



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“EXPLORA MÉXICO: PROPUESTA DE UN PROGRAMA
RADIOFÓNICO TURÍSTICO PARA
EL DISTRITO FEDERAL”**

TESIS

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

CAROLINA SALINAS GALVÁN

ASESOR DE TESIS: MTRO. EDUARDO FERNANDO AGUADO CRUZ

MÉXICO, D. F. 2008





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.

A la Universidad Nacional Autónoma de México
por darme la oportunidad de estudiar en sus
aulas y sentir un gran orgullo de ser universitaria.

Con gratitud y cariño
a mis padres, por su apoyo y comprensión
para llegar al término de mi preparación,
por su esfuerzo para ser de mi
una profesionalista
y por la dedicación que desde
siempre recibí.

A mis abuelitos y tíos, por su amor y apoyo,
por su guía y consejos
brindados desde mi niñez
hasta el término de mi carrera.

A mis profesores, por sus enseñanzas
y conocimientos.

A mis sinodales por
el interés y colaboración
que prestaron al desarrollo del
presente proyecto de investigación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
 CAPÍTULO 1 RADIODIFUSIÓN Y PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA	
1.1 Definiciones básicas.....	10
1.2 La radio.....	12
1.3 El lenguaje radiofónico.....	18
1.4 Géneros y programas radiofónicos.....	23
1.5 El proyecto radiofónico.....	28
 CAPÍTULO 2 EL TURISMO	
2.1 El turismo, un estudio multidisciplinario.....	34
2.2 El turismo, una forma de uso del tiempo libre.....	40
2.3 Historia del turismo.....	44
2.4 Historia del turismo en México.....	53
2.5 Diversas clasificaciones del turismo.....	81
2.6 El turismo como fenómeno social y de masas en los países subdesarrollados	90
2.7 Efectos socioculturales del turismo en países subdesarrollados...	100
2.8 Efectos económicos del turismo en países subdesarrollados	104
2.9 Efectos ambientales del turismo en países subdesarrollados	110
2.10 El turismo del México actual.....	113
2.10.1 El turismo doméstico.....	128
2.10.2 El futuro del turismo.....	132

CAPÍTULO 3 RADIODIFUSIÓN TURÍSTICA

3.1 La radio turística de ayer.....	140
3.2 Análisis descriptivo de los actuales programas radiofónicos turísticos del Distrito Federal.....	142
3.2.1 Red México.....	142
3.2.2 La Fórmula del turismo.....	147
3.2.3 Imágenes del turismo.....	152
3.2.4 Andadura Radio.....	158
3.2.5 Travel Connection.....	161
3.2.6 Expedición W.....	169
3.2.7 Buenos días México.....	173
3.2.8 Buenas tardes México.....	180
3.2.9 Buenas noches México.....	183
3.2.10 Buen fin México.....	184
3.3 Comentarios de los programas radiofónicos analizados.....	188
3.4 La radio turística de hoy.....	193

CAPÍTULO 4 DISEÑO Y ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA “EXPLORA MÉXICO”

4.1 Público meta.....	197
4.2 Estación elegida.....	199
4.3 Duración, horario y frecuencia.....	202
4.4 Objetivos del programa.....	203
4.5 Líneas de investigación para la estructura del programa.....	204
4.6 Géneros radiofónicos empleados en el programa.....	205
4.7 Boceto del contenido de doce programas de “Explora México”.....	209
4.8 Recursos humanos para la elaboración del programa.....	217
4.8.1 Puntos importantes para promover la duración y vida del programa	221
4.9 Recursos técnicos para la elaboración del programa.....	222
4.10 Presupuesto para el programa (por programa unitario y por 12 programas.....)	223
4.11 Guión del programa	227
4.12 Plan de trabajo de producción.....	255
4.13 Bitácora de producción.....	259

CAPÍTULO 5 EVALUACIÓN DE UN PROGRAMA PILOTO DE LA EMISIÓN “EXPLORA MÉXICO”

5.1 Datos obtenidos en la encuesta para la evaluación del programa piloto aplicado a un público entre los 25 a 70 años.....	265
5.2 Interpretaciones de las gráficas.....	297
5.3 Observaciones realizadas durante la transmisión del programa piloto destinado al estado de México.....	302
5.4 Sugerencias y recomendaciones para mejorar el programa para futuras transmisiones.....	304
 CONCLUSIONES.....	 309
 BIBLIOGRAFÍA.....	 317

INTRODUCCIÓN

Manifestar los orígenes de la radio es hablar de una invención tecnológica, producto de diversos descubrimientos e investigaciones llevados a cabo en distintas partes del mundo, en forma simultánea y sin ningún orden lógico.

En sus inicios, este medio de comunicación tuvo objetivos marítimos y militares antes de ser utilizado con fines informativos, educativos y de entretenimiento para el público.

El italiano Guillermo Marconi, conocido como el padre de la radiodifusión, fue quien con su mira empresarial y su habilidad técnica inventiva, consiguió que se desarrollara con más rapidez lo que sería la radio.

La historia universal de la radio, clasifica su desarrollo en tres épocas:

La primera etapa de la radio (1920-1930) se caracterizó en todo el mundo por la anarquía y el desorden en el uso del espectro radioeléctrico, así como a su programación de noticias, eventos y deportes.

La segunda etapa llamada *Época de oro de la radio* (1930-1950), su programación era en vivo lo que desarrolló una personalidad propia, poseía programas musicales con orquestas y cantantes en vivo, en donde alternaban figuras consagradas con nuevos valores y programas de aficionados; programas cómicos y dramáticos, en donde se incluían los radioteatros.

Asimismo, el radiorreceptor integrado con frecuencia a un mueble grande y estorboso, aunque muchas veces hermoso, ocupaba un lugar privilegiado en los hogares, y podemos afirmar que su consumo era más familiar que individual.

Por su parte, durante la tercera época que abarco de 1950 a 1970 solamente se transmitía música y comerciales explotando así el nuevo formato del disco de microzurco, lo que permitió la programación de un disco tras otro dando la muerte al antiguo programa en vivo.

En el caso de la radio en México, la gran mayoría de los textos que hacen un esbozo histórico de la radio en nuestro país colocan al regiomontano Constantino de Tárnava como el padre de la radio de dicha nación. Sin embargo, investigaciones apuntan que los hermanos médicos llamados Pedro y Adolfo Enrique Gómez Fernández “se habían adelantado 13 días al regiomontano al comenzar a emitir, desde el Teatro Ideal de la capital mexicana, un programa musical el 27 de septiembre de 1921 hasta el Palacio Nacional, actual Palacio de Bellas Artes”.¹

¹ Felipe Gálvez, cit pos., Cristina Romo, *Ondas, canales y mensaje*, p. 15-16.

Asimismo, los inicios de la radio mexicana se iniciaron con la transmisión de música en vivo y continuar con una estructura comercial, pues sólo se autorizó que participaran todas aquellas empresas que copiaban el modelo norteamericano, que combinaba la emisión de música; conferencias e información del periódico con anuncios comerciales, principalmente de aparatos receptores.

La década de los años veinte, en México se caracterizó con un rápido incremento del número de emisoras en todo el territorio nacional, una evolución en su calidad de emisión y transmisión de mensajes, así como la preocupación por elaborar leyes que regularan este nuevo medio, como la llamada Ley de Comunicaciones Eléctricas.

Ya en la década de los treinta se inicia la etapa del *Radio Espectáculo* con la entrada al aire de la XEW, que se constituyó como un gran trampolín de lanzamiento de nuevos talentos, artistas, músicos y actores, así como ser prácticamente una escuela para incursionar en el mundo de publicidad en la radio.

Por otro lado diez años después, es decir, en la década de los cuarenta, surgió Radio Mil, estación que por muchos años fue competidora de la XEW.

Hecho por demás interesante resultó lo que aconteció en la década de los cincuenta, que fue la unión de las emisoras para ofrecer al anunciante opciones más atractivas para la difusión de sus mensajes, es decir, se convirtieron en grandes cadenas radiofónicas capaces de difundir nacional o regionalmente publicidad las cuáles en el futuro habrían de controlar a la industria radiofónica.

En las posteriores décadas hay una irrupción en el mercado de aparatos receptores de nueva tecnología: estéreos para automóviles, radios portátiles, modulares, walkman, etcétera, dotados de un fino sonido, lo que fortaleció la preferencia por la banda de Frecuencia Modulada. La tendencia a preferir dicha banda en las zonas urbanas se consolidó en los siguientes años, lo que ocasionó que, ante la pérdida de auditorio, la radio de Amplitud Modulada tuviera que fortalecer su producción de programas “hablados” para atraer al auditorio que buscaba en la radio opciones diferentes a las musicales.

Hoy en día la radio en pleno siglo XXI, está llena de expresiones políticas, demandas sociales, espectáculos, salud y posiciones de temas antes intocables como era la religión, la sexualidad o el presidencialismo, es decir, se habla a través de este medio de prácticamente todo y a cualquier hora, sin tener tan fuertes restricciones de expresión como es el caso de la televisión.

Así también, la radio en los primeros años que lleva el siglo XXI, se ha caracterizado por que los grupos radiofónicos se han visto en diversas circunstancias de modificar en varias ocasiones los formatos de sus estaciones para salir adelante y no desaparecer de la radio, pues “tan sólo en la Ciudad de

México, más de 30 estaciones radiodifusoras han cambiado su programación, algunas con cambios promedio cada dos años”.²

¿Por qué elaborar un programa radiofónico de corte turístico?

Porque el turismo como fenómeno social no es sólo un desplazamiento de un lugar a otro, motivado por el tiempo libre, por negocios, cuestiones de salud, visitas a familiares o amigos; sino también es un aprendizaje de tradiciones, cultura, historia, formas de vida, idiomas, entre otras cuestiones.

Este fenómeno social, que tiene sus orígenes en la vida moderna a partir de los cambios tecnológicos de los diferentes medios de transporte y de la disminución de las horas laborales, ayuda a que la sociedad tenga una mejor calidad de vida después de haber satisfecho inicialmente sus actividades prioritarias como la jornada laboral, las obligaciones familiares y sociales, la vida natural o biológica y de haber alcanzado un adecuado nivel de salud, educación y vivienda.

También el turismo surge por la necesidad de conocer nuevos lugares, de viajar con propósitos para mejorar la salud y que con el paso del tiempo esto fue cambiando o fusionándose dando como consecuencia que hoy en día el turismo para la sociedad es esencialmente, una actividad relacionada con el esparcimiento, la diversión, el descanso y el desarrollo cultural.

El turismo, visto desde el aspecto social y de comunicación, contribuye a una armónica interacción humana, ayudando a una mejor comprensión y conocimiento de los diversos aspectos de nuestra propia cultura y costumbres. Es también una de las actividades que hoy en día posee mayor crecimiento, siendo un instrumento de comunicación e interrelación entre los pueblos.

México es un país que cuenta con una riqueza no sólo a nivel histórico o cultural, sino también poseedor de una basta belleza natural.

En la actualidad, el turismo en nuestro país ocupa una tercera posición preponderante como fuente generadora de ingresos, antecediéndole en primer lugar el petróleo y en segundo lugar las remesas de los emigrantes que residen en Estados Unidos de Norteamérica.

Pese a lo anteriormente expuesto, existe poco interés por parte de los medios de comunicación para la difusión de dicho sector y en el caso de la industria radiofónica, esta no ha visualizado la importancia que el turismo tiene para crear programas cuyo contenido incrementa esta actividad en nuestro país, y así explotar la diversidad de México, transportando al radioescucha a lugares lejanos y bellos a través de la voz, música, efectos sonoros y silencios por medio de diversos

² Sosa Plata, Gabriel. “Crisol de expresiones” *Radio: Apertura Política, mismos Oligopolios*, www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Mayo de 2007.

reportajes, cápsulas y secciones que contengan información de nuestra cultura, riquezas naturales, historia, gastronomía y demás temas de interés.

Actualmente sólo existen diez programas de radio en todo el cuadrante que abordan el turismo, de los cuales 6 hablan únicamente del turismo nacional, mientras que los otros 4 promueven tanto el sector nacional como el extranjero.

Por lo tanto, mi hipótesis es que actualmente existen pocos programas radiofónicos de corte turístico que se dedican a difundir el turismo nacional, por lo que se requiere producir sistemáticamente más y mejores programas de esta índole que sean creativos y que despierten el interés del radioescucha, con la finalidad de dar a conocer efectivamente y de forma amena la riqueza natural, cultural e histórica de nuestra patria que es México.

El presente trabajo tiene como objetivo principal el proponer una idea original de un programa radiofónico de difusión y promoción turística nacional que lleva por título "Explora México", sirviendo de guía al radioescucha, a través del género de radio revista, presentando contenidos de interés informativos y de entretenimiento sobre los diferentes estados de la República Mexicana, empleando reportajes, cápsulas, comentarios, dramatización, etc. para dar a conocer las bellezas naturales, históricas y culturales de nuestro país a través de la radio.

Dicha propuesta está enfocada a un público meta de nivel socioeconómico medio y bajo (C, C-, D+ y D), quienes tienen la posibilidad de realizar viajes nacionales, esto según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

"Explora México" es un programa de corte turístico que tiene los siguientes objetivos:

1. Ser un programa informativo-cultural de entretenimiento y diversión; haciendo uso de la dramatización, transmisión de sonidos, música, efectos sonoros y voces que transportarán al radioescucha a los diferentes lugares de México que son conocidos y los que no lo son tanto.
2. Brindar al público el conocimiento de las costumbres, música, gastronomía, historia, etnias, personajes históricos, fiestas populares, tradiciones, leyendas, sitios de interés, datos curiosos, arquitectura y demás hechos relevantes relacionados con la cultura mexicana.
3. Brindar al público a través de la sintonización del programa "Explora México", una opción más de información, cultura y entretenimiento, motivándolo de alguna manera a viajar por toda la República Mexicana para conocer más sobre nuestro país.
4. Orientar al público sobre la gastronomía típica de cada estado de la República, sitios de interés, museos, parques ecológicos, etc.

5. Dar a conocer información sobre los antepasados que habitaron en diferentes épocas cada uno de los estados para que el radioescucha se interese más sobre los mismos y así se identifique con las raíces mexicanas.

Para poder llevar a cabo el diseño y organización de la producción del programa “Explora México”, fue necesario abordar en el Capítulo 1 los principales géneros y elementos radiofónicos que integran el lenguaje de la radio, así como las características y funciones de este medio; además de los diferentes elementos que integran un proyecto radiofónico, esto con la finalidad de tener las bases teóricas necesarias.

