ecoturismo, herencia cultural, gastronomía y no sólo como destinos.

3.1 El CPTM y sus políticas de promoción

El CPTM es responsable del diseño, operación y ejecución de los planes, programas y estrategias en materia de promoción en coincidencia a las políticas de la Secretaría de Turismo y a los lineamientos del Congreso de la Unión con el propósito de:

- Incrementar la presencia de marca de México en los principales mercados emisores de divisas y turistas.
- Desarrollar campañas integrales de promoción de productos turísticos.
- Inducir y coordinar la participación de agentes públicos y privados del sector en la planeación, ejecución y evaluación de la promoción turística. A través de la afiliación de miembros del sector. Compilar experiencia profesional y elaborar catálogo de servicios.
- Fomentar el uso intensivo de tecnologías de punta para disponer de información estratégica sobre mercados y enlazar al turista con los sistemas de Internet y mercadeo directo.
- Incentivar la especialización para integrar diferentes acciones promocionales del Consejo y sus agencias para generar y ejecutar programas de publicidad-relaciones públicas-mercadeo directo, por producto, temporada y por segmentos. A través de campañas nacionales e internacionales con agentes multiplicadores de opinión y acciones de mercadeo directo.
- Atender los programas de publicidad y relaciones públicas, donde destaca la atención a medios de comunicación, monitoreo a medios, inserciones en Internet, boletines, viajes de familiarización y bancos de imágenes. Cuenta con programas permanentes de capacitación y un número telefónico 800 para información.¹¹

Según el reporte de la agencia de contadores públicos Salles, Sáinz-Grant Thornton, S.C. con fecha del 22 de marzo del 2002 el CPTM gastó en promoción y publicidad durante el 2000 \$302 millones 606 mil pesos y en el 2001 \$425 millones, 469 mil pesos. No hay evidencia disponible de las campañas, ni del plan de medios, ni de los criterios para la ejecución de campañas o selección de medios.

¹¹ www.cptm.com.mx Consejo Nacional de Promoción Turística de México

3.2 Puntos críticos de la promoción turística.

El Turismo doméstico, fundamento de la oferta turística. El turismo nacional presenta una marcada estacionalidad condicionada en muchos casos por el calendario escolar y los períodos de descanso laboral, de ahí la marcada temporalidad de los períodos: semana mayor, verano y diciembre. No parece fácil vencer esta limitación estructural, por lo que se requiere de una planificación estratégica en la promoción del sector:¹²

- Impulsar mejoras en la operación y prestación de servicios, del transporte terrestre, así como incrementar las principales rutas turísticas y apoyos: paradores integrales, básicos y de servicios; Ángeles Verdes.
- Impulsar novedosas clases de alojamiento como albergues, campamentos, “*bed & breakfast*”, casas rurales y granjas, campamentos, entre otras, para diversificar el producto turístico en cuanto a alojamiento.
- Desarrollar la infraestructura y equipamiento en las principales rutas, circuitos y recorridos que permitan incorporar y crear PYME’S turísticas con la participación de otras dependencias y niveles de gobierno.
- Poner en valor turístico las localidades con atractivos naturales, culturales a través del desarrollo de instalaciones, servicios públicos, capacitación, promoción, imagen urbana.
- Desarrollar programas promocionales para la atención de viajes de fin de semana, con énfasis en la familia, grupos infantiles y juveniles, así como segmentos especializados.
- Impulsar el desarrollo de touroperadores del turismo doméstico, con esquemas modernos de operación, en los que incorporen tecnología de punta que permita garantizar un servicio de calidad a precios competitivos
- Facilitar el acceso de tecnologías avanzadas a las agencias de viaje y operadores locales que atienden el turismo doméstico.
- Desarrollar esquemas novedosos de comercialización, acercando el producto a los clientes en fábricas, zonas comerciales y clubes de servicios.

La reinención del modelo sol y playa. Los lugares de playa se habían manejado como sitios de descanso y contemplación, sin incorporar acciones o atractivos para prolongar la estancia y el gasto del visitante. Sólo 15 destinos concentran el 71 por ciento de la ocupación hotelera es decir, tres cuartas partes de la oferta hotelera, según el balance de 55 Centros Turísticos seleccionados.

La mayor parte (58%) de las habitaciones de los centros turísticos se localizan en playas aún cuando el segmento de sol y playa, en largo plazo perderá su velocidad de crecimiento, pero su volumen seguirá siendo el más importante.

Para impulsar este segmento se busca: Modernizar la oferta de hospedaje de los centros turísticos de playa; Potenciar la capacidad de sitios con atractivos naturales, culturales, étnicos, con infraestructura básica y ubicados a dos horas de distancia de los destinos playeros; Integrar otros productos turísticos, en circuitos, rutas y recorridos, para generar

¹² Plan Nacional de Turismo 2001-2006, Secretaría de Turismo México 2001

empleos y cadenas productivas en la región; y combinar las tareas promocionales de sol y playa con otros elementos que integran valor a la experiencia.

La Calidad como marca del producto turístico. Un factor clave para la visita o nuevas visitas a los destinos turísticos es la calidad en el servicio, en función al costo precio/ valor de lo que paga el cliente.

La cadena de valor en la elaboración-distribución y entrega del producto turístico sólo se alcanza con el impulso y consolidación de la cultura empresarial para la calidad de los productos y servicios turísticos.

Fortalecer el clima social sobre la promoción y sensibilización turística en la sociedad en general, con el fin de elevar los índices de hospitalidad de la población hacia el visitante-turista.

Establecer a lo largo de la cadena de valor de atención al turista, los mínimos indispensables de satisfacción, con mecanismos para medir, mejorar y difundir los estándares de calidad y cuidar con sumo detalle el que el binomio calidad y servicio se cumplan. Otro aspecto vital es la seguridad, entendida ésta como una seguridad: jurídica; en las instalaciones físicas de los servicios o equipamientos; en los procesos de preparación de los alimentos y bebidas y de la integridad física, entre otras.

La responsabilidad y corresponsabilidad de los diversos sectores público, privado y social en las labores de la calidad en el servicio y la cultura turística, son necesarios para fomentar aún mas los esfuerzos de la certificación de calidad, la capacitación en la empresa, la sensibilización turística de la población y la formación de recursos humanos vinculados estrechamente a las necesidades del sector.

Hacia los nuevos mercados. De acuerdo con datos del Banco de México el 88.21% de los turistas que se internaron en el país más allá de la zona fronteriza, provinieron de los Estados Unidos. Estos viajeros, realizaron el 85.02% del gasto total de los turistas de internación. En un muy distante segundo lugar, como mercado emisor hacia México, se encuentra Europa con 4.85% de las llegadas y con el 7.35% de las divisas.

México tiene presencia en los principales mercados de los Estados Unidos de América, como California, Texas, Illinois y Arizona, donde existe una innumerable cantidad de mexicanos residentes en el exterior. La diversidad de economías por región, la formación del origen étnico de las mismas y de la propia cultura norteamericana, provoca explorar nuevos mercados, para desarrollar y promover productos turísticos, elaborados para la atracción de este tipo de turistas, a los cuales se pueda ofrecer productos turísticos no-tradicionales y diferentes o colaterales al de sol y playa, existen turistas potenciales para el desarrollo del segmento de luna-mieleros, de viajes de incentivo en los negocios, de características de cultura, naturaleza, aventura y rural.

Para los mercados europeos, asiáticos y sudamericanos es necesario analizar el potencial y la conectividad que ofrecen. Un marco importante en la conquista de nuevos segmentos, son los Acuerdos Comerciales, Convenios y Foros Internacionales de los que México forma parte, conforme a los destinos culturales, ecoturísticos y de sol y playa, ya que éstos brindan nuevas oportunidades para la atracción de turistas, inversiones e intercambio cultural, pero también representan un reto para el crecimiento y la competitividad.

La diversificación de la oferta. Según el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, para “diversificar el producto turístico nacional, con base en sus recursos naturales y culturales” es indispensable desarrollar espacios regionales integrados por circuitos y corredores, poniendo en valor recursos turísticos y mejorando la estructura de servicios.

A través de medidas como: Desarrollar acciones conjuntas con otras entidades del sector público (INAH, SEMARNAT, SEDESOL); Impulsar a sitios de fácil acceso a obras de infraestructura básica, en la diversificación del producto para el desarrollo regional sustentable. Diversificar las actividades turísticas en áreas y regiones que permitan el turismo rural y el agroturismo, entre otras. Vincular el segmento de turismo de negocios con actividades que permitan la prolongación de la estancia y la redistribución del gasto turístico, a través de estrategias para visitante de día fronterizo, por ejemplo.

La apertura y diversificación de los Canales de distribución. El surgimiento del turismo masivo de sol y playa, está asociado con los mayoristas de viajes que a través de su eficaz labor, fueron capaces de impulsar al primer plano a prácticamente todos los destinos de este segmento. No obstante, la dependencia de este esquema de comercialización propició el desgaste del producto turístico en algunos lugares, al centrar la atención en el precio, lo que deterioró los niveles de calidad. Hacia el 2025 el producto turístico mexicano demandará esquemas novedosos de distribución, en los que cada eslabón genere efectivamente la adición de valor para la cadena, que evite concentraciones excesivas de poder. México hoy es visitado pero no competitivo.

Garantizar La Conectividad. Para ampliar las alternativas del turismo en los destinos, e incentivar la rentabilidad de la oferta turística, es necesario garantizar la conectividad adecuada del país con sus principales mercados emisores de turismo y a la vez abrir canales de comunicación con alto desarrollo.

Un aspecto relevante, es lograr la movilización de los turistas hacia y en el territorio nacional, es por ello que se hace urgente la conclusión de las obras de infraestructura carretera, marítima, férrea y aeroportuaria, en sinergia con el sector comunicaciones y transportes que promueva una mayor conectividad con los mercados internacionales, en rutas y frecuencias aéreas por país.

Competitividad sistémica y de empresas. La competitividad depende de la capacidad del sector para innovar y mejorar permanentemente sus productos. En este contexto, el Estado debe orientar sus esfuerzos hacia la mejora regulatoria, el desarrollo de la infraestructura, la promoción de nuevas tecnologías de la información, el apoyo a la capacitación y el fomento a nuevas y más eficientes formas de organización industrial, que permitan a las empresas integrarse para incursionar de manera más eficiente en los mercados.

Conforme a los resultados del último Reporte de Competitividad Mundial, México se ubica en un lugar que no se correlaciona con la relevancia que tiene como destino turístico en el ámbito internacional. El país, octavo destino turístico en llegadas de turistas internacionales, ocupó el sitial 51 en competitividad actual (año 2002), descendiendo varias posiciones en comparación al Reporte anterior.

3.3 Recomendaciones de las Naciones Unidas.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (UNESCO) y la Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) como resultado de su trabajo permanente para fomentar la política de difusión cultural para los gobiernos vinculados al organismo, exponen que: "El acceso a la información cultural y turística esta todavía marginada de la circulación internacional, pocas personas tienen acceso a esa información con respecto a la inmensa mayoría. No queda claro el concepto de diversidad cultural y aún menos en el contexto de las relaciones de producción".

En sus conclusiones la UNESCO señala los retos que todavía tienen que enfrentar los países miembros en su tarea de la promoción cultural: ¿Quién tiene acceso a las tecnologías de producción y distribución culturales? ¿Los bienes culturales están centrados con el bien público? ¿Cómo se gobiernan y se administran las instituciones de difusión cultural financiadas con fondos públicos? ¿Qué función desempeñan las organizaciones de la sociedad civil en el fomento de la participación del ciudadano? ¿Cómo se puede lograr que un mayor número de personas que integran la sociedad disfrute del poder que deriva de la cultura y la facultad de crear?¹³

Además del problema del financiamiento a las tareas de la difusión cultural, los medios de comunicación enfrentan retos para mantenerse en el interés del público derivado de sus propios compromisos corporativos o clientelares. El lector esta en búsqueda permanente de información auténtica sin el maquillaje del interés económico. En España el prestigiado periódico el País reconoció a finales de 2005 haber cedido su primer lugar de lectores a un periódico local elaborado por un pequeño grupo de periodistas.¹⁴

Más adelante el organismo internacional señala que hoy el "comercio electrónico" y las industrias culturales convergen, pero ¿cómo las autoridades, el sector de la industria cultural y la sociedad civil participan para el fomento en el intercambio de información? Señala que existen barreras en esa relación: en primer lugar, la lengua internacional de los negocios y el comercio desbanca a pasos agigantados a la lengua de la cultura. En segundo lugar, varias instituciones multilaterales a las que no se ha encomendado ninguna función cultural fijan marcos normativos que afectan a la cultura. En tercer lugar, la reflexión sobre las políticas culturales apenas influye en la esfera pública más allá del ámbito tradicionalmente reservado al "arte".

No hay un proceso evidente de apertura por parte de los medios comerciales para expandir la cultura turística a los niveles que trabajan las naciones desarrolladas. Todavía el tercer mundo no ha sido capaz de desarrollar sinergias de promoción o fomento turístico con los diversos actores involucrados en el sector. Especialmente por que los recursos se utilizan para productos cuya inversión sea de rápido retorno. Por lo que las nuevas dinámicas de trabajo conjunto se mantienen al margen especialmente por carencia de recursos económicos que den vida a políticas de difusión innovadoras.

Pero ¿Cómo financiar actividades de difusión? Por bien fundada e inspirada que esté una política cultural, no podrá ejecutarse si se carece de los fondos precisos. La situación es

¹³ "Mobilizing Resources for Cultural Activities", Michihiro Watanabe, Conferencia de Estocolmo, UNESCO, 2004.

¹⁴ El País, editorial, 25 noviembre, Madrid 2005.

grave en Europa Oriental, Asia Central y en América Latina por la estrechez derivada de los ajustes estructurales y económicos.

Una nueva manera de combinar los recursos públicos con los del sector privado y la sociedad civil, pero no hay que perder de vista que el financiamiento de la cultura también puede ser una buena inversión. Para incitar a las **fundaciones, los grupos de profesionales, sindicatos y otras** organizaciones a prestar apoyo a las actividades culturales hay que ofrecerles incentivos fiscales; los gobiernos ya procuran identificar y llevar a la práctica mecanismos fiscales, estrategias de financiación y enfoques normativos que sirvan para alcanzar dicho objetivo.

También son importantes los donativos y la prestación de servicios voluntarios a título personal. Los donativos de pequeñas sumas de dinero y de tiempo por parte de ciudadanos normales constituyen en los Estados Unidos de América la principal fuente de donación privada y, de hecho, resultan bastante elevados en diversos países europeos. Como forma de participación popular, los donativos personales son elementales para lograr que el arte y la cultura ocupen un lugar destacado en la vida cotidiana. ¿No se podría fomentar en todo el mundo este tipo de donación? Pero ¿existen condiciones económicas similares o tan sólo salariales que puedan ser compatibles?

Las industrias de contenido fundamentalmente cultural se están convirtiendo a pasos agigantados en importantes componentes de muchas economías, pues crecen a mayor velocidad que otros sectores y generan más puestos de trabajo. Los gastos del sector público pueden servir de capital inicial efectivo que fomente las inversiones privadas en estas áreas y, de hecho, por su importancia, los gobiernos han de considerar que esos gastos son inversiones.

3.4 Necesidades prioritarias de comunicación del CPTM.

El Consejo de Promoción Turística de México, organismo mixto los sectores públicos y privado responsable de la difusión y promoción del país cuenta con profesionales en diversas áreas para desarrollar sus acciones de información contenidos el 13 puntos que se presentan a continuación.

A través de ese esfuerzo, es evidente el ejercicio informativo para disminuir la incertidumbre, no obstante, no expone cual es su estrategia de comunicación para el intercambio de mensajes. Es decir no revela con que elementos cuenta para su retroalimentación y participación con los diferentes actores del sector turismo.

1. Integración de informes de gestión. Se realizará el acopio de información sobre programas y acciones de la SECTUR y entidades federales del sector para proponer esquemas de sistematización y organización para integrar y elaborar los informes de gestión, disponibles para consulta.

2. Evaluación coyuntural. La dinámica propia del turismo hace que las condiciones que prevalecen en su entorno puedan modificarse a gran velocidad, por lo que es preciso tener herramientas que permitan medir el impacto de situaciones de coyuntura para estar en condiciones de reaccionar con oportunidad.

3. Evaluación de políticas sectoriales. Con el propósito de conocer los logros alcanzados y determinar las áreas de oportunidad que enfrentan las entidades del sector, se desarrollan criterios y metodologías para evaluar sus objetivos generales y líneas estratégicas, a fin de proyectar los alcances de las políticas públicas.

4. Monitoreo del comportamiento de la actividad turística. Para mantener un proceso permanente es indispensable, conocer el pulso de las principales variables del comportamiento de la actividad turística, para responder con oportunidad y atender de mejor manera las situaciones que presentan los mercados.

5. Depuración del inventario turístico nacional. A fin de perfeccionar las capacidades de medición, en colaboración de los actores locales y las instancias que tienen a su cargo la generación de estadísticas relevantes del turismo como INEGI, Banco de México, Instituto Nacional de Migración, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, entre otras que sirvan para estructurar el Sistema Nacional de Información Estadística del sector turístico que integre información confiable que soporte las demandas de los diversos usuarios, en cuanto a los requerimientos de divulgación que permita la exportación e importación de datos presentados bajo diferentes opciones.

6. Medición de la incidencia económica del turismo. El conocimiento de la incidencia económica es limitada, porque la información de la cuenta de viajeros internacionales se restringe a la Balanza de Pagos y a la Rama 63 (hoteles y restaurantes) de la Contabilidad Nacional para falta de una metodología capaz de interpretar de manera integral la contribución del turismo a la economía.

7. Impulsar la mejora regulatoria. El exceso de regulaciones afecta la demanda como a la oferta. Por ejemplo, la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles muestra, que para abrir un hotel se deben realizar más de 100 trámites, por lo que es urgente revisar el marco normativo para que, sin descuidar las razones de fondo, se facilite la actividad turística.

Pero también prevalecen condiciones que dificultan la internación de vehículos y embarcaciones, que inhiben la expansión del turismo carretero y náutico provenientes de Estados Unidos. Aunque hay avances, aún subsisten obstáculos para el desarrollo del turismo de negocios grupal y para el turismo cinegético.

8. Accesibilidad de servicios de información y orientación turística. La SECTUR atiende 220,000 turistas nacionales y extranjeros por año, a quienes les proporciona servicios de orientación e información telefónica, personalizada, por correspondencia, de reservaciones e información bilingüe en español e inglés referente a los atractivos y servicios que ofrece el país, que les permite planear sus viajes y estancia, como tarea fundamental para la satisfacción total.

9. Impulsar el desarrollo del turismo doméstico. Según los datos de la Cuenta Satélite de Turismo, el consumo del turismo doméstico representa para el país el 80.5% del consumo turístico total. A pesar de ello, los programas de desarrollo y promoción son limitados para este segmento.¹⁵

¹⁵ Plan Nacional de Turismo 2001-2006, Secretaría de Turismo México 2001

Conforme la Encuesta Nacional de Turismo en Hogares, INEGI-Secretaría de Turismo 1994-1997, el 60% de los turistas nacionales se desplazan en autobús, mientras que el 24% viaja en automóvil particular. El alojamiento de mayor incidencia son las casas de familiares y amigos. Sin embargo, los turistas nacionales constituyen alrededor del 77% de las llegadas de turistas a cuartos de hotel en centros turísticos seleccionados.¹⁶

Se incluye aquí al turismo social, impulsado por instituciones y organismos del sector social con estructuras de servicios turísticos para atender las necesidades de recreación y descanso de sus agremiados, en congruencia con sus programas de educación y salud, cuya cobertura es todavía insuficiente con relación al gran potencial que existe en el país.

Vincular a comuneros, ejidatarios y pequeños empresarios organizados en PYMES turísticas, que pese a sus limitaciones, operen en *campamentos, haciendas, casas rurales y pueblos mágicos* para atender la creciente demanda. Los canales de distribución para estos productos no tradicionales son limitados y los turistas nacionales presentan hábitos de compra en los que no se apoyan en especialistas o no hacen reservaciones con anticipación, lo que representa un cuello de botella para el turismo. De ahí que el mercado doméstico, camina desarticulado de la oferta, sin productos armados, que respondan en cuanto a su calidad y cantidad, por lo que resultan poco atractivos y son difíciles de comprar.

Para incentivar este segmento se pretende: Impulsar esquemas de pases y descuentos para el turismo carretero, a través de las autopistas concesionadas y federales de cuota hacia los principales destinos del país. Lograr convenios entre las líneas de transporte, prestadores de servicios turísticos e intermediarios -mayoristas y minoristas- para la conformación de paquetes. Impulsar el trabajo conjunto de actores comerciales, prestadores de servicios turísticos que diversifiquen los canales de distribución de los servicios turísticos. Impulsar modalidades de alojamiento como albergues, cama y desayuno (bed & breakfast), casas rurales y granjas, para diversificar el producto turístico.

10. Desarrollar y divulgar información sobre las alternativas turísticas que ofrece el país a los nacionales. El turista potencial busca en sus lugares de residencia la información oportuna, fidedigna para la toma de decisiones, pero se reduce a las agencias de viajes, módulos de información turística, y en algunos casos en agrupaciones sindicales y las más organizadas y con mayores recursos a través de las nuevas tecnologías de comunicación como Internet.

Generalmente, la información sobre los destinos es escasa, poco práctica para su consulta, no actualizada y carente de datos sobre canales de comercialización, lo anterior inhibe y dificulta la concreción del deseo de viajar. Por ello es urgente reforzar la información y orientación al consumidor nacional, ofreciendo diversas alternativas de viaje a destinos tradicionales, alternos y cercanos a las grandes ciudades, como también sobre el resto del país; con información sobre paquetes, servicios y costos.

Con ese propósito, se deben realizar acciones para *Fortalecer la Promoción Turística*, conforme al objetivo sectorial, sobre la generación de la información y su difusión debe ser una tarea compartida y coordinada entre las diversas organizaciones e instituciones que interactúan en el ámbito turístico.

¹⁶ Datos estadísticos sobre el turismo en México, INEGI, México 2000

Las acciones propuestas son: Actualizar el inventario de atractivos, servicios turísticos y oferta complementaria; Reforzamiento y actualización del sistema de información turística de la Secretaría de Turismo (Infotur) y los sistemas estatales (SITE), incluyendo la actualización permanente de la página Web. Elaboración de materiales informativos sobre destinos tradicionales y alternos (mapas, guías, folletos). Realizar un amplio esfuerzo de promoción para el mercado nacional. Actualización del Inventario Turístico. Actualización y mantenimiento. Elaboración del paquete de material informativo Nacional Producción e impresión. Actualización y reimpressiones. Elaboración de paquetes básicos de material informativo sobre estados y destinos tradicionales y alternos.

11. Diseñar y operar un Programa para el turismo social, para el disfrute de actividades turísticas y de recreación para segmentos de la población de bajos recursos que hasta ahora tiene condiciones limitadas. Existen barreras de compra en ámbitos como el acceso a fuentes de financiamiento para la adquisición de viajes y excursiones y mecanismos de comercialización, para los diversos grupos de la población del segmento.

Los objetivos de esta estrategia son contribuir a elevar la participación, en actividades turísticas de la población con limitaciones diversas; apoyar a los organismos gubernamentales, empresariales y sociales, como los fondos y crédito del trabajador para contribuir a una mayor vinculación con empresas turísticas micro, pequeñas y medianas.

Las acciones para fortalecer la relación con estos organismos son: Organizar foros para la consolidación del segmento. Impulsar la firma de convenios de coordinación con organismos y empresas de los sectores público, social y privado de servicios turísticos. Realizar acuerdos de colaboración con prestadores de servicios turísticos por medio de los cuales se establezcan precios y condiciones adecuadas. Orientar a los consumidores, con alternativas de viaje, o acceso a los mecanismos de crédito. Fortalecer la operación del Consejo Nacional de Turismo Social. Apoyar la realización de proyectos turísticos y de equipamiento básico en destinos del turismo social.

12. Apoyar el desarrollo turístico municipal, estatal y regional. En México las políticas de desarrollo regional tienen diversos grados de urgencia, pero generalmente pasan a segundo término frente a objetivos de crecimiento acelerado y estabilidad de las variables macroeconómicas de corto plazo.

La falta de políticas claras de desarrollo regional ha dado lugar a la coexistencia de distintas realidades del país dentro de un mismo modelo de desarrollo. El turismo genera un conjunto de beneficios económicos que se reflejan fundamentalmente en cuanto a empleo, captación de divisas y participación en el PIB. Sin embargo, en términos regionales, estatales y municipales no hay registro del impulso a los proyectos que garanticen la recuperación inmediata de la inversión.

Según el PND, a través de la planeación estratégica como una herramienta para el diseño y conducción de programas regionales se podrá alcanzar un desarrollo turístico que integre estados, municipios, y regiones que generen valor agregado y sinergias de temas con circuitos y corredores diferenciados.

A través de la planeación estratégica se atenderán los estudios y análisis del comportamiento de los centros, regiones y productos turísticos; el diseño de los

programas de desarrollo turístico; la creación de nuevos productos y la diversificación de los existentes; apoyar los sistemas de información turística estatales y municipales; y promover financiamiento e inversión para infraestructura, entre otras acciones.

Algunos de los principales programas de esta línea son: Programa Centros de Playa. Programa En el Corazón de México. Programa Mar de Cortés-Barrancas del Cobre. Programa Ruta de los Dioses. Programa Tesoros Coloniales. Programa Mundo Maya. Programa Fronteras.¹⁷

Así se pretende conducir programas regionales para el desarrollo turístico conforme a su vocación, e incidir en el desarrollo sustentable y competitivo de las regiones, mediante la aplicación de productos turísticos según el destino y su zona de influencia. Integrar condiciones de marca y su posicionamiento para alentar la comercialización del producto regional. Fomentar la integración de nuevos servicios públicos de transportación para el acceso del turismo y su movilización regional.

13. El Programa Centros de Playa atiende a todas las entidades federativas que cuentan con áreas costeras. La extensión de más de 11 mil kilómetros de litoral es la principal zona del territorio nacional determinante en el desarrollo turístico de México, cuya diversidad natural, tipo de arena, oleaje, fauna marina y clima conforman el espacio de recreación y esparcimiento.

En los destinos de playa presentan se identifican alternativas que responden a diferentes grupos de demanda y a múltiples motivaciones de viaje, cuyo interés se ha enfatizado en los mercados deportivo y náutico; salud; ecoturismo y aventura; negocios; y congresos y convenciones.

Las líneas estratégicas de acción son: Mejoramiento de señalización e imagen urbana en destinos tradicionales; Mejoramiento en los niveles de calidad y certificación de los servicios turísticos; Desarrollo de productos turísticos con base a la diferenciación y diversificación; Ordenamiento de actividades recreativas; Regulación de comercio informal; Conservación de playas; Accesibilidad aérea; Desarrollo de infraestructura; Programas de promoción y comercialización; Desarrollo equilibrado en vertientes sociales, económicas y ambientales. Sistema de información turística, señalización carretera y acciones de promoción.

En materia de cabildeo con otras instituciones: Ejecución de Convenios de Reasignación de Recursos; Incremento en la participación presupuestal de la Secretaría de Turismo; Coadyuvar a la integración de un programa para el desarrollo de productos turísticos para cada entidad federativa con litoral. Gestionar ante los gobiernos federal, estatal y municipal la regulación de las actividades recreativas en la playa. Gestionar la regulación del comercio informal. Apoyar programas de recuperación de playas ante Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales. Impulsar un programa permanente de fomento de vuelos.

¹⁷ www.elcorazondemexico.com.mx, Turismo para Todos, Programas y Recorridos Turísticos. México 2004

3.5 Accesibilidad de la información, falsa noción.

Según uno de los principales ejes rectores del PND 2001-2006, la política de Turistas Totalmente Satisfechos, considera que en el entorno internacional de globalización y acelerado cambio tecnológico de la industria de viajes y turismo **origina que la información de la diversidad turística mundial se encuentre al “alcance de todos”**, transformando los productos y servicios turísticos en bienes comunes que compiten en calidad y precio. Ello motiva que la elección del turista se fundamente no sólo en el destino sino en las actividades que se pueden desarrollar en él, como experiencias únicas, en un entorno seguro...¹⁸

Para enfrentar estos retos e insertar ventajosa y competitivamente a México en el ámbito internacional, los esfuerzos en materia de promoción turística se basan en el direccionamiento de los recursos y actividades hacia los mercados y segmentos turísticos identificados con mayor rentabilidad.

Después el PND da por aprobado el concepto anterior para dar el salto a señalar las tareas generales de la mercadotecnia, las relaciones públicas y la publicidad, sin cuestionamiento alguno del entorno social y económico que debe penetrar en su labor de promoción.

Pero ¿Qué hay de la accesibilidad de la información? Ante los retos que presenta el entorno internacional, la incorporación de nuevas tecnologías de la información, juegan un papel determinante en las capacidades de operación y negociación de las actividades turísticas, tanto para la difusión de políticas públicas, como para la selección de destinos de viajes, como en la formación profesional, sin dejar de lado el importante papel que éstas juegan en la planeación estratégica.

Precisamente uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta el sector turístico para mantener e incrementar su competitividad es el de *proveer de información estratégica a la industria de una manera oportuna, veraz* y que le permita *tomar decisiones efectivas para la mejora* de su rentabilidad. Una de las áreas de mayor sensibilidad en el sector es precisamente la recopilación, acceso y difusión de la información, así como su uso permanente en materia de capacitación y diseño de negocios del ramo.

Cómo acceder al público de las naciones desarrolladas para la promoción del turismo, sino se dominan los nuevos canales de comunicación donde se hacen ahora las negociaciones para el mercado turístico y en cambio se fomenta una actitud de simulación al hacer uso permanente de los medios masivos como la televisión tradicional y con mensajes sin contenido, donde se invierten sumas millonarias sin mayor poder de certificación ciudadano.

Pero además se insiste en la “confección de la tradicional estrategia de comunicación” de llamar la atención de segmentos culturalmente distantes, cuando en realidad el mayor número de visitantes extranjeros que visitan México proceden de las derivaciones de emigrantes mexicanos en los Estados Unidos.

¹⁸ Plan Nacional de Turismo 2001-2006, Secretaría de Turismo México 2001

Es indispensable desarrollar ya, nuevos y novedosos modelos de promoción que incorporen tecnologías que les permitan desarrollar y ofrecer nuevos productos de valor agregado a precios competitivos y de acuerdo con atractivos niveles de rentabilidad.

Por otro lado las distintas formas de cooperación empresarial serán estratégicas para incursionar en mercados altamente competitivos; la integración de clusters y distritos industriales se prestan para aumentar la capacidad de competir en segmentos atractivos del mercado turístico a través de *compartir información sobre el comportamiento de la demanda*, de implementar *estrategias de comunicación dirigidas a los turistas reales y potenciales*, y de organizar tareas de logística y suministros para la operación, entre otras iniciativas.

4. ¿Es la comunicación factor estratégico en la promoción turística?

La normatividad en publicidad oficial aún debe considerar la realidad nacional para diversificar sus estrategias y no sólo privilegiar a los consorcios de la comunicación que pudieran estar fuera de objetivos particulares. Se trata de tomar conciencia del uso y abuso de recursos en la publicidad.

Por ejemplo, el sector agropecuario ante la necesidad de promocionar productos y servicios al máximo nivel pero al menor costo, recurre a novedosos modelos. Así www.laneta.org, es un organismo privado que aglutina a diversos productores, pequeñas y medianas empresas e instituciones ecológicas y campesinas para representarlos en caso de así requerirlo en sus procesos de comunicación.

En ese sentido el sector turístico puede establecer acuerdos y alianzas incluyentes para apuntalar campañas y procesos comunicativos.