En el Capítulo 2 se abordó específicamente el tema del Turismo, que tiene como objetivo apoyarse del conocimiento teórico en materia de este sector, así como tener una visión de la actual situación del turismo en México, para poder entonces elaborar una revista radiofónica que trate dicho tema y que responda a las necesidades actuales para la población mexicana al que va dirigida dicha propuesta.

Para su realización era necesario elaborar un análisis descriptivo de los programas radiofónicos turísticos que actualmente se transmiten al aire, para evitar caer en repeticiones o en los mismos errores de producción y contenido, lo cual quedó descrito en el Capítulo 3. Asimismo, en dicho capítulo se realizó una investigación para conocer el origen y estilo de producción del primer programa de radio de contenido turístico del Distrito Federal y del resto de los actuales programas de radio del D.F. Esto con la finalidad de saber lo que se hizo y se está haciendo actualmente en materia de turismo en la radio.

El Capítulo 4 se enfoca al diseño y organización del proyecto de producción radiofónica “Explora México”, el cual incluye el público meta y la estación al que va dirigida dicha propuesta, duración, horario y frecuencia y un boceto del contenido de doce programas de “Explora México”.

También en este mismo capítulo se realizó un presupuesto tanto de recursos humanos como técnicos para la elaboración desde uno hasta doce programas de “Explora México”. Asimismo se incluye también el guión de uno de los programas de dicha propuesta.

Cabe destacar que en este capítulo se llevó a cabo la práctica de los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera y de la especialidad de Producción Audiovisual, realizándose la preproducción, producción y postproducción de la propuesta radiofónica de corte turístico, quedando plasmada en un programa piloto destinado al Estado de México y Toluca, cuya duración es de 30 minutos.

Dicha emisión consta de dos bloques, y a diferencia de los actuales programas radiofónicos de turismo, la presente propuesta se caracteriza por dirigirse a un público meta de mayor edad, esto es de 25 a 70 años, enfocada exclusivamente al

Turismo Nacional y a la Frecuencia Modulada, es decir, ninguno de los programas de radio de turismo que hoy existen en FM, hablan únicamente del turismo nacional, sino por el contrario destinan su tiempo tanto al turismo doméstico como al internacional.

El primero bloque de la propuesta “Explora México” tiene los siguientes objetivos:

- Difundir la riqueza cultural, histórica y natural del Estado de México, así como dar a conocer sus costumbres, tradiciones y gastronomía, entre otros aspectos importantes.

En el segundo bloque del programa se señalaron los siguientes objetivos:

- De manera específica difundir algún sitio del Estado de México. Para efectos de este proyecto se eligió Toluca, describiendo sus atractivos turísticos, dando a conocer personajes importantes en la historia de México y que son o fueron nativos de este estado. De igual forma se narran hechos, historias o leyendas típicas de este lugar, motivando de esta manera al público radioescucha a visitar este estado durante su tiempo libre.

Finalmente se tiene la evaluación del programa piloto “Explora México” a través de una encuesta realizada a un grupo muestra que proporcionó su opinión y sugerencias para mejorar tanto la forma de presentación como el contenido del programa.

CAPÍTULO 1

RADIODIFUSIÓN Y PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

1.1 DEFINICIONES BÁSICAS

Para empezar a referirse sobre el fenómeno de la radio y todo lo que gira entorno a este medio de comunicación masiva, como puede ser sus características y funciones, es importante abordar algunos conceptos que servirán para la comprensión de la comunicación a través de la radio.

La comunicación presenta un amplio número de definiciones y conceptos, puesto que ha sido estudiada por muy diversas materias que van desde la sociología, antropología e historia hasta las matemáticas; por ende no existe como tal una única definición de este término.

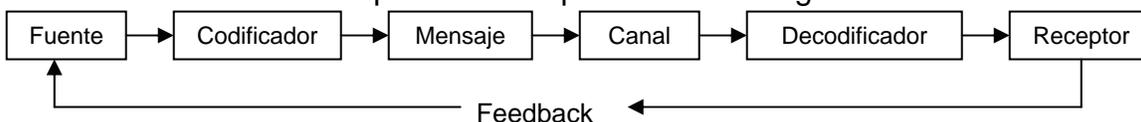
Smith define a la comunicación humana de la siguiente manera:

Conjunto sutil e ingenioso de procesos. Siempre está preñada de mil ingredientes –señales, códigos, significados- por más simple que sea el mensaje o la transacción. La comunicación humana es, además, un conjunto variado de procesos. Puede escoger entre cien medios diferentes: palabras, gestos; conversaciones íntimas o medios de comunicación de masas y auditorios mundiales... Siempre que la gente interactúa, se comunica... Cuando las personas se controlan recíprocamente, lo hacen en primer lugar mediante la comunicación.³

Por su parte Charles R. Wright dice que la comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos, el proceso es a la vez fundamental, en cuánto toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna, está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia, de persona a persona.

Asimismo, el proceso de la comunicación presenta ciertos elementos que son necesarios para una adecuada transmisión de mensajes, los cuales según Antonio Paoli son: “Fuente, codificador, mensaje, canal, decodificador, receptor y feedback, este último llamado también mensaje de retorno o retroalimentación”.⁴

Lo anterior de manera esquemática se presenta de la siguiente forma:



FUENTE: Antonio Paoli. *Comunicación e Información*, p. 31

³ Smith, cit. pos., Reed H. Blake-Edwin. *Una taxonomía de Conceptos de comunicación*, Nuevomar, S.A. de C.V., México 1988, p. 3-4.

⁴ Paoli, Antonio. *Comunicación e Información. Perspectivas Teóricas*, Trillas, México, 2004, p. 31

Por otro lado, Charles Wright define a la comunicación de masas como un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador. La comunicación de masas se dirige a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo; los mensajes son transmitidos públicamente, y muchas veces llegan simultáneamente a gran cantidad de personas, y en forma transitoria: el comunicador opera dentro de una compleja organización, la que puede implicar grandes gastos.

Con esto, Charles Wright lleva a la reflexión de no caer en la confusión de denominar como sinónimos a la comunicación de masas y a los medios de comunicación de masas, ya que estos últimos según Denis McQuail, son “las tecnologías organizadas que posibilitan la comunicación de masas”.⁵

Es decir, los medios de comunicación son una industria importante que con el paso del tiempo ha evolucionado y que en el presente continúa en expansión proporcionando una gran diversidad de entretenimiento, ocio, generación de empleos así como grandes beneficios económicos.

Charles Wright señala también que los medios de comunicación de masas, son el conjunto de las organizaciones y actividades mediáticas junto con sus normas, formales e informales de funcionamiento y, ocasionalmente, con los requisitos legales y éticos establecidos por la sociedad. Estos reflejan las expectativas del público en general y de otras instituciones sociales (los políticos y gobiernos, la justicia, la religión y la economía).

Las instituciones mediáticas se encuentran externamente segmentadas en función del tipo de tecnología que utilizan (impresión, cine, televisión, etc.) y a menudo, también, dentro de cada tipo (prensa de ámbito nacional y prensa local).

Denis McQuail a manera de lista resume las características que presenta la institución mediática:

- Su actividad principal consiste en la producción y distribución de contenidos simbólicos
- Los medios de comunicación actúan en el ámbito público y están regulados en consecuencia.
- La participación como emisor o receptor es voluntaria.
- La organización es profesional y burocrática.
- Los medios de comunicación carecen de poder, a la vez que disfrutan de libertad.⁶

Ya teniendo definidos los anteriores conceptos, para efectos de este trabajo sólo se tomará en cuenta un medio de comunicación masiva, la radio.

⁵ McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, México, 2001. p. 41.

⁶ *Ibidem.*, p. 43.

1.2 LA RADIO

Es pertinente mencionar que la radio, es un medio de comunicación masiva que ha sido definida o entendida de formas distintas por diversos autores. Por ejemplo, para Mario Kaplún la radio es “un gran instrumento potencial de educación y cultura populares, pero que, como todo instrumento, exige conocerlo, saber manejarlo, adaptarse a sus limitaciones y a sus posibilidades. Usar bien la radio es una técnica y un arte”.⁷

Por su parte, María Julia González Conde define a la radio de la siguiente manera:

Un medio de masas que se distribuye de forma inalámbrica y puede recibirse en todas partes. Ventaja de la que se puede hacer uso con cualquiera de las programaciones utilizadas, e incluye el envío más rápido de noticias de todo tipo, música diversa, historias y dramas, educación, y demás formas de entretenimiento, ocio y cultura.⁸

Así también, María Cristina Romo Gil dice que la radio “es un medio de comunicación que necesita de una infraestructura tecnológica para poder ser; es un medio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia en forma dispersa y unidireccional en estricto sentido técnico”.⁹

Mientras que Josep María Martí dice que la radio es un “medio camaleónico” capaz de adaptarse a todos los entornos sociales, culturales y geográficos. “Pluriforme” por ocupar diferentes espacios de comunicación (local, autonómica, estatal, internacional, etc). “Plural” por ser operada por una gran variedad de actores y agentes sociales, públicos y privados, por grupos multimedia o sin ánimo de lucro. Es el medio por el cual la mayor parte de los ciudadanos se informan, el “predicador” de los gustos musicales y el medio del futuro con la aportación de las nuevas tecnologías.

Por lo tanto, la radio es un medio de comunicación masiva que ha sabido adaptarse ante el paso del tiempo a las exigencias sociales, económicas e históricas del mundo, y ha sido empleada no solamente para la difusión de acontecimientos importantes, sino también para el mercado de la cultura y el entretenimiento, destacando como peculiaridad prácticamente absoluta el facilitar la realización de cualquier otra actividad al mismo tiempo que se está recibiendo el mensaje radiofónico.

Cabe destacar que a pesar del surgimiento de otros medios de comunicación poseedores de una mágica atracción visual como la televisión, el cine o el internet, esto no significó el desplome o la desaparición de la radio como medio de

⁷ Kaplún Mario. *Producción de Programas de Radio. El guión y la realización*. Cromocolor, Quito, 1994, p. 49-50.

⁸ González Conde, María Julia. *Comunicación Radiofónica*. Universitas, S.A., Madrid, 2001, p. 27.

⁹ Romo Gil, María Cristina. *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. Diana Técnico, México, 1987, p. 13.

comunicación, sino que por el contrario ha obligado a comprometerse a una reconfiguración con estar a la vanguardia tecnológica, de producción radiofónica y de contenido de mensajes. Mientras que los anteriores medios han traído una complementariedad en la comunicación e información.

Características de la radio

Diversos autores se han dedicado a asignarle a este medio de comunicación distintas características que a su vez podrían entrar como ventajas y limitaciones.

Sin embargo para fines de dicha tesis se retomará el listado que María Cristina Romo Gil realiza en su libro *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio* atendiendo a las características de la radio como medio de comunicación, especialmente en el área de la producción, y estas son:

- a) Sólo emite sonidos.
- b) Tiene una emisión única y fugaz.
- c) Posee unidireccionalidad física y comunicativa
- d) Es portátil
- e) Logra una recepción individual.
- f) Logra un amplio alcance de personas, lugares y horas.
- g) Se necesita poco esfuerzo para recibirla, no hay necesidad de preparación previa.
- h) No requiere toda la atención.
- i) Hay distracción sensorial, sobre todo visual
- j) Es sugestiva.
- k) Favorece la introversión
- l) No hay reacción colectiva
- m) Tiene bajo costo de producción y de recepción
- n) Es rápida
- o) Es poco elaborada
- p) Trasciende el espacio y el tiempo¹⁰

Por su parte la clasificación que Mario Kaplún realiza en torno a las características de este medio se enfoca a las limitaciones y ventajas que presenta la radio como medio de comunicación.

En las líneas que siguen se presentan las limitaciones de las cuales habla dicho autor.

Limitaciones

1. “**Unidireccionalidad**, es decir, en una sola dirección, en una única vía. El emisor se dirige al receptor sin dejarle posibilidades de reciprocidad”.¹¹

¹⁰ Ibidem., p. 24

¹¹ Kaplún Mario. Op. cit. p. 54.

Permitiendo al mismo tiempo al receptor realizar cualquier actividad simultánea, ya que se necesita poco esfuerzo para estar recibiendo el mensaje que genera este medio.

2. **Unisensorial:** se refiere a que puede valerse de un sentido, el oído, al cual se encuentra limitado. Lo visual no existe, lo anterior significa que obliga al hacedor de la radio a realizar productos auditivos atractivos haciendo un uso correcto de las técnicas de producción radiofónica para crear programas radiales que sean llamativos al radioescucha provocando así imágenes auditivas, sustituyendo a las visuales.

Asimismo, pueden presentarse dos tipos de peligro "*Peligro de fatiga*" y el "*Peligro de distracción*".

La primera se refiere a que ante la permanencia y recepción de un estímulo como es el sonido puede provocar en el radioescucha un cansancio o monotonía a causa de la falta de otros estimulantes que llamen la atención como pudieran ser las imágenes, en el caso del cine o la televisión o por la constante y reiterada repetición de una misma información como es el caso de algunos programas de turismo, caso específico "Red México", en donde el locutor José Antonio de Mendizábal abunda en reiteradas ocasiones sobre un mismo tema o problemática del turismo.

Mientras que el "*Peligro de distracción*" en la radio sucede cuando un programa no resulta interesante por parte de su audiencia, lo que provoca un desvío de su atención, la distracción y el dejar de atender dicha emisión. Por lo tanto, Kaplún dice que la comunicación radiofónica está expuesta al ruido, especialmente al visual.

3. "**Ausencia del interlocutor.** En radio, estamos solos. El educando, el interlocutor, está del otro lado del receptor, no puede intervenir. No se reproduce la relación interpersonal directa que se da, por ejemplo, en el aula".¹²

Es decir, al igual que la unidireccionalidad, no existe una relación activa entre el locutor y el radioescucha, a menos que exista un canal que permita la comunicación, como puede ser el teléfono o la internet que son empleados en algunos programas de radio; sin embargo nunca se podrá establecer una comunicación entre el emisor y todos los radioescuchas o receptores del mensaje radiofónico.

Además como ya se mencionó anteriormente, la limitación que presenta la radio en torno a su unidireccionalidad de producción de mensajes trae como consecuencia una restricción de intercomunicación entre el emisor de mensajes (locutor) y el receptor (público).

¹² Ibidem. p. 53

4. “**Fugacidad**. El mensaje radiofónico es efímero, se inscribe en el tiempo [...] Lo que se dijo ya está dicho, ya pasó; si no fue captado y entendido, ya no hay remedio; el oyente se “desconecta” porque no puede seguir el resto de la exposición”.¹³

Lo anterior significa que ante la característica de rapidez que presenta la radio como medio de comunicación para transmitir sus mensajes es necesario ser reiterativos, repetitivos e insistentes en torno a lo que se está comunicando al radioescucha, pues a diferencia de otros medios de comunicación como pudiera ser la prensa, el receptor puede una y otra vez volver al mensaje no captado adecuadamente para su entendimiento, es decir, puede leer una y otra vez el registro tangible (papel), mientras que en la radio no, a menos que se haya grabado.