4.1 Comunicación, relaciones públicas, promoción y cultura turística

Las disciplinas sociales en materia de comunicación, promoción, difusión cultural, publicidad, mercadotecnia, relaciones públicas e información lejos de ser equivalentes, tienen características particulares en la industria turística, en países desarrollados, sin embargo, en los países en desarrollo son actividades subvaloradas para el desarrollo de estrategias para atraer nuevos viajeros, por ejemplo.

Pareciera que después de la atención a la prensa y de contratar medios publicitarios poco se podría hacer en materia de comunicación. Aún para instituciones gubernamentales queda poco claro que hay después de la información no noticiosa.

De forma similar ocurre en otras áreas del quehacer social, por ejemplo la cultura, la educación y el deporte padecen el mismo problema

La comunicación interpersonal, la organizacional y la masiva son todavía vistas en la industria del turismo como elementos espontáneos que difícilmente pueden perfeccionar su práctica a través de alguna metodología.

Las agencias de mercadotecnia buscan influir en la tendencia para la selección de destinos y provocar cambios en las cadenas de valor turístico sin una vinculación más profunda que las exigidas por las tareas inmediatas. Sin mayor consideración en torno a las transformaciones sociales y culturales que generarán nuevos segmentos y formas de viajar.

Las áreas de Relaciones Públicas encargadas de dotar de una filosofía empresarial que pondere valores universales, para provocar implicaciones directas en la opinión pública sobre el turismo, parecen limitadas a las tareas cotidianas de atención al público y promoción básica. Mientras que la promoción masiva no cuenta con una práctica constante.

Las fuentes de información digitalizada para garantizar su accesibilidad están limitadas en número y en posicionamiento en el mercado turístico. Mientras que el comercio electrónico da sus primeros resultados a través del trabajo de las líneas aéreas.

La difusión de la cultura turística todavía está en etapa embrionaria, sin que se tenga presente como prioridad que la gente con más educación y más poder adquisitivo busca vacaciones basadas en “experiencias” tiende a informarse a través de las nuevas tecnologías.

La capacitación para la atención de los servicios turísticos, la seguridad y la operación de transportes, se han reproducido con experiencias exitosas, pero aún falta camino por recorrer para alcanza niveles óptimos en como por ejemplo los tiempos de traslado y posiblemente un descenso en los costos de traslados.

La información cobra un valor agregado como nunca antes en virtud a los cambios vertiginosos de la sociedad con el surgimiento de nuevas regiones, como China. Las zonas conflictivas y su efecto en el mercado internacional.

El mercado turístico cada vez más, se muestra interesado en el respeto de los valores universales, los países que no reconozcan la equidad de género, los derechos humanos, o luchen en contra de la explotación del trabajo infantil o cualquier forma de prostitución infantil, difícilmente competirán en la atracción de turistas internacionales.

4.2 Los procesos de comunicación.

No hay estudios disponibles del comportamiento de los viajeros por motivaciones aparentemente secundarias, como estudios, influencia familiar, acciones religiosas, promoción cara a cara, incentivos, promociones en especie, etcétera. Lo que puede llevar a nuevos senderos en el uso y estrategia de medios de comunicación.

La *socialización* es un proceso socio psicológico que dura toda la vida y durante el cual el individuo incorpora las normas, valores y pautas de comportamiento que la sociedad destaca. Es la capacidad de comunicarse simbólicamente vinculada con la herencia cultural.

Este proceso tiene su expresión en vías formales como la escuela, el cine, las publicaciones y los medios electrónicos e informales a través de la familia, amigos y otros medios de contextos informales. Cada uno de ellos con efectos muy diferentes si de turismo se trata que rompan con otros tipos de consumo.

Para evaluar la *actitud/ opinión* hay tres escuelas principales: la adherente que considera como una reacción de evaluación o sentimiento la actitud de un individuo hacia un objeto social, considerada como un sentimiento favorable o desfavorable. Otra escuela concibe a la actitud como una disposición a responder de un modo determinado. Y la tercera se refiere a los conjuntos entrelazados de interpretaciones, sentimientos y acciones con respecto a un objeto social.

La *opinión* es el conjunto de las actitudes de un individuo que, ante ciertas condiciones de su ambiente social, ordena sus actitudes en jerarquías. Cuando el individuo habla o

escribe, expresa una opinión. Cuando los factores externos se modifican, también produce variaciones en sus jerarquías.

Cambio de actitud. Llamado a veces cambio incongruente de actitud, significa efectuar un desplazamiento de modo que la actitud tome ahora un signo opuesto y pase, por ejemplo, de positiva a negativa. Equivale a la conversión.

A partir de la actitud se puede trabajar en diferentes tendencias como el refuerzo de actitud que es el fortalecimiento del que ya existe. Efecto boomerang, referente a un cambio en sentido opuesto al deseado. El efecto de conservación o mantenimiento de la actitud que ya existe para impedir que varíe. Neutralización que es el desplazamiento de la actitud a una zona neutra y el efecto meseta o de estancamiento.

Exposición /percepción/ retenciones selectivas. Aunque se trata de fenómenos distintos forman parte única de la percepción. Por exposición selectiva se habla de la tendencia de las personas a exponerse a las comunicaciones que concuerdan con sus opiniones e intereses.¹⁹

La percepción selectiva es la tendencia a interpretar en forma equivocada las comunicaciones persuasivas, según sus propias predisposiciones, con distorsión a la posición que les favorece. Mientras que la retención que representa aprender el material con el que simpatizan y lo demás lo desechan.

El propósito del comunicador. Las comunicaciones sean conscientes o inconscientes, apuntan a algo: a persuadir, a crear empatía, a transmitir información o a llamar la atención de otros o de uno mismo.

Proceso de negociación. La comunicación expresa algunos de los intereses de quienes participan en ella. Es un lugar donde se ponen en juego las posiciones de los agentes y funciona de una forma paradójica: vincula, pone en relación, intenta ser un marco de negociación pero también proyecta la identidad-entidad de los agentes, la propia historia personal y la historia social incorporada de éstos y manifestada en los discursos construidos sobre lugares sociales distintos y distantes.²⁰

Los medios alternativos de comunicación especializada son excluidos por las instituciones de la administración pública o del CPTM que aplica las políticas de turismo por criterios selectivos derivados de la falta de información o por criterios de interés personal. La deferencia hacia los consorcios comerciales de comunicación deriva en desviación de resultados en las acciones de promoción, por una falsa apreciación del uso de los medios. La falta de análisis o debate de las posiciones de los sectores del turismo evita identificar divergencias y coincidencias para el desarrollo conjunto de acciones.

El turismo genera un mar de historias e identifica diferencias sociales contenidas en el país, así proyecta la identidad-entidad, la historia personal y social de la nación en un marco de pluralidad y diversidad social. El turismo genera discursos sobre lugares

¹⁹ Taxonomía de conceptos de la Comunicación, Edward y Blaks, Universidad de Brigham Young, Utah, USA, 1987.

²⁰ Apuntes para una perspectiva ecológica de la comunicación. Diego Juárez, Miguel Ángel Maciel González, UNAM, FES Acatlán, 1994.

sociales distintos y distantes: es urgente la organización de diversos medios de comunicación que fomenten el acceso de la información del sector turismo a través de un banco informativo amplio, y un espacio crítico de reflexión y análisis del sector, aún ausente en otros medios.

4.3 Una visión crítica de los medios de comunicación en la tarea de promoción.

Aunque la función de *los medios de comunicación* en las políticas de difusión de la cultura y el turismo se han transformado en el mundo, para ofrecer una gama más amplia de posibilidades, con mayor grado de diversidad y mejor circulación de la información, según la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo de la UNESCO.

Todavía hay marcada concentración en el control de los medios de comunicación, hay homogeneización de los contenidos y restricción del acceso para nuevas fórmulas. En los países desarrollados la televisión ha podido convertirse en el principal vehículo de cultura, por ello, las políticas culturales buscan tener presentes la influencia y la importancia de este medio de comunicación.

En México, la radio y especialmente la televisión constituye uno de los poderes fácticos más fuertes y discrecionales del país. Desde hace más de 40 años la estructura de concentración de concesiones y de ingresos publicitarios, por encima de cualquier otro criterio o servicio o de interés público, ha hecho que este sector sea uno de los menos plurales y menos democratizados del país.²¹

Tan sólo en materia publicitaria la televisión concesionada concentra 74 por ciento de un total de casi 22 mil 700 millones de pesos anuales de inversión nacional en este rubro, mientras que la radio recibe 10 por ciento y la prensa sólo el 6 por ciento.

Por si fuera poco, las dos grandes cadenas televisivas, Televisa y TV Azteca, obtuvieron, en 2003, ganancias de entre 45 y 60 millones de dólares por la publicidad, políticas -según datos del Instituto Federal Electoral- casi del mismo nivel de ingresos y ganancias que arrojó el mundial de fútbol 2002.

Las disparidades entre medios impresos y electrónicos son brutales. En 2002, mientras los ingresos totales de los periódicos cayeron 1.8 por ciento ante el descenso de las ventas y de ingresos publicitarios, las ventas globales de las televisoras aumentaron 4.9 por ciento. Según el Centro Interamericano de Marketing aplicado, la contratación del mercado publicitario fue grave para todos los medios excepto para la televisión abierta que creció 5.9 por ciento.

El Consejo Latinoamericano de Multicanales, que forma parte del Consejo de Investigación de Medios busca a través de investigaciones serias y profundas, que la TV abierta está sobre valorada, en lo que a venta de publicidad se refiere, y que hay un

21 "El duopolio televisivo". Revista Proceso, Jenaro Villamil, 1455/19 septiembre/2004/ pp. 29-32.

campo interesante que puede rescatarse para otros medios como la televisión de paga. Los primeros estudios revelan que la penetración de la TV de paga es del 23 por ciento y no del 16 por ciento como la TV abierta se ha empeñado en difundir.²²

El Primer Congreso Internacional de Democracia y Medios celebrado en septiembre del 2004 en la Ciudad de México, concluyó que los medios de Comunicación deben contar con personalidad jurídica definida para que quede muy clara la forma de que éstos rendirán cuentas a la sociedad, la forma en que certificarán la calidad de sus contenidos, las formas alternas de financiamiento y la forma en cómo deberán abrir espacios a las distintas expresiones de la sociedad.

Es tiempo ya de que la sociedad revise el papel de los medios, en torno a su función social y su vinculación con fuentes públicas de financiamiento y los ajuste a su servicio, en tanto entidades oficiales que viven de los recursos de todos. Se sacrifica la utilidad pública, contenidos alternos y variadas expresiones de la sociedad por los mercados y ratings.²³

La independencia editorial es un factor fundamental para salvaguardar la diversidad y el pluralismo, pues son los únicos factores que sirven para garantizar un acceso equilibrado a los distintos movimientos políticos y sociales del país y para que encuentren expresión las distintas creencias y corrientes de pensamiento, incluidas las que únicamente cuentan con el apoyo de una minoría.

Es fundamental considerar que las nuevas redes de comunicación brindan numerosas oportunidades de distribuir programas de capacitación y de enseñanza; debe entenderse que el acceso a las redes especializadas en este campo es un servicio básico, que requiere, en el plano financiero o a través de medidas de protección, el apoyo de las autoridades, cuya primera tarea en el ámbito de los medios audiovisuales consiste en crear un marco regulador adecuado que garantice el pluralismo de las ideas y las creencias y fomente la imparcialidad y una competencia leal en el mercado de la comunicación.

Algunas características del Internet que lo hacen superior a otros medios son: su perfil personal, interactivo, inmediato y democrático. Mientras que sus riesgos son las intromisiones de hackers o crackeadores, aún no penalizadas debidamente.

De lo contrario los medios de comunicación perpetuarán su papel hegemónico en la sociedad, mientras que las agencias de publicidad se mantendrán como comparsas de esos intereses monopólicos. Los medios de comunicación masiva en México han monopolizado no sólo su influencia social, sino que a través de su papel comercial han penetrado a la clase política y la mantienen comprometida a sus intereses por el binomio campañas electorales - presupuesto televisivo.

²² “El Consejo de Investigación de Medios”, El Universal, Nelly Acosta Vázquez, 22 septiembre de 2004.

²³ Editorial sobre el papel de los medios masivos en México, El Universal, 22 Sep. 2004.

4.4 El universo del Internet.

El fenómeno de la Internet es de proporciones mundiales, cuenta con más de 60 millones de usuarios y casi 20 millones de sitios de la Red, existe una cantidad y una variedad de informaciones consultables con una facilidad y una instantaneidad que jamás hubo antes en toda la historia.²⁴

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación imponen nuevas circunstancias en el desarrollo de las relaciones sociales así como en las pautas de trabajo y de consumo. Las formas que gente tiene para aprender, pensar y comunicarse, están cambiando. Dan autonomía a los ciudadanos, se reduce la censura y prometen un futuro de comunicaciones democráticas interactivas de carácter participativo.

Pero, ¿cuándo estarán al alcance de todo el mundo por igual? ¿Van a ser instrumentos eficaces de difusión de productos e ideas culturales dentro de cada nación y por todo el mundo? La tarea fundamental habrá de consistir en levantar una sociedad mundial de la información y una economía del saber que sean accesibles a todos y que se creen con la ayuda de todos.

El acceso y la participación. Muchos países se encuentran cada vez más marginados a raíz de diversos factores como las economías de escala, la inexistencia de estrategias nacionales, lo poco adecuado de las infraestructuras y la insuficiencia de la demanda. En los países más privilegiados, hay grupos de activistas consagrados a difundir obras e ideas procedentes de países de escaso desarrollo tecnológico. Hay asimismo empresas sensatas que invierten grandes cantidades en crear infraestructuras en materia de medios de comunicación que necesitan estos últimos países.

Las tendencias a la convergencia tecnológica, diversidad cultural y lingüística, la liberalización económica y al comercio internacional apenas dejan que tengan cabida en la esfera cultural las cuestiones relacionadas con las políticas públicas. Está claro que las dimensiones ética, jurídica y social de estas cuestiones se sitúan más allá del enfoque imperante fundado en el "comercio electrónico internacional", pues tienen que ver con varias cuestiones culturales fundamentales como la diversidad cultural y lingüística, la libertad de expresión, el derecho a tener acceso, el derecho a determinar el contenido, los derechos de propiedad intelectual y la suerte que corren las industrias culturales nacionales en el marco de una economía mundial.

La enseñanza y la capacitación son también cuestiones importantes que tienen que ver con el acceso. Es fundamental el fomentar la capacidad de manejar los ordenadores y los medios de comunicación para poner freno a la aparición de una subclase de personas excluidas permanentemente de la información y para educar a una generación de usuarios jóvenes. La educación tecnológica es una prioridad.

El contenido, la lógica del comercio electrónico y del desarrollo tecnológico imponen que todo el sistema opere y esté conectado de forma interactiva. Sin embargo, la lógica de las políticas culturales nos obliga a preguntarnos de qué manera se ven reflejadas a sí mismas en el ciberespacio las distintas culturas y poblaciones. ¿Hemos de conformarnos con una estrategia mercantil homogénea? En caso contrario, ¿Cómo formular enfoques

²⁴ "El comercio electrónico" www.informaticamillenum.com

que, en cambio, se basen en la diversidad? ¿Qué tipo de medidas hacen falta? Pese a los desequilibrios actuales, la infraestructura ya está lista en su mayor parte; lo que no hay es un contenido autóctono original que manifieste nuevas formas de creación e intereses locales. Si queremos que en la autopista mundial de la información haya pluralidad, han de concebirse estrategias nacionales y un nuevo enfoque en materia de marcos de regulación que presten apoyo a los contenidos nacionales y los fomenten. Estas medidas han de ir acompañadas de una nueva manera de concebir los derechos de propiedad intelectual y, en consecuencia, del desarrollo gradual de un derecho internacional por el que se rija el ciberespacio.

4.5 Influencia del Internet en México

Según la firma estadounidense Merrill Lynch, en México en diciembre de 1998 existían 350 mil cuentas pagadas de Internet de un total de 880,000 usuarios, lo que representó una penetración de menos del 1 por ciento de la población, y del 10 por ciento de la base instalada de computadoras, estimadas en 10 millones de equipos. Sin embargo, se proyectó que el número de cuentas se duplicaría en el 2000, y que llegaría a tres millones de usuarios antes de 2003.

México es el segundo mercado en Internet en América Latina, después de Brasil, con base al número de hosts cuyo crecimiento es del 300 por ciento en los últimos años. De esos suscriptores en México, más del 60 por ciento son usuarios del monopolio Telmex, el 14 por ciento con Infosel, el 9 por ciento con Compuserve y PSInet (9%), y el resto dividido entre cerca de 100 proveedores de acceso de menor tamaño.

En América Latina, la publicidad en Internet apenas inicia. En 1998 representó \$20 millones de dólares, de los cuales México contribuyó sólo con \$2 millones de dólares. Sin embargo, creció a escala regional a \$ 45 millones en 1999; a \$ 110 millones en 2000, a \$ 230 millones en 2001, a \$420 millones en 2002, y a \$ 645 millones en 2003. LO que significó un crecimiento de dos mil por ciento en menos de cinco años.

México, representa ya el 15 al 20% del total; es decir un mercado de más de \$ 100 millones de dólares antes de cuatro años. Las cifras anotadas, representan apenas 1% del total de publicidad que se efectúa en la región, estimado en \$17,000 millones de dólares la inversión total, y se prevé pueda llegar a representar el 3% del total, que es consistente con lo que se está alcanzando ya en mercados de Norteamérica.

En la región, son líderes el portal brasileño Universo Online por el de mayor tráfico; lo sigue el portal argentino Starmedia, con importantes financiamientos en los mercados bancarios; El Sitio, se posiciona por su contenido local y publicidad; Yupi, de origen español, con sede en Miami, Florida y su rival cercano Yahoo, con fuertes nexos en el mercado mundial de Internet.

En México se clasifican a la cabeza Prodigy, Telmex, por su número de usuarios, que inició como un servicio de acceso en Estados Unidos; Infosel, del diario Reforma, vinculado con Olé y telefónica Española, que controla tráfico local; Adnet propiedad de la familia Vargas; MVS, que basa su desarrollo en la publicidad en radio y televisión en sus cadenas filiales; y www.mexico.com con una serie de páginas relacionadas, considerado el principal de los portales independientes. Hay otros sitios de alto tráfico, por estar

vinculados con medios masivos o por especializarse en temas estudiantiles, de negocios, y deportes, entre otros temas.

En los países desarrollados y ahora en México, hay empresas especializadas en la intermediación de publicidad en Internet. Existen diferentes modelos de negocio al respecto, algunas empresas se dedican a la comercialización de software que permite el control de banners y como complemento proporcionar publicidad, y otras que se especializan en la publicidad utilizando el software que consideran más adecuado.

La empresa líder en el ámbito mundial es "24/7", por su mayor cobertura regional, número de sitios firmados para su comercialización y por su alcance en el ámbito internacional. La empresa líder en Estados Unidos y con el mayor número de impresiones en total es Double Click. Basada en el software de comercialización y orientada a los medios de comercialización, se encuentra también Real Media y otras empresas destacadas en el ámbito internacional como Firefly y Tucán Media.

En el área de agencias de publicidad, en Estados Unidos y Europa se han desarrollado divisiones especializadas en publicidad interactiva. En México Media Interactive, subsidiaria de Media Contacs, y Mindshare, "joint venture" con agencias como Ogilvy & Mather, que además del Internet se ocupan de la publicidad tradicional.

La compra de publicidad en Internet usa diferentes modelos. El más antiguo consiste en la renta de espacio por tiempo determinado en ciertas posiciones del sitio. Este modelo, sin embargo, ha sido superado desde hace tiempo en los mercados más maduros por el de cobro con base en Costo Por Millar de impresiones (CPM), donde se factura por cada 1,000 impresiones registradas, en donde una impresión sólo se cuenta cuando la página ha bajado completamente y ha permanecido durante cierto tiempo en exposición.

Recientemente, algunos mercados empiezan a utilizar también el modelo de Clic k Through Rate (CTR) con base en el cual únicamente se paga por cada usuario que habiendo identificado una impresión decidió consultar la información proporcionada, e incluso algunas empresas utilizan el modelo de porcentaje sobre ventas realizadas, una vez que el usuario tomó una acción sugerida en la página señalada.

En México, impera el modelo de renta de espacio, sin embargo, está cambiando hacia el de CPM, que se considera más apropiado. Los precios con base en CPM varían de \$30 a \$1,000 pesos por millar de impresiones dependiendo del sitio donde se anuncien, lo dirigida que puede ser una campaña, el tamaño de la misma y la capacidad de negociación del anunciante o de su agencia representante, entre otras condiciones.

La ventaja de la publicidad en Internet, con respecto a otros medios, es que permite una mayor interacción con el usuario y la posibilidad de dirigirse de manera personalizada conociendo los gustos e intereses del cliente potencial. Hay nuevas técnicas de extracción de datos para captar información de los usuarios de las páginas promocionadas, y para conocer el perfil del cliente, así como su comportamiento en las páginas visitadas, las áreas de interés, de falta de interés, el número de visitas, los puntos de entrada y salida, lo que representa información valiosa, que por otras vías sería imposible obtener.

Para empresas del sector turismo, la publicidad en Internet ofrece la alternativa de llegar a mercados perfectamente bien segmentados y dirigidos por zona geográfica, nivel de ingreso y otros factores.

Asimismo, hace posible colocar publicidad en las páginas por las que navegan mexicanos en otros países, en páginas internacionales de alto tráfico, con la posibilidad de llegar a un nicho de mercado más dirigido y de un nivel socioeconómico más alto.

El potencial de la publicidad en Internet en México es enorme para los anunciantes interesados en llegar a mercados objetivos muy específicos y para las agencias de publicidad interesadas en ofrecer a sus clientes nuevas opciones, así como para el consumidor, quien representa cada vez más obviamente el sector de mayor interés para los cazadores de oportunidades en Internet.²⁵

Las propias estadísticas de SECTUR e INEGI demuestran que el uso del Internet se concentra en las naciones desarrolladas en más del 50 por ciento, mientras que en el resto del mundo es marginal. La UNESCO la llama al fenómeno de la concentración del uso del Internet como los "ciberguetos".

4.6 La Planeación Estratégica de la Comunicación

Los medios de comunicación mantienen una evolución constante, derivada por las innovaciones tecnológicas o los fenómenos sociales y económicos. La influencia de los medios en la sociedad mexicana es cambiante, motivada por diversas circunstancias.

Esos cambios demuestran que en la medida que las instituciones fomenten abiertamente el monopolio de los medios masivos de comunicación, será más complicado mantener un nivel óptimo de gobernabilidad. En ese mismo sentido si el mercado ocupa medios y formas tradicionales de expresión quedará al margen de un mundo influenciado ya por el fenómeno de la globalidad.

De ahí que la planeación estratégica de la comunicación ofrezca a las organizaciones nuevos elementos para acceder a formas más eficaces de vincularse con la sociedad, acorde a sus necesidades de comunicación.

Para desarrollar una estrategia acorde a las necesidades de una organización, es fundamental considerar las variables y factores que den funcionalidad y la eficiencia a las actividades acordes a la estructura de la compañía.

Se deben ubicar los factores cuantitativos, cualitativos, organizacionales y los relativos al poder y al comportamiento, que son los elementos que determinan el éxito de una estrategia en una situación específica.

Todos estos elementos se vinculan a las estructuras y metas organizacionales, para generar la política de las decisiones estratégicas, los procesos de negociación y los compromisos ejecutivos, la satisfacción en la toma de decisiones, el papel de las coaliciones en la administración estratégica, en las estrategias eficaces tienden a surgir de una serie de "subsistemas estratégicos", cada uno aborda una clase específica de problemas, de manera disciplinada, pero vinculados oportunamente en un patrón coherente que se transforma en la estrategia de la compañía.

²⁵ El Internet en México, Balance 2004, Octavio Islas www.cem.itesm.mx

Algunos **aspectos críticos** para estructurar una planeación estratégica de la comunicación son tomar en cuenta la:

- Estructura organizacional global o el estilo administrativo básico.
- Relaciones con el gobierno o con otros grupos de interés externo.
- Prácticas de adquisición, desincorporación o de control divisional.
- Relaciones y posturas internacionales.
- Capacidades de innovación
- Motivaciones personales afectadas por el crecimiento.
- Relaciones con profesionales respecto a expectativas y valores sociales.
- Medios ambientes tecnológicos del pasado o anticipados.
- Sucesos externos o internos que precipiten decisiones urgentes, que alteren la futura posición de la compañía.

La planeación de la estrategia corporativa debe proporcionar una disciplina que obligue a los administradores a visualizar periódicamente hacia el frente, exigir comunicaciones rigurosas acerca de las metas, aspectos estratégicos y asignaciones de recursos, evaluar e integrar los planes a corto plazo, ampliar los horizontes de tiempo y proteger las inversiones a largo plazo, como la investigación y el desarrollo, así como generar un acervo psicológico y un marco de referencia informativo.

El proceso de planificación estratégica de la comunicación aporta el método para efectuar el diagnóstico situacional; que recoge la opinión de la gente y socializa los resultados del mismo. La construcción de la visión común del futuro; la misión de los actores, socializando sus papeles y competencias; los planes organizacionales, el diseño de planes; ejecución y evaluación del plan, un proceso constante de mejora continua, vinculado con la gente. (ABC del Gobierno Municipal, grupo parlamentario del PRD, H. Cámara de Diputados, México 2000, 295 pp.)

El contacto permanente con la sociedad es el punto de partida para el desarrollo eficaz de las campañas que respondan a esos anhelos y aspiraciones del segmento social en cuestión.

4.7 La segmentación del mercado turístico según el CPTM

Según el plan de promoción del CPTM indica que las siguientes segmentos son prioritarios para su atención, sin una explicación de cómo se atienden:

- Turismo norteamericano de mayor nivel cultural y económico, motivado por los destinos de sol y playa baratos pero además que incluya estadía en sitios con atractivos naturales o culturales, o la práctica de deportes náuticos, cruceros, golf, buceo en mar, y spa/ salud, entre otros.
- Turismo europeo, (principal región emisora de turismo mundial) en busca de visitantes interesados en la riqueza y la tradición cultural, ecoturismo, turismo de aventura vinculado con sitios tradicionales de sol y playa.
- Turismo canadiense, sobre todo fuera de las épocas de invierno con un perfil de mayor capacidad económica y cultural, que aprecie el clima del país, la riqueza

cultural y los sitios con atractivos naturales contrastantes con ese país como son las zonas de selva y desierto.

- Turismo asiático de alto nivel cultural y económico, interesado en sitios de sol y playa, la cultura y tradiciones de los diferentes grupos étnicos del país, la práctica de deportes como el golf y las compras de artículos y artesanías de calidad.
- Turismo doméstico. En busca del mayor reto, en la materia para generar mayores ingresos para las empresas, y el fomento, desarrollo y promoción.

El CPTM dice que en la elaboración de sus estrategias de promoción toma en cuenta diversos factores como la segmentación del mercado, el análisis de los visitantes, el estudio de las naciones competidoras, sus recursos y estrategias y alcance del producto, entre otros. Algunos de ellos ya indicados en este trabajo.

Para el análisis del comportamiento de los segmentos del mercado es fundamental considerar el *gasto medio*, sirve como indicador de la competitividad del destino y permite conocer preferencias, necesidades, gustos y hábitos de consumo de los turistas nacionales e internacionales.

De ahí se derivan estrategias de innovación y valor agregado, que permiten crear factores de diferenciación que les otorguen la categoría de experiencias únicas y los conviertan en satisfactores singulares y ambientalmente responsables, acordes con las nuevas motivaciones de viaje y comportamientos del mercado.

Así se observa una tendencia en los mayoristas de viajes, particularmente en los europeos, a seleccionar aquellos destinos y empresas que cumplen con prácticas ambientales respetuosas para incluirlos en sus catálogos, como un método comercial que busca garantizar calidad al consumidor.

Este tipo de estudios permite ubicar problemáticas como las ambientales, los crecimientos urbanos desordenados alrededor de los grandes centros turísticos, y la pérdida de la identidad cultural. Pero su método no es capaz de explicar, por ejemplo, ¿Qué porcentaje de visitantes de EUA es latino? ¿Cuántos son sajones? ¿Cuáles son sus motivaciones, si afectivas, de negocios, o por motivos inducidos por la oferta turística?

Los análisis del mercado en las naciones del primer mundo son todavía mucho más exhaustivos sobre el conocimiento de los consumidores, usuarios o viajeros, pues del cliente no sólo conocen la edad, género, o nivel de ingresos, si no que también les es posible identificar número de integrantes de la familia, origen, niveles de educación, ubicación geográfica, entre muchas otras variables divididas en muy detallados segmentos.²⁶

Por lo que se puede concluir en el caso mexicano, que a pesar de que existe toda una estructura de trabajo, con recursos suficientes para su desempeño, y un aceptable nivel de profesionalismo, no existe el vínculo entre autoridad, empresas, usuarios y congreso entre otros para dinamizar políticas de trabajo y aplicar estrategias efectivas de promoción entre los diversos segmentos de mercado. De manera que las acciones hasta ahora se limitan a segmentos básicos.

²⁶ “Aproximación a las relaciones de poder en la red”, Fernández Carrión Miguel www.hapress.com

El año pasado el total de visitantes extranjeros en nuestro país fue de ocho millones de personas, la mitad de ellos se concentro en cinco destinos; 46 ciudades cubren el resto del porcentaje, mientras que por lo menos 24 ciudades algunas de ellas capitales o playas atractivas y con infraestructura turística no reportan actividad turística relevante ni aún para el turismo local, estimado en 24 millones de paseantes nacionales.

En México el turismo se concentra en pocos lugares a pesar de que los sitios menos visitados por los visitantes locales, son visitados por extranjeros de diversos estratos sociales. Esos mismos lugares cuentan con estructura hotelera no solo básica sino también alternativa y red carretera atendida.

Algunas de las causas registradas que inhiben al turismo son: carencia de información, inexistentes programas de difusión y orientación, falta de infraestructura, deficiencia en el servicio, y condiciones de seguridad insuficientes.

5. El portal Pata de Perro, una guía del viajero

La investigación revela por un lado, las necesidades de información sobre destinos y servicios turísticos por parte de los usuarios y por el otro la demanda de medios de comunicación efectiva por parte de los empresarios del sector. Todos ellos excluidos en buena medida por las políticas públicas de difusión que apuntan a favores a medios hegemónicos y a consorcios empresariales del sector.

Asimismo se registra que la comunicación alternativa, gracias al uso intensivo del Internet gana terreno, a causa de factores como independencia editorial, accesibilidad, contenidos fuera de compromisos comerciales, entre otros aspectos.

Así presento un modelo de sitio de Internet denominado “Pata de Perro, la guía del viajero indómito por los caminos de México” para desarrollar un nuevo sitio de información y promoción turística en el Internet, que sirva como punto de referencia a las medianas y pequeñas empresas involucradas con este sector.

Este documento, contiene un plan de trabajo que incluye la visión integral del producto en sus diferentes áreas como organización, producción editorial, ventas, y expansión, entre otros aspectos, conforme los lineamientos de la planeación estratégica de la comunicación en el contexto nacional del turismo.

5.1 ¿Qué es Pata de Perro? La propuesta.

El propósito de Pata de Perro, es operar como un medio de promoción y comunicación en la Internet al servicio de una red de agencias de viajes, hoteles, arrendadoras de vehículos, restaurantes, artesanos y artistas plásticos entre otros pequeños y medianos empresarios que por su condición estratégica requieran alianzas de operación.

Pata de Perro, es a la vez una edición periodística en Internet a través del sitio www.granpatadeperro.com que cuenta con un amplio panorama de los servicios turísticos disponibles en el país, con énfasis en los segmentos carretero familiar y juvenil, que requieren información precisa en materia de turismo doméstico.