Es decir el mensaje radiofónico está sujeto a la redundancia, debido a sus características y limitaciones propias que presenta la radio como medio de comunicación masiva y de las que destaca el carácter fugaz del mensaje.

Dicha fugacidad obliga a presentar poca información o pocas ideas ya que cada concepto o mensaje debe ser reiterado una y otra vez para que el radioescucha pueda retenerlos, provocando así una limitante de transmisión de información a través de la radio y con ello un mensaje efímero.

5. **Auditorio condicionado**. En este punto, Mario Kaplún se refiere a que la gente en ocasiones está acostumbrada a oír radio sin atender, sin escucharla realmente, en forma distraída y superficial, puesto que una de las características principales de este medio es que permite realizar cualquier otra actividad simultánea; de ahí que el público se halla acostumbrado a tener el receptor constantemente encendido como “música de fondo” para realizar las tareas domésticas, laborales o para los momentos de descanso.

Lo anterior nos lleva a pensar que el auditorio se ve condicionado por el tipo de mensajes que se transmiten a través de la radio donde prevalece el entretenimiento y la distracción, aunado a ello también McLuhan expresa que “el medio radiofónico condiciona el mensaje”¹⁴, es decir la forma como se presenta un mensaje radiofónico ante el radioescucha está condicionado por las exigencias propias que obliga la radio como medio de comunicación masiva para presentar cualquier tipo de información.

Ventajas

Mario Kaplún también identifica las ventajas de la naturaleza de la radio.

¹³ Ibidem. p. 55.

¹⁴ Ibidem. p. 59.

1. **Difusión.** Esta ventaja se refiere a que la radio es un medio de comunicación que llega a un público extenso, desconocido y heterogéneo, es decir con una amplia difusión.

2. **Simultaneidad,** se refiere a la capacidad que presenta la radio de poder llegar a muchos radioescuchas al mismo tiempo.

3. **Instantaneidad,** María Cristina Romo Gil dice que la radio es un medio de información instantáneo, en el momento mismo que los hechos ocurren, la radio los puede dar a conocer. Mientras que a diferencia de los medios impresos (periódicos o revistas) tardan más en llegar, debido a la recolección de la información, el procesamiento y la redacción de esta, y ya como último paso la distribución individual, ejemplar por ejemplar.

4. **Alcance.** En los inicios de la radio, este medio de comunicación se caracterizaba por ser un medio de recepción estática y predominantemente familiar, donde en las noches las familias se reunían en la sala para sintonizar y escuchar su programa favorito, sin embargo con el paso del tiempo y el desarrollo tecnológico esto fue cambiando a una recepción móvil, más personal e individualizada, lo que provoca mayor alcance y distribución del mensaje radiofónico, puesto que la invención del transistor originó que la radio ya no solo se escuchara en casa en forma grupal, sino ahora de manera más individual en los automóviles o radios portátiles.

5. **Bajo costo.** Esto significa que tiene un bajo costo no solamente a nivel producción, comparándolo relativamente con los altos costos que significa producir en televisión, así también tiene un bajo costo de recepción, pues a diferencia de la prensa escrita, no es necesario pagar cada vez que se quiere encender la radio para estar informado.

6. **Acceso directo a hogares.** Es decir, todo radioescucha tiene el derecho de poder acceder a la programación radiofónica en el momento que desee, sin la necesidad de desplazarse a un lugar externo a su hogar. Asimismo, el mensaje radiofónico estará siempre a disposición del radioescucha, pues solamente tendrá que encender o apagar el aparato de acuerdo a su voluntad propia, dándole con ello un dominio sobre él.

7. **Poder de sugestión.** La emisión de mensajes a través de la radio tiene la facultad de poder provocar en el radioescucha el que eche a volar su imaginación, y más aún porque dicho mensaje llega a través de un solo sentido que es el oído. Por lo que la existencia de sonidos, voz, música y efectos sonoros en este medio de comunicación masivo provoca en el público la capacidad de crear en su mente imágenes a través de la combinación de los anteriores elementos.

8. **Comunicación afectiva.** Para este mismo autor, los mensajes que son transmitidos a través de la radio pueden ir en función al intelecto del oyente, pero también se enfocan hacia su sensibilidad y participación emotiva, es decir, para

no caer en una monotonía y en una falta de atención por parte del radioescucha, es necesario convocar sus emociones y sensibilidad para atraer su interés y hablar así de cualquier tema que inclusive puede ser de carácter académico o científico y no por ello aburrido.

9. **Empatía.** Esto significa en hacer que el radioescucha se sienta presente en el programa y reflejado en él, esto a través de diversas estrategias como el manejo por parte del locutor de un lenguaje que corresponda al tipo de público al que está destinado su programa y al mismo tiempo un empleo del lenguaje que haga implícitamente participe al radioescucha, evitando según sea el caso el uso de modismos o tecnicismos.

10. **Identificación.** Se refiere a la relación afectiva especial que establece el público con determinados locutores, líderes de opinión, artistas o personajes, que a través de sus comentarios, maneras de hablar y de dirigirse al público, este se ve identificado por la coincidencia de opiniones, formas de pensar, de hablar, gustos, y demás.

Funciones de la radio

Según Mario Kaplún, los medios de comunicación tienen tres funciones: informar, educar y entretener; sin embargo de estas tres funciones, las que más destacan son la informativa con diversos noticieros y cápsulas informativas o programas de análisis político, económico o deportivo y la función del entretenimiento, cuyo contenido se enfoca principalmente a la difusión del mundo del espectáculo y la farándula, que carece indiscutiblemente de un carácter educativo hacia el pueblo y más bien se caracteriza por informar y entretener a la audiencia de la vida o escándalos de los artistas.

Este tipo de emisiones radiofónicas deja a un lado la función educativa, hecho que Mario Kaplún sustenta en términos de que un programa educativo no tiene por qué ser aburrido pues los programas culturales pueden atraer, entretener informar, pero sobre todo educar y servir al pueblo. Es decir, se puede conjuntar información, entretenimiento, cultura y educación en un programa radiofónico logrando con ello ser fecundos vehículos de estímulos educativos y culturales.

También existe un requerimiento vital del desarrollo, y una necesidad de emprender una tarea de información y educación, en la cual los medios de comunicación colectiva estén llamados a cumplir un papel de primordial importancia. Y entre ellos, la radio, el medio de mayor penetración en los países de América Latina aparece como la solución más idónea para impulsar la educación y la cultura populares, esto según Kaplún.

Por tal motivo la radio como medio de comunicación masiva puede ser empleada para difundir el turismo nacional, puesto que este medio es capaz de transportar al radioescucha a través de *imágenes auditivas* a regiones selváticas, otras desérticas, áreas montañosas, cálidas costas, enormes ciudades y numerosas

rancherías de México a través de la voz, música, efectos sonoros y silencios por medio de diversas cápsulas, reportajes, leyendas y secciones que contengan información de nuestra diversidad natural, cultural, histórica y gastronómica que se distribuye en las regiones de nuestro territorio de acuerdo con las distintas condiciones climáticas, geológicas y biológicas.

1.3 EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

El lenguaje radiofónico para María Cristina Romo Gil es considerado como un *código* el cual establece de qué manera la voz, la música y los efectos sonoros pueden ser usados y articulados para la transmisión de significados.

El código, propiamente radiofónico es, entonces, aquel sistema de reglas de uso y combinaciones de la voz, la música y los efectos sonoros que el emisor y el receptor utilizan, tanto para la producción como para la interpretación de los mensajes radiofónicos.

Por su parte, Pilar Vitoria define al lenguaje radiofónico de la siguiente manera:

El lenguaje radiofónico no puede ser analizado como si fuera simplemente lenguaje oral o fónico, pues cuenta además con la música y los efectos de sonido. En esa 'nueva realidad' cada elemento tiene un peso o prioridad diferente, dependiendo de la forma en que sean mezclados y utilizados por el productor radiofónico, quien les adjudica un sentido y una justificación distinta a cada uno de ellos.¹⁵

María Julia González Conde, dice que el lenguaje radiofónico es descendiente del discurso oral, requiere, además de elocuencia, donde está inherente la dicción, entonación, o ritmo, otras facultades como dotes de persuasión o convencimiento, sin olvidarnos de la propia actitud personal del comunicador.

Por tanto, el lenguaje radiofónico, está formado por ciertos elementos que en su conjunto integran un mensaje descifrable y atractivo para el oyente, estos componentes son la voz (palabra), la música, efectos sonoros y el silencio.

Cada uno de estos elementos tendrá cierto nivel de protagonismo en el mensaje y en la propuesta radiofónica de corte turístico que se realizará en esta tesis dependiendo de lo que se quiera transmitir, es decir, habrá ocasiones en que la palabra tenga un papel más relevante que el de la música, sin embargo puede variar pues también se puede emplear uno, dos o más elementos al mismo tiempo, sin que por ello se le reste a uno u otro importancia, ya que en su conjunto formarán un mensaje radiofónico creando simultáneamente una imagen sonora en el oyente.

¹⁵ Vitoria Pilar. *Producción Radiofónica. Técnicas básicas*, Trillas, México, 2001, p. 21-22.

María Cristina Romo Gil define a la **voz** como el elemento radiofónico por excelencia. La emisión de la voz representa lo más significativo del ser humano porque la palabra es la codificación de la idea, es decir, lo que se transmite a los otros. La voz es el sonido que produce el aire expelido por los pulmones al hacer vibrar las cuerdas vocales.

Asimismo, esta autora dice que la voz posee ciertas cualidades, como: el *tono*, *timbre*, *intensidad* y *cantidad*.

El tono es la mayor o menor elevación del sonido producido por la rapidez de la vibración de las cuerdas vocales, produciendo *voces agudas*, *centrales* o *graves*.

El *timbre*, según Pilar Vitoria esta estrechamente relacionada con la fuente de la cual procede. Si la voz es humana, el sonido producido tendrá el timbre propio de la condición específica de esa persona (sexo, edad, peculiaridades físicas, estado de ánimo, etc.) si se trata de música, cada instrumento genera un timbre característico.

La *intensidad*, según Romo Gil, va a depender del volumen y de la cantidad de aire que utiliza para difundir la voz, mientras que la *cantidad* será la duración de un sonido emitido.

Para la radio, no solamente es de interés la redacción de un guión o de algún párrafo, sino también es importante el tono, volumen e intencionalidad de la voz, el ritmo y la actitud para poder convencer al radioescucha de lo que se está diciendo. Y más aún en el caso de un programa radiofónico cuyo tema central es el turismo nacional.

La locución está estrechamente ligada a la voz, por lo tanto, Pilar Vitoria dice que existen cuatro variables influyentes en la locución:

- 1) **Vocalización**, término que procede de *vocales*, pero no sólo se refiere a éstas. El diccionario de la Real Academia Española define vocalizar como “articular con la debida distinción las vocales, consonantes y sílabas de las palabras para hacer plenamente inteligible lo que se habla o canta”.¹⁶

Es decir, *vocalización* es articular las palabras de una forma clara, facilitando así la comprensión de cualquier mensaje transmitido a través de la radio, hecho que en algunos programas radiofónicos de contenido turístico que actualmente están al aire carecen, ya que presentan errores de tartamudeo o pronunciación.

- 2) **Entonación**, “las distintas pausas o inflexiones que hacemos al [...] hablar y las variaciones entonacionales en la altura del tono, así como la intensidad de la voz, constituyen lo que conocemos por entonación”.¹⁷

¹⁶ Ibidem., p. 50.

¹⁷ Guevara Frank cit. pos. ,Vitoria Pilar, p. 51

Lo anterior se refiere que así como en nuestra vida cotidiana utilizamos esta herramienta para comunicarnos con los demás, dándole cierto grado de importancia a algunas frases, palabras, o sílabas para su correcto entendimiento y expresión, también en la radio es necesario emplear la entonación, para transmitir adecuadamente y con el objetivo previamente pensado nuestro mensaje al auditorio, cuidando asimismo de no quedarnos sin aire y provocando con ello ciertos errores de locución.

3) El ritmo “está relacionado con la velocidad con que se produce un sonido y no debe de ser ni muy lento ni muy rápido”.¹⁸

El ritmo se refiere también a qué intensidad y velocidad se está desarrollando la producción de algún programa de radio, así como la manera en cómo se están dando cada una de las secciones, la locución, el cambio de ritmo de un programa a otro, y demás. Todo esto para no caer en una monotonía y darle agilidad a cualquier programa no solamente al turístico que en esta tesis interesa.

4) Y por último tenemos **la actitud**, que nos dice que “es necesario mantener un estilo de conversación sencillo, que no suene a discurso”.¹⁹

Actitud, no es más que el carisma que el locutor o comunicador debe proyectar al público a través de su voz, manteniendo una locución a manera de conversación y que no suene leído, aunque hoy en la actualidad muchas veces se da la improvisación o pláticas al aire con los radioescuchas.

Y en una emisión de contenido turístico, es necesario emplear esta cualidad de la locución, puesto que la sensación de lectura de información histórica con fines turísticos puede llegar a causar hastío del radioescucha provocando el cambio de frecuencia.

Otro elemento de valor que conforma el lenguaje radiofónico es sin duda la **música**, donde según Vitoria Pilar, tiene gran capacidad de evocación y sugerencia, la música no sólo complementa el texto; también lo redonda, lo cual favorece la retención del mensaje.

Este elemento, llamado música, le da al contenido de un programa radiofónico de corte turístico un toque singular, característico, evocativo, identificador y situacional, ya que le inyecta una fuerza de atracción para que el auditorio ponga su atención en ella y ayuda a que atienda a toda esa información que se está transmitiendo por este medio de comunicación y en consecuencia retenga cualquier mensaje con mayor facilidad.

Por lo tanto, la música posee la función expresiva de imprimir significados y en ocasiones ésta tiene la capacidad de resguardarse por más tiempo en la memoria

¹⁸ Idem.

¹⁹ Idem.

del radioescucha, permitiendo también una comprensión más rápida del mensaje, a diferencia de la palabra.

Mario Kaplún dice que la música "...muchas veces nos describe un paisaje, nos da el decorado de un lugar"²⁰, por ejemplo, cuando se produce una charla acerca de algún tópico de la vida mexicana o se hable de algún estado de la república o tradición, podría ambientarse con música folclórica del lugar que se este hablando.

Así también, dentro del elemento musical, Pilar Vitoria y María Cristina Romo Gil coinciden en la existencia de cuatro tipos de transiciones musicales que vendrían siendo la parte gramatical de la música, las cuales tienen un uso excesivamente frecuente en el empleo de la producción radiofónica para cualquier tipo de programa. Dichas transiciones son:

Transición de tiempo, "usada para introducir sueños y pensamientos y su duración recomendada va de uno a tres segundos".²¹

Según Romo Gil, es un fragmento corto de música fuerte y dramática y se utiliza para reforzar un diálogo que define una situación, o para llamar dinámicamente la atención del auditorio y es mejor conocida como *ráfaga*.

Transición de lugar, para Pilar Vitoria es más conocida como "puente", sirve para llevar a los personajes y al oyente de un espacio geográfico a otro. Tiene una duración que varía entre uno y 5 segundos.

Mientras que para María Cristina Romo Gil, el "puente", es una especie de intermedio musical al que se da más importancia que a la "cortina". Se emplea generalmente para sugerir un transcurso largo de tiempo entre una escena y otra o para insinuar que la acción se transporta a un sitio diferente de la anterior, sin embargo para esta autora su duración generalmente es de veinte segundos.

Dicho elemento puede servir durante una dramatización radiofónica en donde se hable de algún tema histórico de la vida nacional.

Transición de cambio de tema o de separación, según Pilar Vitoria, se denomina "cortina" y ayuda a diferenciar temas y bloques en los programas largos y dura entre 5 y 10 segundos.

La cortina, para Romo Gil, es un fragmento musical previamente escogido, que sirve para separar dos escenas y no debe pasar de diez segundos de duración y se escoge de acuerdo al tipo de programa.

Bajo estas circunstancias, para un programa radiofónico de contenido turístico es necesario que con anticipación de acuerdo al lugar o sitio del que se va a hablar

²⁰ Kaplún Mario, cit. pos., Vitoria Pilar, p. 72.

²¹ Ibidem. p. 74.

se escoja no solamente la música adecuada que fondeará algunas secciones o cápsulas del programa, sino también es necesario escoger previamente los elementos sonoros como las cortinas, puentes, y ráfagas que ayudarán a adornar y enriquecer musicalmente el programa dándole así una adecuada sintaxis radiofónica.

Y por último tenemos a la *transición de finalización*, que es conocida como “mantenimiento” y puede prolongarse hasta 15 segundos. Puede tener la doble característica de finalizar un programa o identificar la emisora sintonizada, esto según Pilar Vitoria.

Mientras que Romo Gil, la sitúa como *Identificación, entrada y salida* que son tres funciones importantes que tiene la música en cualquier programa de radio pues dicho fragmento musical hará que el público se familiarice e identifique el programa cada vez que escuche las entradas o salidas.

Por otro lado, tenemos **los efectos sonoros** como siguiente elemento del lenguaje radiofónico, los cuales “son aquellos productos sonoros de breve duración y de distinta naturaleza que, por sí mismos o con ayuda de la palabra, colaboran en la ambientación y descripción de una idea radiofónica, formando parte del mensaje que la transmite”.²²

Dichos efectos sonoros se emplean en los programas radiofónicos de temática turística con la finalidad de otorgarle a las emisiones radiofónicas mayor ambientación, realidad y atracción, así como ubicar al radioescucha en determinada estación. Asimismo le dan más realismo a dramatizaciones, historias o narraciones, inyectándole dinamismo y agilidad a los programas, provocando la atención del radioescucha. Su duración es breve y pueden estar incluidos dentro de la narración o descripción de algún texto.

Por último tenemos *el silencio* como uno de los elementos que conforman el lenguaje radiofónico el cual según Arturo Merayo, no es sólo la simple y fortuita ausencia de sonido, sino el tiempo que premeditadamente se concede al oyente para la reflexión, es además un recurso expresivo, al igual que la entonación e interpretación que se les confiere a las palabras.

Dicho elemento también presenta o juega una parte muy importante dentro de la radio, ya que no solamente es la carencia de ruido, voz, música o efectos sonoros, sino que por el contrario sirve para tener una adecuada entonación, expresión de las palabras, locución y buena lectura de los signos de puntuación, para otorgarle así al radioescucha una correcta recepción de los mensajes.

²² Merayo Pérez, Arturo cit. pos., Vitoria Pilar. Op. cit. p. 79

1.4 GÉNEROS Y PROGRAMAS RADIOFÓNICOS

Para Mariano Cebrian, “los géneros radiofónicos es el modo, tratamiento y estilo de organizar los temas o contenidos que componen el discurso radiofónico, en función de las características del programa, franja horaria, audiencia y del tiempo que se les conceda.”²³

Por lo tanto, los géneros radiofónicos se refieren a la forma de abordar los contenidos o tópicos que se van a presentar en un programa de radio a partir de su público meta, horario, tipo de emisión, duración, etc.

Mientras que un Programa, según Scout Sussman, es una unidad *informativa* formada por un espacio de tiempo, un contenido de emisión y un medio radiofónico de transmisión que permiten hacer llegar un mensaje idéntico a infinidad de oyentes.

Un programa es un tipo de emisión, en donde se transmitirá cierta clase de información, la cual irá destinada a un público meta bajo un horario y un espacio de tiempo determinado y en donde también se encontrarán diversos tipos de géneros radiofónicos.

Sin embargo, la mayoría de los autores dedicados a la producción radiofónica abordan el tema de programas radiofónicos como géneros periodísticos aplicados al medio radiofónico; los cuales se sujetan a las características propias de la radio, es decir un tiempo limitado para la transmisión de mensajes, el buscar la atención del radioescucha en forma creativa y demás.

Asimismo, para elaborar cualquier proyecto o programa radiofónico es necesario considerar los contenidos concretos que nos proponemos comunicar, de la temática definida que deseamos abordar.

A partir de esto, se determinará qué formato y estructura radiofónica será la más idónea de acuerdo al tema para así vincular esos contenidos.

Con relación a lo anterior tenemos que, a partir de haber seleccionado el tema del turismo como tópico central para una propuesta radiofónica pertinente por una tesis se realizará la elección necesaria en el capítulo cuatro de los formatos o géneros radiofónicos para la producción de dicha propuesta.

Cabe señalar que se puede hacer un programa de radio partiendo de una estructura previamente determinada, donde se establece con anterioridad las características formales de la emisión, es decir, para un programa de contenido turístico, es necesario elegir un formato que ayude a captar la atención del radioescucha haciendo un uso adecuado de los diferentes elementos que integran el lenguaje radiofónico para poder así transmitir un programa que puede tener

²³ Cebrian Mariano cit. pos., González Conde, María Julia. Op. cit. p. 163-164.

ricas y variadas posibilidades, adecuándose bien a un mensaje o a una temática general que se tenga en mente y que en este caso es la difusión del turismo nacional.

Asimismo, Kaplún realiza una primera clasificación de los programas de radio en dos grandes géneros: los musicales y los hablados, sin embargo es evidente que para la finalidad de un programa turístico interesará más el género hablado y con ello el empleo de la palabra, la cual transmitirá información referente a nuestro país, aunque también se hará uso de la música como elemento complementario para atraer la atención de la audiencia; sin embargo es importante destacar que la palabra será la herramienta indispensable para la difusión de temas sobre el turismo mexicano.

Por su parte, Mario Kaplún presenta tres distintas maneras de escribir un programa hablado en la radio.

1. En forma de monólogo
2. En forma de diálogo
3. En forma de drama

“Los monologados constituyen el tipo más corriente. Su forma más habitual es la charla radiofónica individual. Son los que ofrecen menos dificultades de producción, pero también los más monótonos y limitados”.²⁴

Sobre los programas que asumen el formato de diálogo, María Julia González Conde dice lo siguiente:

La conversación o el diálogo como elemento esencial del medio radiofónico entra a formar parte fundamental de estos géneros, [...] utilizando un campo de diálogo sencillo (entrevista a una persona) o más complejo, con la presencia de varios entrevistados a la vez, en el estudio o desde fuera, la incursión del público en el coloquio y la agravante de tratar, además, un tema polémico. Variedad, diversidad y modalidades del diálogo que viene representado en estos géneros.²⁵

Y por último, tenemos los programas dramatizados o radiodramas que según Mario Kaplún podrían en cierto modo homologarse al género dialogado y ser considerados como una variante o subdivisión del mismo, ya que tienen de común con él, el utilizar varias voces; sin embargo presentan características tan propias y diferentes que constituyen una categoría aparte.

Su rasgo principal, es que desarrollan una historia, una anécdota, una situación concreta, con personajes dramáticos, los cuales son encarnados por actores. Para su producción hace falta contar con actores, musicalización, montaje sonoro, etc.

²⁴ Kaplún, Mario. op. cit., p. 133.

²⁵ González Conde, María Julia. Op. cit. p. 188.

Actualmente el programa llamado *Red México* conducido por el locutor José Antonio de Mendizábal, que se transmite todos los domingos de 9 a 10 de la mañana por la estación 1110 de AM es un ejemplo de una emisión que emplea la forma de monólogo, lo que provoca cierta monotonía, falta de ritmo y agilidad al programa.

Así también es importante mencionar, que para la difusión del turismo nacional, se puede emplear cualquier tipo de formato radiofónico.

Sin embargo para la presente propuesta radiofónica donde se busca dar mayor difusión al turismo mexicano, se pretende emplear los siguientes formatos radiofónicos, debido a que el tema del turismo es muy amplio y con ello no hay que limitarse en la forma de presentar la información al radioescucha; por el contrario si se quiere ganar la atención del público, se necesita la creatividad reflejada en la presentación de la información a través del uso de distintos formatos radiofónicos.

- 1) La charla creativa
- 2) La charla testimonial
- 3) La noticia
- 4) El comentario
- 5) El diálogo didáctico
- 6) La entrevista informativa
- 7) La radio-revista (programas misceláneos)
- 8) El radio-reportaje: con base en reconstrucciones (relato con montaje)
- 9) La dramatización o radiodrama de carácter seriado.

Hay que recalcar que si no se emplean todos los citados modelos en el capítulo 4 de la presente tesis correspondiente al diseño y organización del programa "Explora México", es debido a que 30 minutos como programa piloto crea una limitante, imposibilitando así el aplicar todos los anteriores géneros radiofónicos.

Pero ante dicha situación, se prevé que en futuras emisiones si no funcionara algún género o sección elegida para el diseño del programa "Explora México" pudiera aplicarse como alternativa otro modelo de formato radiofónico de la anterior lista.

Esto, respecto a resultados que arrojen la encuesta de evaluación del programa piloto, y cabe destacar que las modificaciones que se le pudieran hacer al programa ya no estarían dentro del planteamiento original de este trabajo.

Asimismo, sí durante el diseño del programa se topara con obstáculos que dificultaran el desarrollo de la producción de la emisión, como pudiera ser el no poder llevar en vivo al estudio de grabación a algún funcionario dedicado a la materia turística o no poder contactar con algún experto en materia turística se optaría entonces por ejemplo en descartar al modelo de la entrevista informativa, pero tal vez se emplearía para enriquecer el género del reportaje.

La **charla creativa** según Mario Kaplún trata de una charla eminentemente vivencial. Debe establecer con el oyente una comunicación humana y suscitar en él una respuesta personal, no se propone comunicar una información, sino transmitir una vivencia, despertando en el escucha su sentido de participación, esta charla puede ser dicha por un actor.

Por tanto, en este formato de charla creativa se puede crear una dramatización empleando diferentes tipos de voces a manera de provocar cierto ambiente que proclive la atención del público radioescucha para abordar algún tema o sitio de interés turístico nacional.

Por su parte, sobre **charla testimonial** “alguien que habla en primera persona y comunica su propia experiencia directa: ‘Yo estuve ahí’... ‘A mí me sucedió tal cosa’ [...] llega por auténtica, por vivida, por real.”²⁶, es decir, durante un programa turístico, uno o dos invitados, pueden transmitir al radioescucha algunas de sus experiencias o vivencias de algún lugar de México y así aportar comentarios y testimonios al programa que ayuden a enriquecer aún más el contenido de éste.

La **noticia** consiste en “información sintética y escueta de un hecho, expuesta generalmente en menos de un minuto, sin mayores detalles y sin comentarios”²⁷, en donde se presentará diversa información de los distintos estados de la República Mexicana, personajes históricos, costumbres, tradiciones, y demás temas que giren en torno al turismo nacional, esto a manera de diálogos dichos por los conductores.

El comentario “Involucra un análisis y una opinión acerca del hecho que se comenta. Procura no sólo dar información, sino también orientar al oyente, influir sobre él e inclinarlo a favor de una determinada interpretación del hecho, que se considera la justa y correcta”.²⁸

El estilo del comentario debe ser interpretativo, empleando un lenguaje coloquial, rico en refranes, frases ingeniosas o dichos, al dirigirse a una audiencia general de nivel cultural medio-bajo. Se trata pues de un producto individual de cada comentarista, por lo que no existe una norma fija sobre su estructura.

Por lo tanto, el comentario es emitido principalmente por especialistas en el tema en emisiones informativas o culturales, pudiendo formar parte de los programas turísticos.

Por ejemplo cuando un especialista en juguetes tradicionales en México asiste a algún radio programa turístico, éste dará su comentario sobre el tema durante el programa al aire, proporcionando información valiosa.

²⁶ Kaplún, Mario. op. cit. p. 138.

²⁷ Idem.

²⁸ Ibidem. p. 139.

El diálogo didáctico, según Mario Kaplún, es uno de los recursos más sencillos sin llegar a la complejidad del reportaje o el drama, es posible montarlo sin excesivo despliegue técnico y siempre resulta más interesante, dinámico y pedagógicamente eficaz que la charla expositiva.

Por ejemplo este formato se puede emplear para proporcionar información de algún lugar de interés turístico, consejos de cómo viajar, de cómo tomar alguna ruta para conocer algún rincón de México, etcétera. Asimismo se puede hacer uso del manejo de la dramatización en este formato radiofónico, empleando no sólo una única voz, sino dos o más.

La entrevista informativa. La entrevista es un diálogo basado en preguntas y respuestas. El entrevistador es el hombre de radio, el que pregunta; el entrevistado es alguien ajeno al medio que, al responder a las preguntas del primero, aporta una información, una opinión o testimonio que se supone interesa al oyente, dicha entrevista puede ser generalmente individual. Pero también puede ser colectiva (dos o más personas), además puede ser grabada antes de ser irradiada; pero hay también las que se transmiten directamente en el momento en que tienen lugar (entrevistas “en vivo”).

Así pues se busca que la entrevista como formato radiofónico forme parte importante de alguna sección de la propuesta radial turística, y que a través de ella se obtenga información valiosa para el radioescucha, dicha entrevista, estará bajo la estructura de un programa combinado o misceláneo.