El principal objetivo de la publicación es integrar un banco informativo confiable sobre destinos, mapas, vías de acceso, recomendaciones, rutinas de seguridad, narraciones y todo lo que el viajero necesita conocer para tener un panorama certero al recorrer los caminos de México.

En materia internacional la publicación electrónica busca su vinculación con el mercado de visitantes México-americanos, que cada vez demandan mayor información y que representan un número sobresaliente de viajeros en el país.

La misión de Pata de Perro es servir de vínculo confiable entre los segmentos arriba indicados, para dotar de información confiable sobre todos los aspectos de interés del viajero con la cultura, negocios, espectáculos, arquitectura, festivales, personalidades,

aventura, locaciones, arqueología, hoteles, balnearios, transporte, entre más de cien actividades vinculadas al sector.

La visión del proyecto Pata de Perro es convertirse paulatinamente en un medio de conexión para que el usuario obtenga los elementos necesarios para la contratación de servicios con hoteles, restaurantes, agencias de autos, líneas aéreas, hospitales, centros de espectáculos y convenciones, entre otros en sus diversos tipos de viaje.

En ese sentido el sitio de Internet pretende desarrollar tareas de negocio complementarias como una tarjeta de descuento afiliada a empresas en el Distrito Federal y en los estados de México, Morelos, Hidalgo, Querétaro, Puebla y Tlaxcala que conforman a la región denominada como Corazón de México con el fin de otorgar beneficios al usuario como descuentos y promociones especiales.²⁷

En el proceso a corto plazo de consolidación de Pata de Perro deberá constituirse en Asociación Civil para la difusión permanente de la cultura turística, centros de educación, empresas, sindicatos y prestadores de servicios entre segmentos marcados como prioritarios.

Ese conjunto de elementos, integrados en un solo cuerpo, permitiría coadyuvar en el desarrollo regional de uno de los sectores productivos del país más prometedores, pero paradójicamente más rezagados en cuanto a las políticas de gobierno en materia de promoción y difusión que sean efectivas, *pero aún más grave, el desprecio o desconocimiento del papel de la política como integrador social para la consecución de objetivos comunes.*

5.2 La vocación, los valores de la organización

Para la organización de Pata de Perro, “no hay periodismo neutro sino periodismo objetivo, porque el mismo material que el periodismo maneja lleva en sí la exigencia del juicio. Todo hecho humano procede de una idea y tiene un fin, más aún los hechos humanos destinados a influir en la colectividad. Fin y juicio es una valoración moral conforme a una medida de principios. Técnica y cada vez más perfecta y variada en su instrumental. Es un imperativo de libertad y ética”.

Cuando se habla de promoción y difusión el propósito es alcanzar resultados con rumbo, verificables y contundentes. De ninguna manera se trata de una actividad administrativa, complementaria o incipiente pues implica los recursos económicos de toda una nación y la posibilidad de mejores niveles de vida para millones de ciudadanos.²⁸

²⁷Planeación estratégica del mercado. ABELL, Hamond. CECSA, 2000

²⁸Planeación estratégica y control de la calidad. ACLE Tomasini, A. Grijalbo 1999

Si el desafío para la actividad turística en México, es poner en movimiento a más connacionales y crecer en número de visitantes extranjeros. Cómo se podrá lograr esa aspiración, sin todos los elementos y métodos para la consecución de esos objetivos están dispersos en esfuerzos infructuosos donde la mayor **demanda insatisfecha de viajeros y prestadores de servicios es la accesibilidad de la información.**

Mientras que la distancia, los recursos, el medio ambiente **no son obstáculo** para que los individuos o las familias busquen la oportunidad de alcanzar sus sueños o aspiraciones y hagan todo lo que esté a su alcance para acudir al lugar ideal o reunirse con los suyos. La naturaleza humana nos mueve para lograr una de las mayores satisfacciones de la vida: Viajar.

Sin duda, las políticas de vinculación orquestadas desde una oficina, sin la participación de los diversos sectores del ramo para crecer de forma sostenida, en un marco de recursos limitados lleva a la administración pública a reciclar modos operativos poco eficaces en el desarrollo de campañas de promoción turística.

Pero **los viajeros vamos más allá, el turismo, en breve** será una auténtica exigencia social. Es **demanda** del viajero de cualquier latitud **tener información confiable, suficiente y veraz sobre la actividad turística.** Es nuestra aspiración viajar con calidad.

No puede ser el turismo sólo una actividad de cúpulas o excluyente, que desprecie las nuevas formulas de comunicación o evada su responsabilidad de garantizar el acceso a la información. Esa tarea de ninguna forma podrá descansar en que las agencias de publicidad hagan su parte comercial, según sus intereses; ni que la televisión sea una promotora en bruto; ni que los medios alternativos trabajen de manera autónoma o que el Internet tenga que abrirse paso sin el compromiso decidido de la administración pública.

En la totalidad del territorio nacional, si el viajero es defraudado por malos servicios, acosado, accidentado o asaltado, sólo se convierte en un incidente, difícil de aliviar. Mientras que **la información,** jugaría un papel indispensable **para enfrentar tales dificultades.**

En ambos casos, **la comunicación especializada y alternativa,** puede brindar las opciones complementarias, que están fuera del alcance de las millonarias campañas de promoción y publicidad. **La comunicación especializada y alternativa, es la que más cerca está del usuario.** Este tipo de comunicación ha surgido unilateralmente, pero los nuevos tiempos, nos hacen sostener que es allí donde hay una rica fuente de orientación, un vínculo cálido con los millones de viajeros que demandamos información.

La información es entonces materia prima de enlace y certidumbre, el encuentro de caminos de lo tradicional y nuevas formas de comunicación y entendimiento son la clave para quienes devengamos el placer de viajar.

Corresponde, en mi opinión, a la sociedad civil con el fomento del **gobierno** crear programas de participación incluyentes con reglas claras para aliviar los desafíos del sector hacia el 2025. La administración pública no puede renunciar a su papel de conciliadora de intereses, de orquestadora de las acciones, de representante de empresa, usuarios, medios y **representante del Estado** en materia territorial.

5.3 El diagnóstico del entorno de Pata de Perro

Muy a pesar de la globalidad del Internet, Pata de Perro nace y se tiene que abrir paso en la Ciudad de México, una de las mayores concentraciones urbanas del mundo, que cada fin de semana, estalla en un movimiento continuo de viajeros. Tan sólo al sur de la ciudad se estima que entran y salen varios miles de autos por hora.

Sin embargo, la información turística nacional es atendida todavía en un reducido número de medios de comunicación con desniveles periodísticos. Mientras que la demanda informativa por parte de la ciudadanía va en aumento, con sólo la aparición aislada de unos cuantos medios de información confiable, actual y de vanguardia sobre el placer de viajar.

En los medios impresos con presencia en Internet, destacan la revistas “México Desconocido”, “Travesías”, “Blue e Blanc”, “National Geographic”, “Escala” de Aerómexico, “Vuelo” de Mexicana, de magnífica manufactura en cuanto a impresión, color, fotografía y textos. Su mercado es la “gran Clase” o el “small luxury” para usar terminología turística.

Los periódicos que se destacan son “El Universal” con la sección “Destinos”; “El Reforma” con la sección “De Viaje”, “La Jornada Viajera”, entre una amplia gama de medios que optan por “clonar” el patrón de acción de los líderes del segmento. Su público lector es heterogéneo pero a la vez menor en número a sus compradores por las características propias del tamaño y maniobrabilidad del papel.

En las guías escritas destacan sin parangón la publicación de Michelin, de la empresa llantera del mismo nombre con exhaustiva investigación, en cuanto a mapas y contenido preciso y en constante revisión, pero aún no comercializada en México.

En los medios electrónicos la televisión abierta aparece como pionera en la década de los años setenta con “México, magia y encuentro” un segmento de “Siempre en Domingo” de Televisa donde presentaban el folklore mexicano.

Después de esfuerzo efímero de distintos programas turísticos, todos fallidos. Aparece la emisión “Sentimiento sin Fronteras”, de aceptación entre el público juvenil y familiar cuyo contenido promueve mayoritariamente a los destinos fuera de México.

Quizá la labor más destacada en el ramo turístico corresponde a la serie de emisiones de Canal Once, considerado como televisión pública por pertenecer al Instituto Politécnico Nacional con diversas emisiones a lo largo de la historia, donde sobresale “Mochila al Hombro”, por su contenido, producción y aceptación con el auditorio.

Mientras que la radio en comparación con la televisión impulsa de forma abierta y plural a las emisiones especializadas en viajes, sin que exista mayor reciprocidad por parte de patrocinadores y del CPTM. Han existido emisiones como “México Desconocido” de Harry Moler en los años ochenta, en diversas estaciones; “Las mil y una noches de Turismo” en Radio ABC de Pacx Villamil; “De viaje” de MVS radio y “Pata de Perro” un segmento de la “Hora Nacional” con diversos conductores, entre una diversidad de espacios y programas

que aparecen y desaparecen del cuadrante por el devenir del trabajo fuera de las preferencias presupuestales de la administración pública.

En el universo del Internet, se pelean por destacar -sin pena ni gloria- diversas secciones de los sitios de Yahoo y T1SMN, entre muchos otros, donde la gama de información margina a la especialización.

En los libros de viajes -el antecedente remoto del Internet- destaca la obra de Pausanias, el antiguo escritor griego, autor de la primera guía para viajeros 180 a. de C. Para explicar los tesoros de su país a los viajeros extranjeros.

En materia del ciberespacio especializado en turismo existe ya una diversidad de productos por segmento, donde dos medios destacan por su producción independiente "México sobre Ruedas", de ciclismo; "Restaurantes de México" de comida gourmet y regional, de una larga lista de sitios que se comentan ejemplos en el capítulo correspondiente al análisis de los competidores.

5.4 Pata de Perro, medio de orientación, información y promoción

Pata de Perro, pretende ser un medio de orientación en la toma de decisiones en cuanto a viajes como fiel representante de los intereses del usuario. Para así lograrlo deberá mantener una visión crítica e independiente de los intereses hegemónicos, pero convergente con el interés ciudadano.

Intentará constituirse en un relevante banco informativo de los sucesos relevantes de interés público en las políticas de desarrollo turístico, así como sobre la identificación de los recursos naturales del país, y el mantenimiento de la infraestructura turística, entre otros aspectos relevantes.

Procurará ser un promotor de la cultura turística al diseñar productos, eventos y acciones en beneficio a los segmentos de población susceptibles a desarrollar turismo doméstico.

Asimismo el sitio, deberá definir su personalidad y destacarla, de acuerdo al perfil de usuario que representa. En ese mismo sentido deberá formar alianzas con las instituciones y empresas que atienden a este tipo de consumidores.

Pata de perro estructura su contenido en los siguientes apartados:

¿Dónde alojarse?

Alojamientos, hoteles, "bed and breakfast", tiempos compartidos

¿Cómo llegar?

Aéreo, paquetes, líneas aéreas, paracaidismo, taxi aéreo, terminales.

Carretero, cálculo de rutas, caminos, auxilio vial, autos, autobuses, paraderos, estaciones.

Ferrocarril, rutas, conexiones, tarifas.

Naval, cruceros, rutas, puertos, tarifas.

¿Dónde ir?

Regiones: Corazón de México. Mar de Cortés-Barrancas del Cobre. Ruta de los Dioses.

Tesoros Coloniales. Mundo Maya. Fronteras. Centros de Playa. (inspirados en programas del mismo nombre. Así como: islas, estados y municipios A-Z.

¿Qué hacer?

Arqueología, antropología, zonas arqueológicas, etnoturismo.

Arquitectura, patrimonio de la humanidad, interiorismo

Arte, pintura, escultura, muros, monumentos.

Compras, Negocios, Negocios individuales

Costas y playas, niños, familia, amigos, retirados.

Cultura, festivales, carnavales, cine, música, entretenimiento, tradiciones.

Ecoturismo, cinegético, espacios naturales, parques, jardines y santuarios.

Estudios, Aprenda español.

Eventos, congresos, convenciones, exposiciones.

Excursionistas, aventura, deporte, golf, esquí, senderismo.

Gastronomía, Cocina regional, alimentos, recetas, restaurantes.

Geografía, estadísticas, clima, mapas.

Grandes rutas, rincones inolvidables, pueblos mágicos.

Literatura de viaje, grandes viajeros.

Personalidades y sus destinos favoritos.

Religioso, conventos, misiones, templos, fiestas, conmemoraciones.

Salud y belleza, SPA, luna de miel.

¿Qué hay de nuevo?

Periodismo audiovisual: animaciones, caricaturas, galería de fotos, postales, web cam,

video y radio. Información útil: consejos prácticos, números de emergencia,

recomendaciones de viaje, (Ligas de interés) embajadas, oficinas de turismo.

Numeraría: ¿Quiénes son? ¿Cuántos son? ¿A que se dedican? ¿Extensión?

Con la Ley en la mano: Seguridad, tópicos de actualidad, Ley en materia turística, normas de internación.

Recursos: reservas ONLINE, sistema WAP, buscador, ayuda, suscripciones, correo del

lector, tienda virtual (tarjetas de descuento, ropa, libros, música), Ligas de interés.

Idiomas: español, francés e inglés.

Contactos clave en: San Antonio, Lago Salado y Miami, EUA.

Contenido comercial: cupones, Tarjeta de descuento, Suscripciones, Patrocinadores,

Anuncios, Servicios de valor agregado.

5. 5 La agenda temática del Pata de Perro

Uno de los principales problemas de una publicación periódica es la estructuración de temas novedosos, así como de la estructuración de un inventario de lugares o ambientes susceptibles de ser narrados en una publicación turística donde el fenómeno noticia genérica es sustituido por el concepto de nuevo y novedoso en un contexto particular.

Algunos tópicos:

- México, reserva estratégica mundial. Un balance de los recursos naturales del país, recuento de los sitios ecológicos, reservas de la biosfera, ríos, montañas con recomendaciones que sorprenden a propios y extraños.
- La Zona Metropolitana del Valle de México. Quizá una de las concentraciones urbanas más pobladas del mundo, incluye más de 32 municipios y delegaciones. Alguna de ellas supera en número de habitantes a países como Costa Rica o Portugal.
- Puertos mexicanos. Terminales portuarias internas o marítimas como Veracruz, Altamira, Progreso, Lázaro Cárdenas, son modernos polos de desarrollo que buscan atraer también al comercio mundial.
- Sitios mágicos de México. Oaxaca, Chiapas y Veracruz, concentran místicos lugares, donde el propósito de la vida y la dimensión espiritual cobra un sentido fuera de serie.
- Las islas mexicanas. ¿Cuántas son?, ¿Dónde están?, ¿Cómo se llega a ellas, ¿Quién las gobierna?, ¿Cuánto cuestan?, ¿Quién vive allí?.
- De pantanos y manglares. Estados como Nayarit y Tabasco, ofrecen a los visitantes, sitios con inimaginables paisajes y con una fauna difícil de encontrar en el resto del país.
- El Municipio, génesis de organización de América Latina. Veracruz, el primero del continente. Hay 1500 en el territorio nacional. Naucalpan y Tlalnepantla los más desarrollados. Oaxaca con mayor concentración de ellos. Ensenada es el mayor en expansión. Chalco Solidaridad es de los más olvidados.
- Tradiciones. “Juchitán, el imperio de las mujeres”, “Maruata, el paraíso michoacano”. “La sierra de Xichú, un pueblo vaquero en pleno siglo XXI”. “Templos, iglesias, sinagogas y mezquitas en México”.
- “De película”. Locaciones cinematográficas en México. Ensenada, Real de Catorce, Ciudad de México, y Durango, entre otros.
- Lo mejor del país. Los memorables SPAS. Hoteles gran turismo. Restaurantes distintivo “H”. Los sitios preferidos de las personalidades. Agenda de eventos culturales, foros, y exposiciones.
- Comercio Internacional. A 10 años de la firma del TLC con EU, Canadá, nuestro país, también acuerda con Japón un histórico convenio. La forma de hacer comercio ha cambiado de manera significativa, balance y perspectivas.
- La nueva ruta maya. Los investigadores afirman que la cultura maya, habitó una amplia extensión territorial, comprendida desde el sur de México hasta Honduras. Sin embargo, recientes descubrimientos indican que los mayas alcanzaron el sur

de Florida y el centro de Nicaragua. Comprobable o no, lo cierto es que en la actualidad sus rutas, concentran paraísos inexplorados, reservados para viajeros de corazón.

- Emigrantes, ciudadanos del mundo. Los hispano parlantes radicados en EU, no sólo son parte fundamental de estados como California, Texas y Chicago, ahora también suman ya el 10 por ciento de estados como Idaho, Utah, y Minnesota. De continuar la llegada de migrantes, en 10 años habrá cambios significativos en el estilo americano de vida.
- Agroturismo a la italiana. Uno de los conceptos turísticos más extraños, pero de gran auge en el mundo es el agroturismo, una de sus mejores expresiones se encuentre en Italia.

Ejes temáticos:

- Azcapotzalco: parque Tezozomoc, ruta de murales, iglesias, presencia precolombina, restaurantes, fiestas, eventos, industria, recursos naturales, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Álvaro Obregón: San Ángel, Santa Fe, parque “El Batán”, centros comerciales, centros de negocios, mercado de las flores, zona de restaurantes, zona de hoteles, el Desierto de los Leones, edificios coloniales, jardín del arte, bazar del sábado, arquitectura, discotecas y bares, historia y sociedad, la Universidad Iberoamericana, la ciudad de los niños, el Centro de Estudios de la Revolución Mexicana.
- Benito Juárez: estadios deportivos, centro de espectáculos, Instalaciones deportivas, World Trade Center, avenida Insurgentes, Parque de los Venados, Centros comerciales, Galerías Insurgentes, estilo italiano, restaurantes, cafés y bares.
- Coyoacán: Ciudad Universitaria, Estadio Olímpico, Sala Nezahualcóyotl, Parque Huayamilpas, El centro de Coyoacán, Museos, Cineteca nacional, Centros comerciales, los viveros, Muesos de Frida y Diego, cafés y librerías, Restaurantes, Museo de las culturas populares
- Cuauhtémoc: Centro histórico, Roma-Condesa, Juárez- Cuauhtémoc, La zona Rosa, Paseo de la Reforma, Museos, monumentos, La Nueva Santa María, El barrio de Tepito
- Tlatelolco, El 16 de septiembre, La burocracia, La Buenos Aires, Centros comerciales, parque México, avenidas, los Tianguis, tiendas de disfraces, foros y teatros, centros nocturnos, el barrio chino, moros, judíos y cristianos, el turibus, casa Francia, Bolsa de Valores.
- Cuajimalpa: sus calles, sus fiestas, ecología, arquitectura, la carretera más costosa del mundo, la Marquesa, club de Golf, zona limítrofe.
- Gustavo A. Madero: la Basílica de Guadalupe, el Templo mormón, restaurantes, lienzo Charro, zona limítrofe, zona escolar Instituto Politécnico Nacional, el metro, el transporte público, la terminal de autobuses.
- Miguel Hidalgo, Chapultepec, Auditorio Nacional, la residencia oficial de Los Pinos, el hipódromo, el museo Papalote, el museo de Antropología e Historia, los antros, Polanco, Las armadoras, Spas y tratamientos, deportivos, hoteles, moda francesa, las mil y una boutiques.
- Magdalena Contreras: los Dinamos, unidad Independencia, teatros, restaurantes.

- Milpa Alta: agroturismo, la feria del Mole, la delegación política, restaurantes, mercados y nuevos asentamientos humanos.
- Tlalpan: bosque de Tlalpan, el centro de Tlalpan, estadio Azteca, Pirámide Cuicuilco, centros comerciales, los pueblos de Tlalpan, restaurantes y loncherías, periférico sur, la zona de hospitales, hoteles, lienzo Charro, sala Ollín Yoliztli, Fuentes Brotantes, rumbo al sur, Telmex, Sanborns, el Ajusco, Six Flags, TV Azteca.
- Tláhuac: fiestas y tradiciones, agroturismo, pan de pueblo, el campo en la ciudad, usos y costumbres.
- Venustiano Carranza: la vía Tapo, la cámara de diputados, el museo legislativo, aeropuerto, la Merced, el mercado de Sonora.
- Iztacalco: El Centro Nacional de la Cultura y las Artes, Estudios Churubusco, Foro Sol, Palacio de los Deportes, Ruta comercial, Loncherías.
- Iztapalapa: La central de Abasto, Zona limítrofe, Fiestas, Oficios, La UAM, Protección civil, Los bomberos, La policía, Los “cabulas” y su habla, el MP.
- Xochimilco: los barrios, sus mercados, las flores, los go Karts, el embarcadero, arquitectura, fiestas y tradiciones, el TEC, las dulcerías, el club de Golf, Turismo de aventura, el mariachi, las artesanías.
- Zona Metropolitana: Teotihuacan, México, Tlalnepantla, Naucalpan, Atizapán, Ecatepec, Nezahualcóyotl, Texcoco, Chalco, y otros más.
- Estado de México: Toluca, Centro ceremonial Otomí, Isla de las Aves, Lerma, la Mercedes Benz, UAEM, La Vaquita,
- Hidalgo: Pachuca
- Puebla: Pesca, Africam Safari, Cinco de mayo, fútbol, Sello NY, Mole poblano.
- Tlaxcala: Pirámides, Mercado, Gastronomía, Sarapes de Saltillo, Hoteles, Etnias, Caballero águila, la Trinidad.
- Querétaro: ¿Quién vive?, San Juan del Río, la Peña de Bernal.
- Morelos: Cuernavaca, Viva Zapata, locaciones cinematográficas, Oaxtepec, Zacatepec, Yautepec, Centro Nacional de Trasplantes, Spa, balnearios, Hoteles y Convenciones, Pirámides, Lanchas, Tequesquitengo, restaurantes, CIVAC, personalidades, centros comerciales, plaza pública, Los medios de comunicación, líneas aéreas, la cecina de Yecapiztla, el palacio de Cortés.

5.6 Pata de Perro y la promoción, la publicidad, patrocinadores

Para que un sitio de Internet sea reconocido y cotizado, tiene que ser visitado por miles de usuarios. La única vía de posicionar a un sitio de Internet, depende todavía de los sistemas clásicos de promoción y difusión. En algunos casos es el rubro de mayor costo en la operación del portal.

A continuación detallo algunos puntos lugares susceptibles de desarrollar campañas de posicionamiento alterno en: casetas de peaje, terminales aéreas, gasolineras de cadena, agencias de viajes, hoteles, restaurantes, centros comerciales, universidades, segmentos residenciales, principales vialidades.

Patrocinadores potenciales: cualquiera de las empresas incluidas en los segmentos arriba indicados podría vincularse al sitio, sin embargo, esa pretensión requiere de algunos elementos tácticos para concretarla en el corto plazo.

Por ejemplo, se requeriría de los patrocinadores compromisos específicos como:

- Celebrar convenios de colaboración donde se establezcan compromisos.
- Clasificación de patrocinadores “gran turismo” según su aportación, corresponde el tamaño de los beneficios, como publicidad en el periódico, en el Internet, promoción con utilitarios.
- Compras en línea, club de compras. Boletos de balnearios y hoteles.
- Elaborar ediciones especiales impresas de Pata de Perro como complemento.
- Eventos gourmet a beneficio.
- Padrón de asociados cuyas aportaciones, reciban beneficios.
- Realización de foros y congresos, asesoría de productos de comunicación.
- Red médica en el camino, asistencia en el camino (información carretera), auxilio vial (grúas, gasolina costo de casetas).
- Venta de seguros de viaje.
- Venta de tarjetas de descuento en comercios.
- Venta directa de suscripciones.

5.7 Promoción sin exclusiones ni privilegios

Si realizamos un análisis comparativo entre los medios disponibles en el Internet para la difusión turística entre México y los países líderes en recepción de visitantes encontramos diferencias sustanciales, quizá la mayor de ellas que sus estrategias de comunicación responden a intereses de una política conjunta de comunicación. Los esfuerzos se observan coordinados en busca de cubrir los diferentes espacios de la actividad turística por segmento de edad, interés y capacidad económica.

Por ejemplo, el sitio oficial de Francia, presenta una estructura amable apoyada por dibujos y gráficos lo que facilita el flujo de información a pesar de las posibles barreras del idioma, por si no bastara la disponibilidad de los idiomas español, francés, inglés y japonés allí contenidos.

El sitio oficial de España, presenta con pulcritud, una variedad de destinos y recursos de manera clara, breve y objetiva para visitar aquella nación en cualquier época del año según los diversos presupuestos, en el contexto de una campaña intensa de promoción en diversas naciones.

Los Estados Unidos de América, la mayor nación mediática del mundo, cuenta con muy diversos sitios oficiales como nación, por estado, por ciudad, por parques temáticos, por líneas aéreas, por grupos de interés y además dispone de recursos en especie vía telefónica para comprometer viajes allende sus fronteras.

En México, la explotación de sitios de Internet para el segmento turístico, presenta condiciones óptimas para su creación, a pesar de los esfuerzos monopólicos de quienes conducen las innovaciones tecnológicas o las políticas públicas, porque todavía hay campos de acción vírgenes.

No obstante esta condición, el mayor reto de los medios alternativos, autónomos o independientes es el financiamiento que les permita no sólo solventar los gastos de operación, sino que también fomente la investigación y altos niveles de profesionalismo. En ese sentido cualquier proyecto presenta todos los riesgos para sobrevivir.

No basta con las convocatorias y programas de fomento para nuevos medios de comunicación electrónica como los conducidos por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes o los ofrecidos por los Programas de la Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno Federal pues las convocatorias son altamente selectivas por los periodos y procesos de selección, así como por los montos otorgados.

La aparición de un medio de comunicación dirigido al segmento juvenil y familiar, así como a los viajeros extranjeros que retornan a México como su origen, por un lado fomenta la pluralidad entre estos segmentos poblacionales y por el otro, coadyuva a la mayor accesibilidad de la información; que hasta ahora se mantiene reservada a unos cuantos medios de comunicación, por sus métodos tradicionales o por sus intereses hegemónicos.

El propósito de este nuevo medio es constituirse en un medio de información permanente de los recursos naturales y los servicios especializados, entre otros, conforme a la voluntad del viajero y no en respuesta al interés hegemónico.

Para precisar las metas y objetivos de una organización naciente, es imposible evitar considerar las dificultades que tiene que enfrentar para que sus propuestas puedan consolidarse en el corto plazo.

Quizá una de los principales obstáculos, es el fracaso de las políticas neoliberales que operan en América Latina, pues ha provocado que el circulante sea reducido, que el potencial de compra de bienes y servicios sea de los más bajos en las última década, cuando menos, que nueve de diez nuevas publicaciones impresas o electrónicas no alcanza los tres años de operación. En ese sentido la lista de riesgos puede ser amplia y no por ello constituya una visión apocalíptica del futuro.

En ese sentido las estrategias institucionales, las alianzas comerciales, las asociaciones de corto plazo, las membresías, las redes de comercialización y la obtención de recursos vía donaciones constituyan las opciones viables para que los nuevos negocios puedan subsistir y constituir una nueva fuente de ingresos.

Así aparecen como tareas inmediatas la constitución de una Asociación Civil comprometida con la promoción turística susceptible de recibir donaciones y aportaciones para su trabajo. La marca Pata de Perro esta registrada ante el Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual.

Construir la página web Pata de Perro, objetivo principal del presente trabajo, que incluya una amplia recopilación de los recursos turísticos de México, con todos sus elementos explicados en los apartados previos.

Construir alianzas estratégicas con cámaras, asociaciones o empresas interesadas en contactar con el perfil del público del sitio web.

Capacitar y desarrollar un cuerpo de ventas en busca de convenios de publicidad en las instituciones líderes del segmento turístico, conforme a un plan de beneficios detallado. En el mismo sentido desarrollar un plan especial para pequeñas y medianas empresas (PYME) del sector.

Desarrollar un equipo de promotores de venta de la tarjeta de descuento y membresías de la marca Pata de Perro para visitar empresas, restaurantes, universidades, sindicatos y clubes, entre otros, donde el turismo constituya una actividad relevante.

Celebrar foros temáticos y elaborar materiales adicionales tanto impresos como utilitarios que mantengan a la organización en un papel dinámico, vinculado con los diversos núcleos de acción del turismo.

Establecer una red de trabajo con jóvenes universitarios a fin de establecer un sistema de prácticas profesionales que forme nuevos cuadros especializados en el segmento.

6. Plan de Acción

Pata de Perro, es un concepto inspirado en el trabajo en la red de negocios, con firmas que persiguen objetivos en común en materia de comunicación y promoción.

Las acciones que ofrece a sus asociados son en materia de servicios: Recopilación de Información sobre destinos turísticos en México. Elaboración de programas de relaciones públicas para asociados y diseño de estrategias. Así como productos: Tarjetas de descuento, guías impresas, administración de directorios, productos promocionales, eventos especiales.

6.1 Objetivos de la estrategia

Los Tres Objetivos Generales

1. Recopilar información sobre lugares culturales, de entretenimiento y recursos naturales para su publicación en Internet o en publicaciones impresas.
2. Establecer una cadena o red de negocios pymes como productores gourmet, agricultores, y escuelas para fomentar el turismo.
3. Desarrollar una campaña permanente a través del sitio Web.

Los Objetivos Particulares

1. Consolidar alianza con las asociaciones civiles o fundaciones del sector.
2. Otorgar asesoría en productos de comunicación. Obtener certificaciones.
3. Participar en ferias estudiantiles y turísticas.
4. Establecer local de promoción modelo vinculado a proveedores.
5. Establecer convenios de descuentos entre empresas PYME y suscriptores.
6. Coadyuvar a generar empleo entre la comunidad.
7. Incentive una cultura turística entre segmentos definidos.
8. Compras en línea, club de compras.
9. Padrón de asociados cuyas aportaciones, reciban beneficios.
10. Realizar evento gourmet, foros y congresos a beneficio.

Pata de Perro, entiende de los desafíos que enfrentan los habitantes de una gran metrópoli para el conocer nuevos destinos y sitios de esparcimiento en el país.

Por ello pretende servir de vínculo confiable entre los diversos segmentos prestadores de servicios y los demandantes, para no depender de los intereses de los monopolios comerciales, vía la costosa publicidad y así fomentar la cultura popular a través también de festivales, muestras gastronómicas.

Se pretende consolidar un centro de servicio vía Internet que sea una conexión certera al servicio del usuario para que además obtenga beneficios adicionales al preferir por esta forma de consumo integrada por productores locales certificados, por zona o región.

En ese sentido el sitio de Internet pretende desarrollar tareas de negocio complementarias como una tarjeta de descuento afiliada a empresas turísticas y culturales en el Distrito Federal, para otorgar beneficios al usuario como descuentos y promociones especiales. Ese conjunto de elementos, integrados en un solo cuerpo, permitiría coadyuvar en el desarrollo regional de uno de los sectores productivos del país más prometedores, pero paradójicamente más rezagados en cuanto a la carencia de acciones efectivas de promoción y difusión.

6.2 Problemática que pretende atender

Es cada vez mayor la necesidad de incentivar a las denominadas pequeñas y medianas empresas PYME, pero aún es más urgente a identificarlas y agruparlas por sector para su especialización y rápido crecimiento. Aún en ese segmento es indispensable identificarlas por rama o región de manera que nuestro propósito es trabajar con la serie de talleres familiares o artesanales, sociedades comunitarias que necesitan alianzas comerciales, de promoción, difusión y distribución para abrirse paso y competir con añejas cadenas o mercados hegemónicos que inhiben la competencia.

Existen las condiciones para que prestadores de servicios, microempresas, autoridades, y entidades culturales mantengan espacios de comunicación y coincidencia para promover localmente sus recursos, sus valores y tradiciones en beneficio para las familias de la gran urbe.