Por otro lado es necesario considerar al programa misceláneo, llamado **radio revista**, el cual será el esqueleto estructural de dicha propuesta radiofónica de contenido turístico. Esta elección del formato radiofónico, responde como principal base de presentación y esquematización de contenido e información a partir de la temática que se propone abordar, la cual es la difusión del turismo mexicano.

La radio-revista es el equivalente a la revista ilustrada de actualidad. Alterna diferentes temas del momento [...] y utiliza en sus secciones diversos formatos: entrevistas, crónicas, encuestas, charlas testimoniales, comentarios, breves diálogos a veces también consultorios. Y generalmente intercala dos o tres piezas musicales, con el fin de amenizar aún más el conjunto (se procura que esas piezas musicales tengan relación con alguno de los temas tratados ese día [...] un conductor o una pareja de conductores lleva el programa y enlaza las distintas secciones.²⁹

Es importante mencionar que generalmente el formato de radio-revista es empleado con fines de entretenimiento, sin embargo el formato puede adoptar, aún dentro de su modalidad miscelánea, contenidos de mayor interés informativo y educativo.

²⁹ Ibidem. p. 144

Como puede ser el caso de un programa radiofónico, que busca difundir la riqueza histórico y cultural de México empleando contenidos no solamente informativos o educativos, sino también culturales y de entretenimiento.

El radio-reportaje: con base en reconstrucciones (relato con montaje). Este género o formato radiofónico se emplea ante la carencia de documentos “vivos”, facilitando así la presentación de la información, por tal motivo, Mario Kaplún menciona que se hace uso de un narrador (o pareja de narradores) para que conduzca la exposición del tema además se intercalan distintos documentos, pero no ya grabados en vivo, sino puestos en voces de actores o locutores.

Dicho formato servirá para la propuesta radiofónica turística cuando se requiera construir algún pasaje histórico de la vida nacional o de algún personaje importante de México, es decir, “así como las citas se ponen en bastardilla o en negrita para destacarlas del texto, aquí utilizamos el recurso sonoro de ponerlas en otras voces; y acaso, en ocasiones, con resonancia o con un fondo musical”.³⁰

La dramatización o radiodrama de carácter seriado. Mario Kaplún menciona que para fines educativos, el más recomendable de los tres tipos de radiodramas (unitario, seriado y radionovela) es el seriado. Aquí en lugar de un locutor narrando una historia, los personajes de la historia se animan y hablan por sí mismos, en las voces de los actores que los encarnan.

En el caso de la dramatización seriada cada capítulo presenta una trama independiente, que puede ser seguida y comprendida sin necesidad de haber escuchado los capítulos anteriores, pero hay un personaje central o un grupo de personajes que es fijo y permanente y da continuidad a la serie, esto según Kaplún.

Para fines de dicha propuesta radiofónica, se realizará una serie donde se dramatizará un personaje protagónico permanente de manera abstracta, el cual será el país mismo, la historia de sus principales destinos turísticos y lugares de interés.

Cabe aclarar que no solamente las dramatizaciones son sólo seriadas, también pueden existir reportajes seriados, cápsulas, crónicas y demás géneros radiofónicos.

1.5 EL PROYECTO RADIOFÓNICO

Si nos proponemos realizar un programa de radio. ¿Por dónde empezar?

Primero hay que establecer el proyecto, el plan del programa. Y para esto hay que definir que un programa es una serie, un conjunto de emisiones que van a tener una temática en común y estarán agrupadas bajo un mismo título permanente, es decir, el título del programa; tendrán a su vez un mismo formato, duración y se

³⁰ Ibidem p. 151.

transmitirá siempre los mismos días y a la misma hora. Eso es un programa, una serie, un conjunto de emisiones.

Proyectar un programa consiste en crear una estructura de cada una de sus partes que lo integrarán, como por ejemplo qué temas se van a abordar, definir su contenido, su título, los géneros radiofónicos que se van a emplear, sus características distintivas, su duración, horario y periodicidad, etc.

A continuación se describe cada uno de los elementos y etapas que integran un proyecto radiofónico.

Objetivo del programa

Un programa sólo se justifica si tiene una finalidad, si llena una necesidad, si le sirve al oyente, si le aporta y le deja algo.

Es preciso responder ante todo para qué vamos a hacer el programa, es decir, definir su objetivo.

Así como todo mensaje emitido por algún medio de comunicación debe responder ciertas preguntas básicas: 1. ¿quién lo dice?, 2. ¿qué?, 3. ¿a quién?, 4. ¿dónde?, 5. ¿cómo? y 6. ¿cuándo?; también para proyectar un programa de radio se deben responder a todas ellas: definir el contenido del programa, el público al que se le destinará, la emisora o estación por el que será transmitido, el formato o género, el horario, etc.

Tipo de audiencia

Asimismo, es fundamental determinar la audiencia o público meta al que irá dirigido el proyecto radiofónico, pues ello determinará el mensaje, los contenidos del programa, el tipo de lenguaje que se empleará e incluso será decisivo para la fijación del horario.

Estructura

Ya habiendo respondido tres preguntas: para qué hacemos el programa (objetivo), a quién irá dirigido (público meta o destinatario) y de qué se va a hablar (contenido), ahora hay que crear una forma, estructura y personalidad propia para el programa. Es decir, cómo lo vamos a decir de una manera original, interesante y a la vez pedagógicamente eficaz para la radio como medio de comunicación.

En esta etapa se establecen también los géneros radiofónicos que se emplearán en dicho programa, como la entrevista, la crónica, la charla, etc.

También hay que encontrar un buen título para el programa, que le otorgará su identidad y una pista sobre sus contenidos.

Temática consistente

Siempre al proyectar un programa, es fundamental planificar no sólo el guión piloto, sino al menos un buen número de ellos, para asegurarse de la consistencia y viabilidad del proyecto. Lo anterior para comprobar que existen temas y material suficiente para escribir, y que no en sólo 4 ó 5 programas se concluya con los contenidos del tema elegido, además también esto ayudará a que la estructura formal elegida sea funcional y flexible como para adaptarse a los diversos contenidos programados.

Contenido

En esta etapa, primero hay que reunir y ordenar todo el material. Después se selecciona y determina cuál será el contenido del programa, es decir, el mensaje central que se quiere comunicar.

Luego hay que dosificar dicho contenido, por ejemplo si se trata de un programa seriado, habrá que dividir el tema y determinar cuál será la idea central que se proponga transmitir en cada una de las emisiones. Pero si el tema va a ser tratado en una única emisión, ésta debe ser tratada bajo una misma estructura.

Esquema de trabajo

Antes de la elaboración del guión, hay que escribir un esquema que aclare por dónde se va a empezar, que va a ponerse después, cómo se va a ir desarrollando el tema, que pasos seguir y cómo se irán encadenando cada uno de ellos, así como su conclusión final.

Es decir, durante esta etapa se elaborará cada una de las secciones, bloques y elementos que integrarán el programa radiofónico, destinándole a cada uno de ellos sus respectivas características y objetivos. La finalidad de este esquema es dimensionar los tiempos que se le asignarán a cada una de sus partes.

Posteriormente dicho esquema servirá para la elaboración del guión, ya que éste se apegará a esa distribución de tiempos y orden de presentación de los elementos que integren al programa radiofónico.

Cabe recordar que el lenguaje radiofónico no sólo se compone de palabras, sino también de música y efectos sonoros, por tanto el guión de radio es también un “plan de una estructura sonora, donde el guionista debe indicar con la mayor precisión posible los sonidos y los comentarios musicales”.³¹

El guión

El guión como su nombre lo indica, es una guía detallada que comprende no sólo el texto hablado, sino también incluye la música, efectos sonoros y silencios que

³¹ Kaplún, Mario, op. cit. p.289.

contendrá un programa de radio e indica el momento exacto en que se debe escuchar cada uno de los anteriores elementos. Esto con la finalidad de evitar desaciertos, improvisación y confusión a la hora de su realización.

A la hora de escribir el guión, este no sólo se redactará de manera literaria (contenido del texto), sino también tendrá especificaciones técnicas para todos los que han de intervenir en su producción, como el musicalizador, efectista, técnico operador, locutores, actores, etc.

Cada uno de estos integrantes recibirá una copia del guión y cumplirá su parte de acuerdo con las indicaciones marcadas, las cuales permitirán saber lo que se debe hacer antes, durante y después de la grabación, así cómo en qué tiempo debe hacerlo.

De ahí la necesidad de escribir y diagramar el guión de manera clara, ordenada y detallada.

Duración y horario

El paso siguiente es establecer la duración del programa, si será de media hora, una hora, dos o tres horas, etc. esto según al tipo de contenido del proyecto y a la audiencia destinataria.

Por su parte la hora de transmisión del programa es un factor de interés, pues previamente se debe efectuar un estudio de la audiencia destinataria para determinar el horario en que la mayor parte de los interesados pueda oír el programa.

Así también dentro del aspecto del horario, hay que especificar el **cuándo**, o la frecuencia con que serán transmitidos, es decir, cuáles serán los días de transmisión del programa, si será de lunes a viernes, los fines de semana, una o dos veces a la semana, etc.

La estación

En el diseño de un programa radiofónico, se debe tomar en cuenta qué perfil debe poseer una estación para que dicho proyecto pueda entrar en ella.

La elección de la estación debe ser hecha en función del carácter del programa y de su público meta. Esto es escuchar, observar, sintonizar y monitorear la o las emisoras radiofónicas en las cuales se pretende dar lugar al programa.

También es importante conocer las características de la emisora elegida, si está en AM o en FM, su cobertura, cuál es su potencia, su mecánica de trabajo, sus anunciantes, programación, sus comunicadores, auditorio, etc.

La emisión “Cero”

Antes de lanzar al aire cualquier programa radiofónico, es recomendable que previamente se realice uno o varios programas piloto de prueba, esto con la finalidad de irse adaptando a la forma de trabajo del equipo de producción; pulir la estructura del programa, advertir y corregir defectos, etc.

Dichas emisiones cero conviene que sean escuchadas no sólo por grupos de personas que poseen las características necesarias del público meta al que irá dirigido el programa, sino también por personas expertas en materia de la radio, con el fin de recoger sus reacciones, observaciones y críticas. Ello ayudará a mejorar el programa antes de su lanzamiento público.

Realización

Esta etapa consiste en llevar a cabo todo lo contenido en el guión, es decir, transformar en sonidos lo que se dijo en el libreto. Para ello se requiere de recursos humanos, técnicos y económicos disponibles.

Plasmado el guión en sonidos hay que trasladar la realización a la etapa de la postproducción, dónde se le dará la construcción y forma real cómo se encuentra redactada en el guión.

Recursos humanos

La primera tarea en toda realización es la selección de un equipo humano creativo, conformado por productor, asistente de producción, investigador, conductores, locutores, guionistas, etc., que serán los creativos encargados de conformar la primera parte del programa.

Además también se encuentra el equipo humano operativo, que son los que realizan el adorno sonoro y efectista del programa, dándole vida y atracción.

El equipo humano operativo puede estar integrado por un musicalizador, efectista y operador de cabina.

Cabe señalar que en este apartado de Recursos humanos, se tienen que especificar las características que deberán poseer cada uno de los integrantes del equipo humano, así como las funciones que tendrán a su cargo.

La selección estará en función de lo que se deseé y de las posibilidades humanas de quienes realicen el proyecto radiofónico.

Recursos técnicos.

Esta etapa se refiere a los distintos recursos técnicos que la producción necesitará para la elaboración del programa como: estudios de grabación, una cabina con

una computadora con software para editar, una consola digital, micrófonos, reproductores de discos compactos, reductores de ruido, etc.

Aquí también entra el listado de todo el material bibliográfico, hemerográfico y papelería empleados a lo largo de la preproducción.

Presupuesto de un programa radiofónico

En este apartado, se elaborará un presupuesto basado en los anteriores dos puntos (Recursos humanos y Recursos técnicos), puesto que en dichos apartados solamente se describieron y ya en el presupuesto se hace un desglose de costos a manera de tablas, obteniendo el total, después de haberle incrementado el IVA del 15% al subtotal. Esto con la finalidad de tener un total aproximado de lo que costaría producir dicho proyecto radiofónico.

Bitácora de producción

En este apartado del proyecto radiofónico, se describen aquellos pasos y obstáculos que se dieron a lo largo de la preproducción, producción y postproducción de un programa radiofónico. Se incluyen experiencias aprendidas, fechas de reuniones, grabaciones y juntas; errores y aciertos del equipo de producción.

CAPÍTULO 2 EL TURISMO

Este capítulo abordará el tema del Turismo, desde su definición, ubicación histórica, clasificación de los diferentes tipos de turismo, así como los diversos impactos socioculturales, económicos y ambientales que esta actividad produce en países en vías de desarrollo, como es el caso de México. Asimismo, se ofrecerá un panorama de la situación actual de este sector en nuestro país.

2.1 EL TURISMO, UN ESTUDIO MULTIDISCIPLINARIO

El turismo desde el punto de vista de diversas disciplinas

Definir el término *turismo*, resulta un tanto complicado, puesto que implica realizar una diversa conceptualización desde el punto de vista de múltiples y variadas disciplinas, de las cuales se obtienen definiciones que resultan ser parciales ya que están referidas a aspectos muy específicos de la actividad, y no la enfocan, en su total magnitud.

El turismo para su estudio ha requerido “el auxilio de ciencias como la geografía, la historia, la economía, la estadística”³², la sociología, la psicología, entre otras más disciplinas.

Sin embargo iniciaremos definiendo al turismo desde sus raíces etimológicas.

“La palabra *turismo* proviene del inglés *to tour*, salir de excursión, que se deriva del viejo término francés *tour* con su primer significado de ‘torno’ y con el extensivo de ‘paseo’ y ‘viaje’. En el siglo XIX la palabra *tour* dio origen a la expresión turismo”.³³

Y es así como Manuel Ramírez Blanco añade a la conceptualización del licenciado Alemán lo siguiente:

Tour y *Turn*, ambas derivadas del latín *tornus* (con su significado de torno) como sustantivo y *tornare* (redondear, tornear, labrar a torno y en latín vulgar girar) como verbo; de las que se aprecia por la raíz común la idea de giro, de viaje circular y de vuelta al punto de partida.³⁴

La Organización Mundial de Turismo define a este sector como “la suma total de actividades de las personas que viajan y permanecen en destinos fuera de sus

³² León Gómez, Dania. *Introducción al Derecho Turístico*, IPN, México, 2002, p.13.

³³ Alemán Valdés, Miguel, *cit pos.*, Ramírez Blanco Manuel, *Deontología y Conciencia Turística*, Diana, México, 1994. p. 19.