Beneficios a la comunidad:

- I. Exponer una amplia recopilación de información sobre los recursos turísticos que sin duda alguna, impacta áreas socioculturales de alto impacto en el público familiar demandante natural de alternativas.
- II. Desarrollar una guía sitios sibaritas para todos los bolsillos, preferentemente de impacto comunitario y lejos del glamour.
- III. Informar sobre la calidad de los servicios, realizar recomendaciones con una base objetiva y confiable, no sólo por conceptos publicitarios, sino con evaluaciones concretas, para que el usuario conozca a pequeños prestadores de servicios fuera del esquema de la mercadotecnia.
- IV. Establecer un banco de información gráfica, estadística y periodística de utilidad práctica.
- V. Desarrollar convenios institucionales para beneficios tangibles a un mayor número de familias, y estudiantes.
- VI. Diseñar productos, eventos y acciones en beneficio a los segmentos de población susceptibles como tarjetas de descuento o tarifas preferenciales.
- VII. Formar alianzas institucionales para la promoción cultural con representaciones estatales.

6.3 Labor incluyente

Pata de Perro pretende ser un administrador de un espacio público como la Internet para la vinculación ciudadana, comunitaria para fomentar la difusión del conocimiento en materia de turismo.

De esa forma su papel es incluyente donde pueden participar organismos como lo que se describen a continuación:

La Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (AMDETUR), nace como resultado del continuo crecimiento de los desarrollos turísticos en México y a la necesidad de contar con un solo frente común que busque la concertación y la labor conjunta entre las autoridades y la iniciativa privada para normar criterios y definir un esquema adecuado de reglamentación de la industria turística inmobiliaria.

La Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A. C. agrupa a los hoteles, asociaciones locales y establecimientos de hospedaje en general, que estén manejados sobre una base estricta de moralidad, que constituyen una verdadera garantía para los huéspedes, a fin de obtener el mayor éxito posible en el ramo.

La Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo (AMTAVE), agrupa a las mejores empresas dedicadas a operar y promover el turismo de aventura y ecoturismo en México, contribuye al desarrollo sustentable de las regiones donde se practica.

El Consejo de Promoción Turística (CPTM), responsable de la política nacional de promoción, cuenta con un sitio de información sobre el pueblo mexicano y sus tradiciones, recursos y su historia hasta hoy en día.

El Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), se constituyó para dar respuesta a la creciente competencia mundial, y a la necesidad de establecer acciones conjuntas entre los representantes de los organismos nacionales.

Medios especializados de la iniciativa privada

El Boletín Turístico. Medio de información sobre destinos, paquetes, buscador, planes de viajes, comunidad, servicios, transportación y herramientas.

Coordenada de Mapas en Internet. Mapas del noroeste del país, con directorio de comercios y servicios de la región.

Directorio Turístico de México en video. Contiene videos de los sitios turísticos del país, así como direcciones en los estados, enlaces con las secretarías y la posibilidad de difundir su material promocional turístico.

La Guía Roji. Contiene mapas, guías y planos de colonias de las ciudades más importantes del país, mapas de carreteras de todos los estados y municipios de México.

Los Mapas. Busca calles, colonias, empresas, códigos postales, sitios de interés en las principales ciudades del país. Cuenta con una sección especial para niños y enlaces de interés.

Mapas de México. Mapas de ciudades, fronteras, carreteras, estados, regiones y ciudades principales de México.

Phone book of México. Directorio telefónico en el idioma inglés de empresas y prestadores de servicios turísticos.

Quimera. Publicaciones disponibles en diversos idiomas con información de mapas, fotografías y estadísticas.

Viaja por México. Guía turística por destinos, diversidad turística, rutas turísticas, viajes de negocios, noticias del ámbito turístico, eventos, enlaces de interés, y demás.

X Aquí. Información general y mapas de las zonas metropolitanas de urbes como la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, León, entre otras. También podrás localizar vehículos, personas, sitios, inmuebles y mucho más.

Líneas aéreas mexicanas

Aeroméxico. Asociada con Skyteam Alliance. Contiene sus itinerarios, tarifas, reservaciones, promociones y compra.

Mexicana de Aviación. Asociada con Star Alliance. Presenta sus itinerarios, planes de viaje, programas, tarifas, destinos y estatus de vuelos.

Aerocaribe. Aerolínea regional del Mundo Maya, el Caribe y destinos como: Monterrey, Veracruz, Oaxaca, y Huatulco.

Aerolitoral. Aerolínea regional. Contiene sus itinerarios, destinos, tarifas, reservaciones y promociones.

Aeromar. Aerolínea regional. Presenta sus destinos, oficinas, flota e itinerarios.

Líneas Aéreas Azteca. Presenta sus destinos, servicios de negocios, agencias, vacaciones especiales, información al viajero, carga aérea y búsqueda rápida de vuelos.

Principales líneas internacionales

Alitalia. Aerolínea de Italia. Contiene su itinerario, tarifas, ofertas y promociones.

American Airlines y American Eagle. Aerolíneas estadounidenses, presentan información sobre los destinos, servicios, tarifas, horarios y ciudades.

British Airways. Aerolínea británica. Contiene información general, compra en línea, horarios, destinos, información del aeropuerto, ofertas y club ejecutivo.

Delta Airlines. Aerolínea estadounidense. Reservaciones, itinerarios, ofertas, programa Delta vacaciones, beneficios de sus asociados.

Iberia. Aerolínea española, presenta sus tarifas, horarios, productos, servicios y guía del pasajero.

KLM Royal Dutch Airlines. Aerolínea holandesa. Presenta sus tarifas, itinerarios, promociones y servicios.

Lufthansa. Aerolínea alemana. Contiene reservaciones, horarios, llegadas, salidas, millaje personal, productos, servicios, ofertas especiales, novedades locales e información personal.

United Airlines. Aerolínea estadounidense. Presenta sus tarifas, status, resumen de millas y recomendaciones de destinos.

Medios de estructura mixta

De Fiesta en el Distrito Federal. Sitio auspiciado por el tutelaje del Gobierno del Distrito Federal, presenta su visión del arte, diversión, cultura, entretenimiento, deporte y otros atractivos de la Ciudad de México.

Secretaría de Turismo del Distrito Federal. Proporciona información turística de la ciudad de México, sitios de interés, servicios y una sección para niños.

Turibus. Circuito turístico en autobús panorámico de la Ciudad de México a través de recorridos por las principales calles y avenidas. Visitas Guiadas en el Distrito Federal. Catálogo de visitas guiadas a obras y servicios del Gobierno del Distrito Federal.

6.4 Perfiles del Mercado

Para Pata de Perro se identifica con segmentos claves del mercado los relacionados en orden de prioridad con el turismo carretero familiar, el turismo juvenil urbano, el turismo de visitantes México-americanos y el turismo europeo, en todos de un ingreso económico y perfil cultural vinculado al uso del Internet, que se relacione también en la búsqueda de conceptos informativos que le permitan hacer su viaje más certero en cuanto a gastos, distancias, comodidades, tipo de instalaciones, identificación de servicios y ayudas complementarias en cuanto a seguridad y primeros auxilios.

El portal se dirige a un público heterogéneo, que acceda al Internet, inmerso en una sociedad moderna, influenciada por las megalópolis como la Ciudad de México, o del impacto de la globalidad, lo que deriva en marcada influencia multicultural.

Los valores de los usuarios del ciberespacio han tomado nuevos caminos. El interés por la ecología, la dependencia de la tecnología, la lucha por la capacitación, la búsqueda de esparcimiento y la necesidad de un diálogo sin censura son elementos de profunda transformación. Cuyos alcances y posibles deformaciones no se han estimado con precisión, sin embargo, hoy es la oportunidad de fomentar un cálido conocimiento de quiénes somos y cómo vivimos.

De ahí que el sitio, pretende ser la conexión electrónica entre importantes sectores de hombres y mujeres de diversas edades y estratos sociales, e intereses afines a núcleos familiares con capacidad de toma de decisiones en materia turística.

Busca satisfacer las necesidades de información sobre servicios, destinos y productos turísticos. Necesidades de contratación de servicios especializados. Necesidades de comunicación para mejorar los servicios del ramo y para reducir la incertidumbre de

asuntos clave. Necesidades de retroalimentación de datos de diversos como estadísticos, comerciales, financieros y legales.

También el sitio, pretende ser un medio de vinculación de intereses como la conservación de espacios naturales, la reducción de tarifas, la convivencia familiar, promoción de la recreación en los diversos sectores, difusión de la cultura turística, la defensa del patrimonio nacional y del entorno urbano.

Asimismo a través del manejo de la información socialmente necesaria, puede coadyuvar a reducir los índices de riesgo en tramos carreteros, puede colaborar en ponderar las necesidades de las comunidades, así como reivindicar en todo momento los derechos del viajero.

Para definir el perfil del lector-usuario, son considerados elementos como el ingreso promedio, los cargos como directores, ejecutivos o universitarios, entre otros, y el porcentaje según género, en función por ejemplo de quién es mayoría entre hombres o mujeres y sus respectivas edades.

Perfil del consumidor

Demográfico: 55% mujeres y 45% hombres

Rango de edad mayoritaria: 14 a 50 años

Escolaridad: básica 30% media 35% superior 30%

Aspectos generales:

Acuden a eventos culturales: 80%

Desean recibir información sobre alimentos nutricionales: 75%

Usan computadoras: 70 %

Consultan Internet: 50 %

Acuden a convenciones y cursos: 45%

Compran viajes: 45%

Un plan inicial de promoción del sitio podrá incluir zonas de influencia como el área central y sur del Distrito Federal en las delegaciones Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, Coyoacán; Álvaro Obregón y Tlalpan a través de sectores que dinamizan la afluencia comercial, turística empresarial y cultural de la Ciudad de México como son los jóvenes en instituciones de educación superior.

Otras áreas particulares donde se concentra un flujo importante de personas con interés turístico son Polanco-Azules; Roma-Condesa; Juárez-Cuauhtémoc; Polanco-Anzures; Del Valle-Florida; Nápoles-Narvarte; Santa Fe-Cuajimalpa; Coyoacán-Viveros y Pedregal-San Ángel.

6.5 Evolución del mercado, tendencias socioeconómicas, políticas y tecnológicas

La tarea permanente del investigador social, incluido desde luego, el comunicador es revisar el contexto social donde opera su institución para afrontar los riesgos y cambios propios del devenir social.

En ese mismo sentido la industria del turismo muestra una fortaleza en su desarrollo que supera la expectativa de los energéticos y los trabajadores migrantes. Aunque también enfrenta retos como las crisis terroristas, las epidemias, o desastres naturales, lo que ha mostrado su capacidad para salir adelante en el corto plazo.

Para entender la evolución del mercado habría que considerar: ¿Cuál es la estrategia actual? ¿Qué desempeño se logra? ¿Qué acciones se esperan en el futuro? ¿Cómo define el competidor a sus de clientes? ¿Cómo esta segmentado el mercado y qué metas tiene por segmento? ¿Qué misión tiene este negocio en su cartera total? ¿Cuál es su inversión, metas, ingresos, rendimiento? ¿Cuál se mezcla la mercadotecnia, políticas e investigación? ¿Qué probabilidad hay que responda a los cambios del mercado? ¿Qué probabilidad hay que responda a sus competidores? ¿En dónde es más fuerte o vulnerable y cómo se trabaja? ¿Cuál es el campo de batalla apropiado para luchar y de qué manera?

Para intentar dar una respuesta rápida a esta serie de cuestionamientos, sin necesidad de un exhaustivo estudio, se hace referencia al artículo de Guía de viajes sobre el mercado del Internet elaborada por Malcom Beuth en la revista Newsweek de junio de 2003, sobre los hábitos de información: Ahora los viajeros actualizados, acuden a las salas de conversación del Internet, como método probado, para mantenerse al día sobre el más nuevo restaurante en Rangoon, una advertencia sobre terrorismo en África o los últimos descuentos del Hilton en la Ciudad de México.

Ahora hay salas de conversación con información de último minuto y sitios web como virtualtourist.com que ofrecen consejos –aunque no verificados- sobre todo lo imaginable. Los turistas potenciales pueden planificar sus viajes en sitios web y ver fotos personales de vacaciones simplemente buscando el sitio que han elegido.

Travelroughrides.com, provee asistencia con el diseño de itinerarios de viaje. Lonely Planet, ofrece pizarras de mensajes más frecuentados: Thorn Tree con 75 mil usuarios registrados y docenas de nuevos temas por día, que van sobre minas antipersonales en Camboya, hasta si existe una capilla de oración para mujeres en Damasco.

La revolución tecnológica no se limita al Internet: si el turista moderno quiere mantenerse conectado mientras viaja puede bajar guías de viajes por su palm PDA. *Los vehículos automotores más equipados cuentan ya con sistemas de rastreo satelital, mapas digitales integrados, sistema todo terreno montaña-río e Internet para los viajeros excéntricos.*

Por su parte Rana Foroohar en su artículo “El camino menos viajado” publicado en Newsweek, explica que los tiempos difíciles hacen turistas más eficaces, vinculados con el uso del Internet siempre que sea posible. A pesar de las crisis, las reservas de los viajes “en línea” en Estados Unidos crecieron un 37 por ciento del 2001 al 2002, aún las aerolíneas menores han realizado la mayor parte de sus ventas “en línea”. Ahora más y más aerolíneas grandes anuncian tarifas en páginas cibernéticas y sitios de la industria como www.opodo.com y www.orbitz.com.

Mejor software permite individualizar sus viajes –desde reservaciones de pasajes y hotel, hasta boletos para el teatro y mesas para restaurantes- con sólo un clic del “mouse” para satisfacer necesidades. El Internet es el vehículo de comunicación de la globalidad.

6.6 Características internas de la organización.

Pata de Perro como organización de nueva cuña, no cuenta con nada parecido a una estructura tradicional de negocios: en recursos humanos como empleados, gerentes, o vendedores a sueldo; ni en recursos materiales como oficinas permanentes, inversiones en tecnología.

Por otro lado el mercado laboral en la sociedad mexicana atraviesa por una de las mayores crisis de todos los tiempos las cifras conservadoras de la propia Secretaría del Trabajo habla de un desempleo del siete por ciento de la población económicamente activa. Mientras que el Congreso de la Unión ha señalado como urgente el cambio de política laboral de lo contrario el bono demográfico se perderá.

De ahí que opte por una estructura organizativa innovadora, pero probada en su eficacia denominada redes de trabajo (networking) que consiste en crear una estructura amplia y flexible de representantes y asociados con interés común en el producto final.

Bajo este sistema se opera desde distintas zonas de la ciudad a través del sistema telefónico o del propio Internet, inspirado en la división del trabajo en distintos niveles, donde todos ganan por comisión o reciben beneficios equivalentes a su esfuerzo.

Definida la red de trabajo, como un proceso de investigación y reclutamiento de los mejores elementos operativos y profesionales dedicados a alcanzar aportar hacia las metas organizacionales, que permitan a la institución una rápida capitalización para competir en el mercado.

Así la estructura opera a través de células de trabajo eficiente, pagado por comisión congruente a los planes financieros, de comercialización en línea y de ventas directas. A fin de lograr un rápido posicionamiento del producto en un segmento determinado, con el respectivo ahorro de energía y optimización del tiempo.

La actividad de las redes de trabajo, incluye las asociaciones profesionales, las escuelas y centros de capacitación continua, los contactos en las iglesias y clubes deportivos a la vez que tiene la capacidad de sumar el esfuerzo de voluntarios o aprendices y apoyar los proyectos independientes o de empleo por comisión y temporal.

Para capacitar a estas redes de trabajo se recomienda establecer un sistema de registro óptimo de asignaciones, un contacto permanente entre el equipo de trabajo y una preparación periódica en cuanto a técnicas y apoyos didácticos.

Así Pata de Perro iniciará operaciones con asociados en tres ciudades clave, con vínculos con escuelas para desarrollar acciones conjuntas y por otro lado con instituciones que abanderan la promoción de destinos turísticos como las representaciones estatales.

6.7 Principios del negocio

Caracterización del producto/ servicio y del proceso para su elaboración.

1. Comience en pequeño, piense en grande.
2. Compre a crédito, venda al contado.
3. Cree utilidad potencial. Elabore balances objetivos.
4. Desarrolle acuerdos escritos.
5. Diferencie su empresa. Incluya valor agregado a su producto o servicio.
6. Enfóquese. Para la consecución de objetivos.
7. Genere utilidad diaria. Trabaje horarios completos.
8. Incrementa ventas, reduzca costos. Compre barato, venda al alza.
9. Inspeccione más, espere más.
10. Optimice recursos. No se coma su inventario.
11. Practique Kaizen, mejora continúa. Metas por segmento, por día por semana.
12. Utilice múltiples proveedores.
13. Valore a sus clientes. Para que vuelvan a comprar.
14. Venda lo que el mercado compre. Solucione un problema crítico y recurrente.
15. Venta sugestiva. Diseñe ítems sobre necesidades o gustos.

6.8 Reflexiones para el plan de mercado

Cualquier plan de mercadotecnia, tiene como objetivo presentar el producto o servicio creado, consolidar su precio, hacer promoción del mismo para finalmente posicionarlo. A través de las diversas áreas disponibles como son: ventas, reconocimientos, nuevos productos servicios, mantenimiento de marca, prospección, venta cruzada, información: sobre ofertas y eventos.

En el presente caso de estudio destaca el posicionamiento en las páginas web, que consiste en lograr que un sitio aparezca entre las primeras 40 posiciones de los buscadores, para obtener cifras de visitas realmente elevadas.

El 95% de los usuarios en los buscadores, encuentran la información deseada, antes de los 40 primeros resultados del buscador, después cae el descenso número de visitas en las webs, descenso que puede significar una existencia nula si la web esta más allá de la posición 150.

Los banners de Internet son similares a los anuncios espectaculares que ofrecen productos o marcas para aumentar la recordación entre los potenciales usuarios. Estos banners tienen además la capacidad de llevar a un usuario, al hacer click, hacia un sitio de Internet relacionado con la publicidad que está mirando.

- a. Los banners publicitarios 468x60 pixels ROS (Random On Site), se muestran alternadamente dentro de todo el sitio. Estos se encuentran en la parte superior de las páginas que componen el sitio. Estos anuncios se contratan por paquetes de mil apariciones o CPM (Costo Por Mil) y el valor se estima por cada mil apariciones. El mínimo para contratar es de 5.000 apariciones.

b. Los banners 120x60 HOME (En página principal): Este es un banner especial que de forma extraordinaria y exclusiva, se publica en la página principal en la franja derecha. El banner se acompaña de un texto que refuerza la campaña. Este banner se publica durante todo el mes contratado y sólo se asigna a un cliente a la vez. Los banners 120x60 HOME se contratan por un mes completo.

La venta del banners debe reforzarse con campañas que sean efectivas y de alta recordación, llevando un control estricto de efectividad a través de los siguientes principios:

Según la Unidad de Gobierno Electrónico y Política de Tecnologías de la Información de la Secretaría de la Función Pública cada año se registra un sensible incremento en el número de usuarios de Internet en México, aunque en un porcentaje menor respecto a años anteriores. Es posible advertir un incipiente incremento en el porcentaje de usuarios de Internet que se ubican en los sectores menos favorecidos del país (niveles D+, D y E).

Se registra un mayor uso de Internet en lugares de acceso público a la Red, como cibercafés y Centros Comunitarios Digitales, los cuales, al finalizar 2004 ascendían a 3,200 y podrían llegar a 6,000 a finales de 2005.

Se han diversificado las estrategias de conexión a Internet, tanto “dial up” como de banda ancha. Portales horizontales y buscadores son sitios web de primera referencia en la navegación de los usuarios de Internet en México.

Los usuarios de Internet en México han experimentado sensibles modificaciones en la frecuencia de exposición a otros medios de comunicación. El porcentaje de usuarios de Internet en México que realiza compras en Red para las empresas en las cuales laboran aún es incipiente, situación que permite suponer que el desarrollo de prácticas de comercio electrónico B2B aún tomarán tiempo.

Es posible advertir algunas diferencias de género en las prácticas culturales de consumo de bienes y servicios en la Red. Las mujeres suelen realizar pagos de servicios mientras los hombres adquieren tecnología en la Red. El promedio de gasto se ha incrementado en los últimos años por las facilidades que da la Red. El gasto es mayor en las mujeres.

En México los servicios de la banca en línea se han incrementado. La sensación de inseguridad al realizar compras por Internet ha registrado una sensible disminución, en buena medida gracias al esfuerzo informativo que han realizado los principales bancos.

7. Conclusión

Quizá una de las mayores *desviaciones de cómo percibe la opinión pública durante la era de la tecnológica es dar por sentado que toda la información se puede encontrar en la televisión, radio y el Internet, y que a partir de eso es poco ya lo que queda por hacer. Y que las relaciones personales quedan al margen.*

Cuando en realidad estos medios ni están al alcance de todo el auditorio, ni tienen la influencia o penetración de largo plazo que algún día se supuso alcanzarían. Esos medios en diversos grados son conciliadores sociales, pero también dependientes de variables.

Los medios electrónicos si bien han probado su eficacia para promover compras impulsivas o masivas, y hasta cierto grado han aprovechado la inmediatez de la información, para mantenerse a la cabeza de la opinión pública.

Dichos medios han quedado evidenciados por rehusar el debate de las ideas, en aras de sus intereses económicos, como la sucesión de eventos registrados en México durante las elecciones del 2003.

Entonces el papel de la televisión en cuanto a promoción de la participación ciudadana estuvo al borde del fracaso más estrepitoso de su historia, pues tan sólo tres años después de haberse mostrado como los promotores de la democracia y la participación ciudadana, la propia ciudadanía les retiró su confianza y se alejó de las urnas, a pesar de la presión de la televisión y otros medios.

Los medios electrónicos en ese periodo evidenciaron su contubernio con los partidos políticos y el instituto electoral en el uso excesivo de los recursos del estado para contratación de anuncios con el afán de presentar un contexto social ajeno a la realidad.

El propósito era la promoción exacerbada del voto, cuando el país llegaba al tercer año sin crecimiento, sin fuentes de empleo, sin ningún elemento que justificará el ascenso de discurso panista de la democracia.

La pregunta ciudadana era sencilla, cuánto vale el discurso de la democracia como para olvidar el fomento de la economía a través de proyectos productivos destinados a la sociedad civil.

En materia de turismo, sucede algo parecido pero con efectos de repercusión internacional. Hasta ahora se han invertido cantidades históricas para promover al país como destino turístico en Europa y Estados Unidos en diversas televisoras como la cadena Fox con mensajes como: "este programa fue presentado por México", sin mayor información o contexto.

Mientras que en México se tomaron medidas restrictivas para la contratación de espacios en medios de comunicación impresos en materia turística y se canceló cualquier apoyo a medios alternativos o nuevos proyectos.

Si se compartiera la aseveración de Michel Moore en su producción fílmica "9/11" donde el autor, afirma que la cadena televisiva Fox financió la primera campaña electoral de

George Bush, y que luego él devolvió el favor a través de contratos millonarios de difusión. Entonces tendría que realizarse una investigación exhaustiva en México de las fuentes de financiamiento de los amigos de Fox y sus vínculos con medios de difusión internacionales.

La asignación de promover, difundir, y vincular a la nación en materia de turismo es uno de los mayores retos de la comunicación. Los riesgos tanto en las actividades ordinarias, así como en las campañas son enormes pues tiene que ver con el eficaz manejo de presupuestos millonarios y de una especial influencia en el auditorio.

La constitución mexicana, garantiza el derecho a la información, al darle el carácter de pública. El actual régimen federal, creó el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública para dar transparencia a la información gubernamental, cuyas reglas de operación prácticamente encapsulan todo asunto controversial de la administración pública, con argumentos de que la información es clasificada.

De manera que la posibilidad de que la ciudadanía pida cuentas al gobierno sobre su trabajo en cuanto a la forma en que usan los recursos financieros públicos para desarrollar campañas promocionales, sin criterios de eficiencia, sin acciones estratégicas, sin profesionalización, sin apego a las políticas del Plan Nacional de Desarrollo, queda relegada al ajuste de cuentas del gobierno en turno.

Eso precisamente lleva a la nación al lamentable desarrollismo (la ficción del desarrollo social). En pleno siglo XXI, en la era de las telecomunicaciones y la modernidad, los ciudadanos de México poco saben de su territorio, de sus recursos naturales, de su geografía y menos aún con qué recursos las nuevas generaciones enfrentarán su soberanía.

Es el turismo paradójicamente punta de lanza para impulsar el crecimiento regional, la creación de empleos, mayor captación de divisas, entre muchos otros beneficios, pero en caso de continuar con una política excluyente, inoperante y poco transparente el país corre el riesgo de empantanarse, como sucede ya en otros sectores como el petrolero.

Con el arribo de la economía globalizada, la industria del turismo se transforma vertiginosa, sin que México, la octava potencia mundial en el sector, pueda ejercer acciones estratégicas competitivas. Los consorcios de comunicación masiva han manejado la información turística con criterios selectivos de estrechos vínculos comerciales a partir de segmentos elitistas.

Casi al mismo tiempo que la nueva tecnología del Internet acaparaba los servicios de las agencias de viajes en cuanto a reservaciones y venta de boletos, durante los primeros días del siglo XXI.

A pesar que el Plan Nacional de Turismo 2001-2006, señala en su que busca insertar a México en el ámbito internacional, la promoción turística se dirige hacia los mercados y segmentos de mayor rentabilidad. Da por hecho que: el entorno internacional de globalización y acelerado cambio tecnológico de la industria de viajes y turismo origina que la información de diversidad mundial se encuentra al “alcance de todos”.

Las acciones de difusión del gobierno federal y los gobiernos locales en su mayoría son desarticuladas en acciones y en financiamiento entre ellos mismos y los respectivos gremios. Cabildeo limitado o de poca resonancia.

Nulo financiamiento, patrocinio o apoyo a nuevas formas de comunicación. Apoyo total a consorcios de comunicación, como elemento de negociación extra oficial. Políticas estatales aisladas del consumidor final. Incentivos estatales en especie otorgados en Miami, más atractivos para el visitante.

Ambas instancias han preferido desarrollar costosas campañas de difusión turística en el extranjero, sin el resultado esperado que promover el flujo interno de visitantes. La apuesta de ambas instituciones es atraer al turismo del sur de los Estados Unidos, sin que se haya logrado un incremento de visitantes con respecto a 1997 al 2000.

El PND 2001-2006 es nominativo solamente en sus planteamientos. No hay políticas evidentes que operen con resultados claros. La opinión pública en vinculación directa con la clase empresarial se declara excluida de esa políticas de fomento al sector turístico. El 80 por ciento del presupuesto ha sido asignado a campañas de difusión y promoción turística. En su mayoría han ingresado a los sistemas de televisión privada. Esa cifra supera al gasto del IFE para la promoción del voto en 10 por ciento o al presupuesto ejercido por SHCP para la creación de PYMES.

En ese difícil contexto cada vez es más necesaria el fomento a la creación de medios alternativos que se manejen con independencia a los compromisos de los patrocinadores y que cuenten con nuevas formas de financiamiento a través de los propios usuarios con servicios adicionales a los de promoción o información que el propio medio pudiera proporcionar.

Pata de Perro pretende incursionar como un sitio en Internet que cuya objetivo fundamental sea hacer una amplia recopilación de la información de recursos turísticos del país, pero que además sienta las bases de formas alternativas de financiamiento en apoyo a empresas del sector turismo que en alianza estratégica estén dispuestos a promocionar sus servicios turísticos de forma directa sin la jerarquía de las instituciones impuestas.

La tesina aquí realizada recoge una visión internacional del estado en el que se encuentra el sistema Internet y su influencia como elemento de promoción estratégica del turismo. No sólo se dio un marco teórico o se recogieron elementos de la problemática social de este sector, sino que se diseñó el perfil de un nuevo sitio especializado que marque una ruta de trabajo, para muchos otros autores interesados en desarrollar temas coincidentes.

En el trabajo también se evidencia el papel distante que hasta hoy los gobiernos federal y local mantienen con respecto al desafío real de hacer una promoción turística eficaz, oportuna, congruente y estrechamente vinculada a los usuarios de la información: los viajeros.

Bibliografía

ABC del gobierno municipal, Grupo parlamentario del PRD, LVII Legislatura, Cámara de Diputados, México 1997. 197 pp.

Apuntes para una perspectiva ecológica de la comunicación. Diego Juárez, Miguel Ángel Maciel González, UNAM, FES Acatlán, 1994. 120 pp.

Catálogo de Productos Turísticos, Secretarías de Turismo Distrito Federal ed. All, México 2003, 231pp.

Desafíos 2025, SECTUR 2004, 15 pp, www.sectur.gob.mx

De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad, Eulalio Ferrer, El País-Aguilar, Madrid 1992, 200 pp.

“Diario Oficial de la Federación” Disposiciones para contratar publicidad en medios 2001-2004

El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones, NOSNIK, Abraham. Trillas, México 1991, 210 pp.

“El duopolio televisivo”, Revista Proceso, Jenaro Villamil, 1455/19 de septiembre/2004/ pp. 29-32.

El planteamiento estratégico, ANSOFF, Igor. Trillas, México 1991 , 160 pp.

E-México, 2004, Gobierno Federal de México.

Guía oficial de Destinos para el Turismo de aventura, ecoturismo y turismo rural en México, SECTUR, México 2000, 220 pp.

Guía práctica de planeación en las organizaciones. KAUFFMAN, Roger. Trillas, México 1999, 196 pp.

“Improving Research and International Co-operation for Cultural Policy”, Tony Bennett y Collin Mercer, ponencia para la Conferencia de Estocolmo, UNESCO, 2004.

Lineamientos del turismo internacional. UNESCO, 2001

“Mobilizing Resources for Cultural Activities”, Michihiro Watanabe, ponencia para la Conferencia de Estocolmo, UNESCO, 2004.

México Guía Turística, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, México 2002. 400pp.

Planeación estratégica del mercado. ABELL, Hamond. CECSA, 2000

Planeación estratégica y control de la calidad. ACLE Tomasini, A. Grijalbo 1999
Programa Nacional de Turismo 2001-2006. SECTUR 2001, 174 pp, Talleres Gráficos de la Nación.

Programa Nacional de Comunicaciones y Transportes 2001-2006. SCT 2001, Talleres Gráficos de la Nación, 180 pp.

Regiones de México, CONACULTA, México 2004, 100 pp.

Taxonomía de conceptos de la Comunicación, Edward y Blaks, Universidad de Brigham Young, Utah, USA, 1987. 160 pp.

"Viajeros del mañana". Newsweek en español, Vol.8, No.21, 4 de junio de 2003, Ideas Publishing Group, México D.F.

"What Culture in 'Cyberspace and What Intellectual Property Rights for Cyberculture", Jérôme Huet, ponencia para la Conferencia de Estocolmo, UNESCO, 2004.

www.autostopargentina.com ,	Autostop de Argentina
www.bibliotecadelviaggiatore.com ,	La Biblioteca del Viaggiatore
www.britishcouncil.org ,	British Council México
www.china-tourism.org ,	China Yantze
www.enit.it ,	Ente Nazionale italiano per il Turismo
www.hospitalityclub.org ,	Club de la Hospitalidad
www.lonelyplanet.com ,	Miami Travel Lonely Planet
www.laneta.org ,	La Neta
www.papelesdeviaje.com ,	Papeles de viaje
www.promotur.com ,	Consejo de Promoción Turística de México
www.cptm.com ,	Consejo de Promoción Turística de México
www.reudaspermexico.com ,	Rueda por México
www.sectur.gob.mx ,	Secretaría de Turismo de México
www.tdu.com.mx ,	Tarjetas de Descuento
www.tourisme.fr ,	Fédération Nationale des Offices de Torurisme du France
www.tourspain.es ,	Spain Info
www.travel.discovery.com	Travel and Discovery Channel
www.usatoruist.com	EEUU, la guía de turismo
www.usbcc.com ,	United States Hispanic Chamber