³⁴ *Ibidem.*, p. 20.

lugares habituales de residencia por períodos de tiempo no superiores a un año, por ocio, negocio u otros propósitos”.³⁵

Oscar de la Torre Padilla, aborda al turismo desde la Sociología diciendo que el turismo es un fenómeno social consistente en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupo de personas, que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su residencia habitual a otra, en el que no ejercen una actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Para la economía, la Secretaría de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, expresó textualmente:

...no puede elaborarse un concepto formal del “sector turístico”, pero sí puede concebirse éste, en líneas, generales, como el conjunto de las actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales.³⁶

Asimismo, la llamada *industria de viajes*, conformada por un conjunto de empresas que proporcionan sus servicios como es el transporte, hospedaje, las agencias de viajes, y demás servicios han definido el término de turismo para sus propios fines:

Turismo: El negocio de proveer y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros, y agrega: ... por tanto, el concepto de turismo está directamente relacionado con los gobiernos, transportistas, alojamientos, restaurantes e industrias de entretenimiento, e indirectamente, virtualmente con toda la industria y negocios en el mundo.³⁷

El turismo ha sido definido también dentro del aspecto jurídico destacando la definición del doctor Rafael González A. Alpuche, donde dice que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se originan del acto o hecho jurídico que lleva a efecto el individuo para emprender o al realizar un viaje y obtener su estancia legal en lugar distinto del de su radicación.

En 1942, los profesores Walter Hunziker y Kart Krapf de la Universidad de Berna, destacaron por uno de los primeros intentos por definir el turismo, ellos sostenían que se define como “la suma de los fenómenos y relaciones que surgen del viaje y la permanencia de los no residentes, mientras no establezcan una residencia permanente y no se relacionen con cualquier actividad remunerada”.³⁸

³⁵ Martín Rojo, Inmaculada. *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Pirámide (Grupo Anaya, S.A.), Madrid, España, 2000 p. 47.

³⁶ Naciones Unidas cit pos., Miguel Ángel Acerenza, *Administración del Turismo. Conceptualización y Organización Vol. 1*, Trillas, México, 1997, p. 37

³⁷ ZIF Davis Publishing Company, cit pos., Miguel Ángel Acerenza, ibidem. p. 36

³⁸ Holloway, J.C. *El negocio del turismo*, Diana, México, 1994, p. 14.

El turismo desde el punto de vista de diversas disciplinas

Así como el turismo es definido desde diversas posturas, de múltiples disciplinas como puede ser: sociales, económicas y demás; también este término está estrechamente relacionado con las diferentes corrientes de pensamiento, destacándose las denominadas *teorías compensatorias*.

Dichas teorías se fundamentan en el hecho de que, si una sociedad piensa que se rige por el principio del mérito, el descanso es también un descanso merecido. De tal suerte, el ocio se plantea entonces como la compensación a los esfuerzos y penalidades que forman la esencia de la vida productiva del ser humano.³⁹

Dichas *teorías compensatorias* se han agrupado en dos corrientes principales, la *teoría humanista* y por otro lado, la *teoría de la alienación* y cuyo punto de vista difiere la una de la otra.

Teoría humanista

Acerenza menciona que se ha dado en llamar *teorías humanistas* del ocio y del turismo a un conjunto de doctrinas e ideologías que ven, en las referidas actividades, algunas de las más genuinas manifestaciones de la personalidad humana. El más representativo de estas teorías en turismo es, sin duda, el profesor de la Universidad de Varsovia Krzysztof Przeclawski.

Los humanistas opinan, por consiguiente, que el turismo es un medio para facilitar el encuentro y la comunicación entre los pueblos, para lo cual destacan las ventajas que, especialmente de índole cultural, obtienen tanto las comunidades emisoras como las receptoras; todo lo cual, según sus puntos de vista, ayudan a incrementar el conocimiento y la comprensión entre los pueblos, y contribuye a fortalecer la paz internacional.

Teoría de la alienación

Los autores más representativos de estas teorías en turismo son Lous Turner y John Ash.

Según los citados autores, el denominado “turismo de masas” y la “industria que lo genera”, manipulan y explotan a las personas, y agregan que no sólo tratan con individuos alienados en los países emisores, sino que llevan a las sociedades receptoras todo lo malo y nada de lo bueno que existe en los países desarrollados.

Según los mismos autores, el turismo masivo destroza el medio ambiente, contribuye a la desaparición de los usos y costumbres de las comunidades receptoras y favorece la difusión de la prostitución y la drogadicción.

³⁹ Acerenza, Miguel Ángel, *op. cit.*, p. 26.

En suma, consideran que el turismo de masas, tal como se ha planteado, impide el desarrollo y el progreso de los pueblos, y piensan que la única solución radica en el cambio estructural.

Podemos decir de lo anterior que estas dos teorías difieren totalmente la una de la otra, sin embargo para los fines que persigue esta tesis indudablemente no se coincide con las llamadas *teorías de la alienación* ya que el turismo al estar bien organizado, estructurado y ser empleado de una forma adecuada tendrá como resultante modificaciones a favor en lo social, económico, entre otros.

El turismo necesariamente tiene que ser abordado como un estudio interdisciplinario, puesto que sus repercusiones no solamente recaen en el aspecto social o económico, sino también en lo geográfico, estadístico, político y demás ciencias auxiliares.

Sin embargo, es importante destacar que el turismo visto desde el aspecto social y de comunicación contribuye a una armónica interacción humana, ayudando a una mejor comprensión y conocimiento de los diversos aspectos de nuestra propia cultura, así como de otras, trayendo como consecuencia el que se le atribuya a la industria turística valor dentro del marco de desarrollo general de México.

El turismo no es sólo un desplazamiento de un lugar a otro, motivado por el tiempo libre, por negocios, cuestiones de salud, visitas a familiares o amigos, etc., sino también es lo que se genera con este movimiento social, es decir una interacción y un aprendizaje de tradiciones, cultura, historia, formas de vida, idiomas, entre otras cuestiones.

Asimismo, turismo son todos esos servicios que proporciona la industria turística como es la transportación, hospedaje, alimentos, guías, venta de “recuerdos” (término en inglés *souvenirs*), etc. que ayuda a generar un capital, proporcionando así, un desarrollo en la economía de cualquier país.

Algunos conceptos relacionados con el turismo

Así como cualquier profesión, especialidad o tema, presenta una serie de conceptos o vocabularios técnicos propios, también el turismo posee su propia terminología, que a diferencia de la medicina es más simple; sin embargo no siempre es adecuadamente interpretada, ya que en el campo bibliográfico, hemerográfico y de la internet, existen un sin fin de definiciones y conceptos diferentes en torno a un mismo concepto.

Por lo tanto se optó por realizar una búsqueda sobre algunos conceptos importantes en materia de turismo en fuentes que tuvieran un peso sobre este sector.

Así que iniciemos este recorrido de algunos términos importantes del turismo.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, “**viajero**, se define como una persona que viaja entre dos o más lugares. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes”⁴⁰.

Por otro lado, la primera definición del término *turista* surge en 1937, y se “originó en el Comité de Expertos en Estadísticas de la Sociedad de Naciones [...] donde define al turista como [...] toda persona que viaja durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país que el de su residencia habitual”.⁴¹

Por su parte, en 1963 la entonces Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT)⁴² propuso el cambio del término *turista* por el de *visitante*, y dijo que para fines estadísticos, el término **visitante** describe a cualquier persona que visite un país distinto del de su residencia habitual, por razones distintas de la de ejercer una ocupación remunerada en el país visitado.

Esta definición abarca dos clases distintas de visitantes, turistas y excursionistas, los cuales Miguel Acerenza los define de la siguiente manera:

Turista: visitante que permanece por lo menos veinticuatro horas en el país visitado, y cuyos motivos de viaje pueden ser:

- i) Descanso (recreación, vacaciones, salud, estudios, religión y deportes)
- ii) Negocios, familiares, misión oficial, reuniones.

Excursionista: visitante temporario cuya permanencia no sobrepasa las veinticuatro horas en el país visitado (comprenden a los viajeros en cruceros).

La citada modificación fue aceptada por el Comité de Estadísticas de las Naciones Unidas en 1968, año en que también la UIOOT adoptó oficialmente la definición y que, desde entonces, es la definición empleada en el nivel mundial para fines estadísticos.⁴³

Asimismo, la Organización Mundial de Turismo define a efectos estadísticos específicamente el término de **visitante interno** como:

Toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita

⁴⁰SECTUR. *Terminología Turística*. <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/ESTADISTICA/terminologia.htm>. Junio 2007.

⁴¹ Acerenza, Miguel Angel. Op. cit. p. 35.

⁴² Idem. La UIOOT fue una organización no gubernamental integrada por los organismos oficiales de turismo de diferentes países, que se creó en el año 1930, a partir de la antigua Unión Internacional de Organismos Oficiales para la Propaganda Turística, fundada en 1924, y que el 2 de enero de 1975 se transformó en la Organización Mundial del Turismo, entidad intergubernamental llamada a ejecutar la política que en materia turística dicten las Naciones Unidas.

⁴³ Ibidem p. 35 y 36.

no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.⁴⁴

Los visitantes internos incluyen:

- Turistas (visitantes que pernoctan una noche por lo menos)
- Visitantes del día o excursionistas (visitantes que no pernoctan en el lugar visitado)

En México, la Ley General de Población con última reforma del mes de abril de 2007, efectúa una clara distinción entre *turista* y *visitante* en su artículo 42.

Turista: Con fines de recreo o salud, para actividades artísticas, culturales o deportivas, no remuneradas ni lucrativas, con temporalidad máxima de seis meses improrrogables.

Visitante: Para dedicarse al ejercicio de alguna actividad lucrativa o no, siempre que sea lícita y honesta, con autorización para permanecer en el país hasta por un año.

Cuando el extranjero visitante:

- a) Durante su estancia viva de sus recursos traídos del extranjero, de las rentas que éstos produzcan o de cualquier ingreso proveniente del exterior;
- b) su internación tenga como propósito conocer alternativas de inversión o para realizar éstas;
- c) se dedique a actividades científicas, técnicas, de asesoría, artísticas, deportivas o similares;
- d) se interne para ocupar cargos de confianza, o asistir a asambleas y sesiones de consejos de administración de empresas.

Lo anterior podrá concederse hasta cuatro prórrogas por igual temporalidad cada una, con entradas y salidas múltiples.⁴⁵

Así como existe una diversa gama de conceptualización del turismo, también existen diversas definiciones de los términos ***turista***, ***visitante*** y ***excursionista***, sin embargo, de las anteriores podemos destacar que coinciden en definir al turista como aquel individuo que permanece por más de 24 horas y con variados motivos como pueden ser de negocios, familiares, de salud, vacaciones, entretenimiento, entre otros.

Sin embargo, el concepto de *visitante*, difiere del de *turista* en términos de que el primero puede tener una permanencia mayor de hasta por un año en el lugar

⁴⁴ SECTOR. Terminología Turística. <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/ESTADISTICA/terminologia.htm>

⁴⁵ Ley General de Población, artículo 42 en <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/140.pdf>. Junio 2007.

visitado y desarrollar actividades remuneradas o no, siempre y cuando sean lícitas y honestas.

2.2 EL TURISMO, UNA FORMA DE USO DEL TIEMPO LIBRE

Sin duda, una característica que posee el turismo es la práctica de éste durante el llamado *tiempo libre*, el cual ante la existencia del trabajo, del tiempo dedicado a la faena doméstica o a la vida natural o biológica (necesidades vitales, como alimentación, dormir, necesidades fisiológicas y aseo personal) es necesario la existencia de un tiempo libre, el cual engloba una variedad de actividades recreativas y de entretenimiento, para lograr así un descanso, distracción, recreo y salto de la monotonía cotidiana de la vida a un rejuvenecimiento no sólo físico, sino psicológico e incluso espiritual, para regresar así con nuevos bríos a nuestra vida usual.

En este sentido, es necesario conceptualizar el término *Tiempo Libre*.

Arnold Dumazedier, director del Centro de Estudios Sociológicos Especializado, define al tiempo libre de la siguiente manera:

El conjunto de ocupaciones a las que puede entregarse el individuo gustosamente, para descansar, para divertirse, para ampliar su información, su educación o su participación social, voluntariamente, y al margen de las obligaciones profesionales, familiares y sociales.⁴⁶

Para Dumazedier existen tres funciones principales del tiempo libre que son: el descanso, la diversión y el desarrollo personal.

En donde el *descanso*, consigue liberar la fatiga provocada por las actividades cotidianas como la jornada de trabajo o la faena doméstica o trabajo físico.

Las *diversiones* ayudan al hombre a romper con la monotonía provocada por las actividades desarrolladas por este, liberándose así del aburrimiento.

Y por último tenemos el *desarrollo de la personalidad*, el cual ayuda a liberar los límites que la sociedad y la cultura imponen, promoviendo así una mayor participación social, a través del cultivo de la razón y del cuerpo en general (actividades deportivas), dando como consecuencia una integración voluntaria a diversos grupos o asociaciones de carácter cultural, social, recreativo y político.

Por lo tanto, para que exista, un adecuado funcionamiento de estas tres funciones, Arnold Dumazedier nos dice que estas se mezclan y se interfieren entre sí, apareciendo en todas las situaciones, pero con fuerza mayor o menor, como una necesidad o un deseo, en todos los hombres.

⁴⁶ Ortuño Martínez, Manuel. *Introducción al Estudio del Turismo*. Porrúa, S.A. de C.V., México, 1966, p. 25-26.

Munné nos dice que el tiempo libre puede definirse, como aquel modo de darse el tiempo personal que es sentido como libre, al dedicarlo a actividades autocondicionadas de descanso, recreación y creación para compensarse, y en último término afirmarse la persona individual y social.

Miguel Ángel Acerenza, realiza una clasificación, la que sintetiza de la siguiente manera:

- tiempo de vida natural o biológico,
- tiempo de trabajo
- tiempo dedicado a las obligaciones familiares y sociales
- tiempo libre

Así también, el Instituto de la UNESCO para la Juventud, define el tiempo libre como aquel del que dispone el individuo, fuera de sus necesidades inevitables y obligaciones profesionales, familiares y sociales.

Acerenza menciona que el tiempo libre del cual el hombre puede disponer para disfrutar del ocio, también puede ser dividido en tres categorías distintas:

- El tiempo libre de fin de jornada
- El tiempo libre de fin de semana
- El tiempo libre de vacaciones.

Aquí es importante destacar, que el hombre dentro de su *tiempo libre de fin de jornada*, puede elegir como forma de entretenimiento o distracción el cine, teatro, ver televisión, escuchar radio o practicar algún deporte; así mismo, dentro de su *tiempo libre de fin de semana* puede decidirse por practicar estas mismas actividades o la posibilidad de optar por la práctica del turismo, la cual también puede realizarse durante el *tiempo libre de vacaciones*.

También tenemos al turismo como una forma particular de la recreación, según Miguel Ángel Acerenza.

Roberto Boullón dice que para algunos especialistas la recreación es una forma de uso del tiempo libre en periodos reducidos de tiempo.

“Para otros, las actividades realizadas al aire libre para desarrollar algún tipo de ejercicio, diversión o esparcimiento.”⁴⁷

Mientras que para Acerenza, la recreación, es cualquier tipo de uso que el hombre haga de su tiempo libre, siempre que este uso se realice con una actividad placentera, por considerar que no es en realidad la actividad lo que define el

⁴⁷ Smith, Clodus, R., cit. pos. Acerenza, Miguel Ángel. op. cit. p. 32.

sentido de recreación, sino la actitud adoptada por el individuo durante el uso que realice de su tiempo libre.

Hay que mencionar también, que el hombre puede recrearse de muy diversas maneras, desde el ejercicio de algún trabajo, lo que se conoce como *uso creativo del tiempo libre*, según Acerenza, hasta practicar algún deporte, visitas a museos, ver televisión, ir al cine, escuchar radio, música, leer un libro, y obviamente realizar algún viaje que puede ser con fines vacacionales, familiares, de salud, negocios, etc.

Por lo tanto, el turismo es una forma más de recreación, ya que a la par de este existen un sin fin de actividades que compiten con el turismo, como las actividades mencionadas anteriormente; sin embargo, un viaje vacacional o turístico puede incluir alguna otra forma de recreación como la práctica de algún deporte extremo (rafting, tirolesa, etc.), ejercicio, visitas a museos y demás actividades.

De ahí que el turismo para la sociedad, según Miguel Ángel Acerenza es, esencialmente, una actividad relacionada con el *placer*, el *descanso*, el *desarrollo cultural* y la *recreación*.

Hoy en día, el estudio del tiempo libre adquiere en la sociedad moderna, una dimensión mucho más amplia y compleja que la del turismo, el cual, incluso, puede llegar a tener, dependiendo del grado de desarrollo alcanzado por la sociedad, una última prioridad entre las actividades del ocio.

Con todo lo anterior, podemos decir que el turismo es una actividad, que se desarrolla dentro del llamado tiempo libre y que a su vez se encuentra dentro de las actividades del ocio, y recreación, el cual ayuda a que la sociedad tenga una mejor calidad de vida obviamente después de haber satisfecho inicialmente sus actividades prioritarias como la jornada laboral, las obligaciones familiares y sociales, la vida natural o biológica y de haber alcanzado un adecuado nivel de salud, educación y vivienda.

El turismo no solamente contribuye a mejorar la vida de una sociedad contemporánea, que a diario se encuentra encarcelada y hundida en diversas preocupaciones cotidianas como violencia, contaminación, pobreza, falta de empleo, etc., sino también aporta riqueza cultural, social, económica, psíquica, espiritual, otorgándole así a quienes disfrutan de esta actividad una serie de conocimientos sobre algún sitio, nación, gente, costumbres, tradiciones, estilos de vida y demás aspectos.

Es importante destacar, que dependiendo del nivel socioeconómico al que pertenezca la población, ésta gozará de una determinada calidad de tiempo libre, bajo esta premisa Manuel Ortuño Martínez realiza la siguiente clasificación.

1. *El ocioso pleno*, viviendo de un producto heredado o adquirido, sin que se le exijan mayores esfuerzos actuales para obtenerlo o mantenerlo, funciones que recaen en otras personas al servicio del ocioso.
2. *El empresario, dueño, propietario o profesional*, con un nivel de vida elevado, unos ingresos más que suficientes, pero cierta dedicación personal y directa a la fuente de tales ingresos.
3. *El político o el administrador* de alto rango, este tiene una situación similar a la de la categoría 2
4. *El empleado, administrador o técnico, el subalterno*, etc. con una posición de dependencia, tanto de organizaciones públicas como de empresas privadas, comercio, etc. Sus ingresos son más escasos, pero sobre todo, está obligado a un horario de trabajo y dispone de un margen de tiempo libre.
5. La gran masa de *trabajadores* de distintas categorías y en diferentes medios: la industria, el comercio, los servicios, etc. sus posibilidades, en relación con el problema del tiempo libre son, en general, escasas y muy variables.

La anterior clasificación de Ortuño Martínez, la podemos trasladar a los diversos niveles socioeconómicos que maneja la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Públicas (AMAI). Dichos niveles, en función del poder adquisitivo de cada segmento, están estrechamente relacionados con el tipo de diversiones o pasatiempos que la gente realiza durante su tiempo libre. Asimismo, el nivel educativo está también relacionado con el tipo de recreación que la población elige como fuga de sus responsabilidades cotidianas.

Los primeros tres niveles de la clasificación de Ortuño quedarían dentro del rango de nivel A/B, que trabaja la AMAI el cual contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país y cuyo tiempo libre lo dedican principalmente a clubes privados, vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república.

El cuarto nivel que maneja Manuel Ortuño Martínez se encuentra ubicado en el nivel C, el cual según la AMAI, “son personas con ingresos o nivel de vida medio y dentro de los principales pasatiempos que acostumbran realizar son el cine, parques públicos y eventos musicales, así también vacacionan en el interior del país (en lugares relativamente económicos), aproximadamente una vez por año.”⁴⁸

Y ya por último tenemos al quinto nivel que trasladándolo a los Estudios de Mercado y Consultoría en Negocios de SIGMA entrarían en los más bajos niveles

⁴⁸ Idem

que corresponden a las letras D y E, donde el primero se caracteriza por ser “personas con bajos ingresos o nivel de vida austero, [...] mientras que el E comprende a la gente [...] con menores ingresos y nivel de vida de todo el país”.⁴⁹

2.3 HISTORIA DEL TURISMO

El turismo como actualmente lo conocemos, es decir, el turismo de masas es producto de una evolución social, humana, económica, tecnológica y de transportes, asimismo, en cada nación tuvo su respectivo avance, pero es de destacar que las naciones altamente desarrolladas tuvieron una evolución más rápida de este fenómeno social llamado turismo, debido a sus características que presentaban y que indudablemente propiciaron un mejor desenvolvimiento de este.

Antecedentes

En la antigua Babilonia se registran claras evidencias de viajes, que en *La Odisea* se pone de manifiesto la gran vocación que tenían los griegos por viajar, quienes asiduamente concurrían a fiestas de carácter religioso, en las cuales se celebraban simultáneamente competencias atléticas [...] y de algunos antiguos escritores, como es el caso de Herodoto, considerado por muchos como el “Padre de los Escritores de Turismo”, describen los extensos viajes realizados en su época, no es posible identificar actividades similares a las que hoy conocemos con el nombre de *turismo* sino hasta el Imperio Romano.⁵⁰

La historia cuenta que los romanos al principio acostumbraban visitar templos y santuarios y que además asistían a festividades y a baños termales; sin embargo aunque en un inicio buscaban ir a Grecia, posteriormente esto cambio, debido a la enorme difusión y adopción que tuvo el Cristianismo, por lo que se comenzó a visitar Tierra Santa.

“Según los historiadores, ya en esa época se disponía de itinerarios y guías, en los cuales se especificaban las rutas, los nombres de los caminos, las distancias y los tiempos requeridos para viajar entre los distintos puntos del Imperio.”⁵¹

Lo anterior nos lleva a comenzar a situar los primeros antecedentes del turismo y que sin duda comparado con la actualidad no esta muy lejos de la realidad.

En este sentido es interesante destacar la existencia, ya en ese periodo, de algunos factores que a la postre serían los pilares básicos para el desarrollo del turismo, tales como la disponibilidad de un sistema de comunicaciones adecuado para la época, a través de las calzadas construidas por los romanos, la paz y la prosperidad

⁴⁹ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado www.amai.org/niveles.php, 2006 Consulta 2007 y Opinión Pública AMAI y Estudios de Mercado y Consultoría en Negocios SIGMA, www.esigma.tv/mercadospotenciales.tv, 2006 Consulta: agosto 2007.

⁵⁰ Acerenza, Miguel Angel. Op. cit. p. 53

⁵¹ Ovidio, *cit. pos.*, Miguel Ángel Acerenza, *ibidem* p., 54.

lograda por el Imperio, así como el tiempo libre de que disfrutaban los súbditos de cierto nivel.⁵²

Es decir como característica principal ya mencionada anteriormente en el apartado del tiempo libre, las clases sociales que presumían de un alto nivel no sólo económico, sino también educativo, eran las que gozaban de un mayor tiempo libre, puesto que tenían a otras personas a su cargo para que realizaran las actividades que ellos no querían hacer, dejando así mayor tiempo para sus intereses personales.

A la caída del Imperio Romano y con la invasión de los bárbaros, se suscitó la decadencia de la mayoría de los pueblos, trayendo como consecuencia un deterioro de obras viales y con ello una inseguridad por viajar, puesto que también los viajeros se arriesgaban a ser asaltados.

Los viajes se vieron retraídos hasta la Edad Media, donde la gente, por razones de seguridad, comenzó a viajar en grupo; especialmente de peregrinos que recorrían grandes trayectos para visitar lugares como Canterbury, Santiago de Compostela y la Tierra Santa.⁵³

Trayendo como consecuencia el origen de las llamadas peregrinaciones con motivos o intereses religiosos y que también corresponde, a uno de los tantos aspectos que abarca el turismo.

Acerenza también menciona, que las cruzadas vinieron a dar un nuevo ímpetu a los viajes y contribuyeron a revitalizar el comercio, como consecuencia del movimiento de soldados, peregrinos y mercaderes que transitaban a lo largo de los caminos de la Europa Medieval.

Y agrega, que el movimiento de viajeros comenzó a ser de tal magnitud, que en el año 1282, los propietarios de las principales posadas de la ciudad de Florencia, se reunieron para fundar el primer “gremio de posaderos”, con el propósito de transformar al hospedaje, que hasta entonces constituía en realidad una acción de caridad, en una actividad comercial.

Y es así, como las principales posadas que en aquella época surgieron inicialmente, para dar asilo a los visitantes y a los peregrinos, poco a poco su misión fue evolucionando, hasta ofrecer una actividad de hospedaje que no solamente fuera caritativa, sino más bien un negocio rentable, ya que también les “fue permitida la importación y reventa de vinos, y la explotación del negocio pasó a ser una facultad de la ciudad”.⁵⁴

⁵² Idem.

⁵³ Idem.

⁵⁴ Ibidem p. 54 y 55.

Lo anterior provocó que otras ciudades enfocaran su atención al ver el surgimiento de esta interesante actividad, y de todos los beneficios sociales, pero principalmente económicos que acarrea el adecuado manejo del hospedaje, por lo que se intensificó la competencia entre las principales ciudades de aquella época como Venecia, Florencia, Roma y demás por atraer a los viajeros a través de la organización de eventos especiales destinados a llamar la atención de la gente para lograr su preferencia y con ello el desembolso económico en estas ciudades.

A partir de la época del Renacimiento, se comenzó a realizar viajes con motivos diferentes de los peregrinos y los mercaderes, puesto que las grandes expediciones marítimas realizadas a fines del siglo XV y principios del siglo XVI fueron las que ampliaron el horizonte de la época, y las que despertaron la curiosidad por conocer otros pueblos y lugares, que fue lo que dió origen a una nueva era en la historia de los viajes, esto según Acerenza.

El turismo a partir del siglo XVI hasta mediados del siglo XIX

Según Miguel Ángel Acerenza, en el periodo que se inicia en el siglo XVI y que llega hasta casi mediados del siglo XIX, se establecen las bases del turismo moderno. Durante este periodo tiene su origen el denominado *grand tour*, del que posteriormente se derivara el término *turismo*, y es en esa época cuando se comienzan a desarrollar los centros vacacionales, muchos de los cuales perduran, como es el caso concreto de Bath, en Inglaterra.

En el siglo XVI los jóvenes estudiantes de la nobleza o de clases privilegiadas inglesas, se caracterizaban por viajar al extranjero para continuar o terminar sus estudios, así como para adquirir experiencia personal, esto era una tradición y una moda, sin embargo los autores Burkart y Medlik citan en su obra un diálogo del siglo XVIII, donde hacen referencia a una problemática en torno a los viajes al extranjero.

... uno de los argumentos más interesantes fue una conversación entre Lord Shaftesbury y el filósofo Locke, publicada en 1764. Los dos adversarios discutían la utilidad de los viajes al extranjero, considerados como una parte de la moderna crianza y educación para “conocer el mundo”. Lord Shaftesbury expresa: “Digo que de lo que resulta de la observación de los hombres y las cosas, de un conocimiento de los usos y costumbres de las naciones para la percepción de su política, gobierno, religión; en una palabra, por el estudio, contemplación de sus hombres, tal como ellos se presentan en el gran escenario del mundo, en variadas formas y bajo apariencias diferentes, ésta es la ciencia maestra que un caballero debería comprender, y de la cual nuestros colegios y escuelas nunca oyeron hablar”. Según Lord Shaftesbury, los jóvenes deberían adquirir en el continente una apreciación creciente de las artes y de la sociedad civilizada y retornar para enriquecer a su propio país. E indicaba: “... A su vez, nosotros podríamos recibir visitantes como lo hacen actualmente nuestros vecinos, y nuestro

país entre otros logros, enriquecerse con una nueva clase de comercio.⁵⁵

Sin duda, la importancia de la anterior cita radica en que ya desde esa época se vislumbraba no sólo el enorme potencial que implicaba viajar al extranjero, en materia del joven estudiante sino también todo ese valor comercial y económico que acarrearía visitar un sitio lejano, asimismo todo ese aporte que conllevaba la convivencia, observación y estancia en lugares con culturas, idiomas, tradiciones, costumbres, religiones y gobiernos diferentes al nato.

Y que obviamente quedó de manifiesto en el turismo de hoy, en un turismo de masas como fenómeno social.

Acerenza menciona también que a fines del siglo XVI, se comenzaba a despertar un especial interés por los baños termales, cuyas propiedades curativas eran ya conocidas tanto en la antigua Grecia como en el Imperio Romano, en las termas se comenzaron a organizar entretenimientos para los pacientes y, pronto, los que iban por las propiedades curativas de las aguas se vieron acompañados por los que buscaban amenidades y diversión. De tal manera que, en la última mitad del siglo XVII, los centros termales gozaban de una gran popularidad, tanto en Inglaterra como en el continente.

Pero, esta moda de los baños termales fue desplazada a causa del incremento de la popularidad que iba tomando los baños de mar a mediados del siglo XVIII, moda que indudablemente perdura hasta el día de hoy.

Y es así como poco a poco a fines del siglo XVIII, se fue incrementando la concurrencia de personas que visitaban las playas, coincidiendo de alguna manera el motivo de la visita de estos lugares con el de los baños termales, es decir primero por razones de salud y después por la búsqueda de placer y diversión.

Acerenza agrega que el lapso transcurrido entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del siglo XIX marca otro de los momentos significativos de la evolución del turismo. La transformación económica y social ocurrida como consecuencia de la Revolución Industrial y el consiguiente surgimiento de una clase media grande y próspera, con nuevos gustos y necesidades, especialmente en lo que se refiere a vacaciones y favorecida, además, por las rápidas mejoras ocurridas en los transportes, hizo que aumentara el número de personas que viajaban por placer.

Con el desarrollo y evolución de los medios de transporte como el barco de vapor y el ferrocarril, dieron sin duda muestras de la enorme capacidad de transporte, y con el correr del tiempo la comodidad, confort y velocidad se incrementaban para dar una mejor calidad de servicio al viajero.

⁵⁵ Ibidem p. 56-58.

Por su parte, la ciudad de Londres comienza a desarrollar hoteles, muelles y diversiones públicas, con objeto de atraer más visitantes y beneficiarse así de la nueva industria [...] mientras que Suiza se transforma en el primer centro vacacional de Europa.⁵⁶

Así también Miguel Ángel Acerenza nos dice que mientras esto ocurría en Europa, en Estados Unidos de Norteamérica se funda Atlantic City, la cual fue planificada y desarrollada desde su inicio en 1824, como un centro vacacional de playa.

Tal como se ha visto, a mediados del siglo XIX, ya se contaba con una visión principalmente económica del turismo y de todos los beneficios que acarrea esta actividad, por lo que indiscutiblemente ya existían las bases de un turismo moderno.

Es posible también percibir que existieron ciertos factores que fueron pilares para el desarrollo de la actividad turística, los cuales fueron la paz mundial que en aquella época imperaba, las adecuadas comunicaciones, la prosperidad y sin duda la disponibilidad del tiempo libre, pero también hubo la participación de otros medios que hicieron posible el desplazamiento y acortamiento de distancias, y estos fueron los medios de transporte, que se caracterizaban conforme los años pasaban con un aumento de velocidad, capacidad de pasajeros y confort.

El turismo de mediados del siglo XIX

Todos los estudiosos del fenómeno, coinciden en afirmar que el año más memorable en la historia del turismo es 1841, en el que, por rara coincidencia, comienzan sus actividades en este campo Thomas Cook y Henry Wells. El primero de ellos en Inglaterra y el segundo en Estados Unidos de Norteamérica.

[...] Ambos fundadores de las empresas Thomas Cook and Sons y American Express Company, respectivamente. Esta última creada en 1859. [...] Cook se le reconoce como el primer agente de viajes profesional dedicado a tiempo completo al ejercicio de esta actividad., [...] quien la inicia en 1845.⁵⁷

Thomas Cook, realizó innumerables aportes al desarrollo del turismo en su calidad de agente de viajes, de los cuales según Acerenza destacan los siguientes:

En 1845 con ocasión de una excursión que organizara desde la ciudad de Leicester al puerto de Liverpool, preparó para el uso de los participantes lo que se denominó el *Handbook of the Trip*, que constituye el primer itinerario descriptivo de viaje, preparado en forma profesional especialmente para uso de los turistas.

⁵⁶ Ibidem p. 60.

⁵⁷ Ibidem p. 61 y 62

En 1846 efectuó un *tour* con participación de *guías de turismo*, que es el primero conocido con estas características y en el cual llevó a 350 personas en un viaje a través de Escocia.

En 1856 organizó la primera excursión al continente; en 1866 la primera excursión a Estados Unidos de Norteamérica; en 1872 la primera *vuelta al mundo* con un grupo de 9 personas, viaje que tuvo una duración de 222 días y cuyas crónicas fueron publicadas por el *Times* de Londres.

Fue el creador en 1867 del cupón de hotel, que hoy se conoce como *Voucher* y el llamado Traveler's Check actual, fue creado por la American Express en 1891.

El mayor aporte efectuado por Cook al turismo, sin duda, radica en la introducción en esta actividad del concepto de la *excursión organizada*, que hoy se conoce con el nombre de *paquete turístico* y que fue el que permitió que una gran masa de la población tuviera acceso a los viajes vacacionales.

Cook, no fue el “inventor” del turismo: éste es un fenómeno humano cuyos principios como ya se vieron a lo largo de la historia del turismo se pierden en la oscuridad del pasado. Sin embargo, fue el precursor del turismo organizado, el hombre que convirtió un fenómeno social en industria, lo organizó como negocio y sentó las bases de lo que hoy en día es una de las actividades de mayor crecimiento y uno de los más importantes instrumentos de comunicación y relación entre los pueblos.

Por otra parte, durante la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), se dió un incremento de la actividad turística no solo en Inglaterra, sino en diversos países de la Unión Europea, así como en América con los Estados Unidos con motivo del avance tecnológico que sufrían los medios de transporte de aquella época, y la evolución de los servicios que prestaban los que en un futuro conformarían la actual industria turística (hospedaje, alimentos, transporte, etc.).

Dentro del área de transporte marítimo, “en 1867 se realiza el primer crucero oceánico concebido especialmente para turistas [...] y en 1869 se abre el Canal de Suez, con lo cual el tráfico marítimo recibe un gran impulso”.⁵⁸

Por otro lado, en lo que se refiere a la evolución de turismo en América, como ya se había mencionado anteriormente el surgimiento de Atlantic City, en Estados Unidos, destacan también la “fundación de Mar del Plata, en Argentina y Viña del Mar en Chile, ambos a fines del siglo XIX; y el desarrollo en los inicios del siglo XX, de Pocitos y Piriápolis, en Uruguay”.⁵⁹

⁵⁸ Ibidem p. 64

⁵⁹ Ibidem p. 66.

En efecto el turismo en esta época tuvo un gran avance en países de América del Sur, principalmente Argentina, Chile y Uruguay, pues existieron ciertos factores para el desarrollo de la actividad turística como el clima, las bellezas naturales, la paz y sin duda la economía que imperaba.

El turismo después de la Primera Guerra Mundial

Así como el periodo anterior (mediados del siglo XIX hasta la Primera Guerra Mundial); se caracterizó por el predominio del ferrocarril y del barco en relación a los medios de transporte, en esta etapa, predomina el auge paulatinamente del transporte automotor.

Según Acerenza Miguel Ángel, los vehículos excedentes de la guerra se fueron adaptando para el transporte de pasajeros y entre 1919 y 1920, los ingleses comenzaron a realizar excursiones, en autobús, a los campos de batalla de Francia y Flandes.

Por su parte en “1924 se crea la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales para la Propaganda Turística, que fuera la antecesora de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo UIOOT”.⁶⁰

Cabe destacar que existieron demasiados factores, incluyendo el del transporte que contribuyeron al desarrollo de la actividad turística, de entre los cuales destaca la paz que sobrevino a esta Primera Guerra Mundial, un aumento del nivel de vida de la clase media y trabajadora “la generalización de las vacaciones pagadas y la devaluación sufrida por las monedas de algunos países europeos, entre ellos Alemania e Italia”⁶¹, logrando así una estimulación e incremento por los viajes vacacionales.

Otro hecho importante del turismo relacionado con la evolución del transporte fue el desarrollo de la red aérea, la cual llegó a extenderse y según Miguel Ángel Acerenza, en 1939 se disponía de vuelos regulares entre Inglaterra y Estados Unidos.

Por otro lado, en esta misma época surge una importante serie de centros turísticos localizados en otros puntos del continente, de entre los que destaca el puerto de Acapulco en México, a partir de principios de la década de los treinta según Acerenza.

Dicho centro turístico recibe un impulso en 1946 para proyectarlo internacionalmente, durante el gobierno del licenciado Miguel Alemán Valdez.

⁶⁰ Ibidem p. 68.

⁶¹ Idem

El turismo después de la Segunda Guerra Mundial

Esta época se caracterizó por ser el turismo un fenómeno social, el cual implicaba ya el desplazamiento masivo de personas de un lugar a otro, con ciertas comodidades, confort e inclusive lujos dentro de los medios de transporte, diferencia que existe entre la etapa que precedió al inicio de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), pero sobre todo, una característica fundamental del turismo después de esta guerra, es el interés que se despertó en la mayoría de los países del mundo.

Además de los factores que jugaron en gran medida para el desarrollo del turismo como paz, comunicaciones, estabilidad, disponibilidad del tiempo libre, etc., se agregan todos aquellos avances tecnológicos del área de transportes, comunicaciones y comercialización que trajo consigo la Segunda Guerra Mundial.

Otro hecho importante que sucedió en esta etapa fue el desarrollo masivo de la aviación comercial a nivel internacional, desplazando así al ferrocarril, puesto que el avión recorría distancias mayores en tiempos menores.

Por su parte Robert Lanquar menciona que el despegue decisivo data a partir de la Segunda Guerra Mundial. Los aviones experimentan entonces un progreso técnico considerable, se practica el vuelo nocturno, la capacidad de vuelo es llevada a 100 personas, los aeropuertos mejoran su equipamiento y su disposición, se incrementan las velocidades y el radar se instala aún en los aviones mismos.

Lanquar agrega que los dos hechos técnicos que pusieron a la aviación al alcance del turismo internacional fueron, uno, el avión a reacción o a chorro y posteriormente, el otro, el avión de gran capacidad.

A fines de los años cincuenta la velocidad fue multiplicada por dos con la introducción del avión a reacción; a principios de los 70, fue la venida de los aviones de gran capacidad con el Boeing 747, el DC-10 MacDonnel-Douglas y el Airbus francés para distancias cortas y medianas.

Mientras que en lo que respecta a la comercialización, la UIOOT, dice textualmente:

Hacia 1950 el sector distributivo de la industria turística, emprendió una mutación considerable, evolución debida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria, y como consecuencia de la entrada en la misma de empresas hasta entonces activas en esferas no relacionadas directamente con el turismo... Las entidades industriales y financieras, con intereses colaterales (empresas publicitarias, grandes almacenes, empresas de órdenes por correo, bancos, grupos petroleros e industriales), que buscan nuevas posibilidades de colocar sus capitales de manera productiva, no tardaron en darse cuenta del inmenso potencial de negocios que representaba el hombre que viaja. Inyectaron una fuerza capital a la industria de viajes, e introdujeron

técnicas probadas de marketing, ya utilizadas en otras esferas del mundo de los negocios.⁶²

Con esta nueva introducción de técnicas de marketing en la industria turística, evidentemente se cambia el enfoque de la comercialización del turismo, lo que provoca según Acerenza Miguel Ángel, el nacimiento en Europa Occidental, del concepto de producto turístico y con éste, la estandarización de la oferta turística que, en definitiva, conjuntamente con el desarrollo del transporte aéreo, fueron los factores que le dieron el gran impulso al turismo en todo el mundo.

Otro aspecto importante en esta etapa del turismo fueron las operaciones no regulares, es decir los vuelos charter * los cuales se convirtieron en un medio de transporte turístico a nivel internacional.

Con respecto a lo anterior, Miguel Acerenza dice que el desarrollo de esta modalidad de transporte está estrechamente vinculado al concepto de *viaje todo incluido* o *todo comprendido*, que consiste en la contratación en bloque del transporte, el alojamiento y las comidas, por cuyo conducto se consiguen elevados coeficientes de carga y de ocupación de bajo costo, lo cual dió origen al ingreso en esta actividad de los denominados *organizadores de viajes* (mayoristas y *tour operadores*).

Esto trajo como consecuencia que las líneas áreas regulares al ver el éxito de la venta de estos servicios de paquetes *todo incluido* crearan sus propias compañías filiales para establecer vuelos no regulares (*charters*).

Por lo tanto, todos los aspectos anteriormente mencionados, como la paz, la estabilidad, el tiempo libre, la evolución y desarrollo tecnológico aplicado a los medios de transporte, así como a la comercialización fueron indudablemente factores que contribuyeron a que el turismo durante las últimas décadas se convirtiera en un fenómeno social masivo.

El turismo de 1970 a 1990

Según Miguel Ángel Acerenza en *Administración del Turismo* a partir de 1970 se inicia una nueva etapa en el desarrollo del turismo. Es entonces cuando numerosos países estimulados por los beneficios evidentes que el turismo redituaba a las comunidades receptoras, fundamentalmente en el aspecto económico, comienzan a fomentarlo mediante la creación de centros turísticos

⁶² Ibidem p. 74

* Se llama vuelo charter al alquiler de un avión a una aerolínea con el fin de no ceñirse a los horarios de las rutas comerciales, o también puede llamarse al alquiler de un avión con el fin de llevar un grupo de personas en exclusiva, como por ejemplo los componentes de un equipo de fútbol con todo el personal del club. Puede Ocurrir que un vuelo comercial pueda contener plazas en charter, que son un número grande de plazas vendidas a un touroperador a un precio inferior con el fin de ser un componente de un paquete turístico (que incluye vuelo y traslados al y desde el hotel). En http://es.wikipedia.org/wiki/Vuelo_ch%C3%A1rter.

planificados contando para ello con el decidido apoyo de organismos internacionales de desarrollo.

Dicho autor agrega, que México inicia la construcción de varios centros turísticos financiados por instituciones internacionales. Entre los más importantes en este periodo destacan Cancún, en las costas del llamado Caribe Mexicano, el cual se realizó con préstamos del Banco Interamericano de Desarrollo, e Ixtapa, en la costa del Pacífico, cercano al puerto de Acapulco, con financiamiento otorgado por el Banco Mundial. Ambos centros turísticos se inauguran a mediados de los setenta.

Cabe destacar que durante este periodo, su expansión ha crecido de una manera tan acelerada que se ha convertido en una de las principales actividades económicas del comercio internacional y es en estos años donde se tiene un pronóstico de crecimiento acelerado a nivel mundial.

Así también el desarrollo y evolución del turismo a nivel global no ha sido homogéneo debido a las posibilidades económicas y condiciones de cada país.

Por último tenemos que el turismo es un fenómeno social masivo, que tiene sus orígenes en la industrialización progresiva, en la sociología de la vida cotidiana, en la disminución de las horas laborales, surgiendo así un tiempo libre de calidad y que dicha actividad turística a lo largo de la historia ha tenido diversos cambios con motivo también de los múltiples avances tecnológicos que han sufrido principalmente los medios de transporte como el barco, el ferrocarril, el automóvil, y el avión, así como la comercialización.

Estos cambios han contribuido a mejorar el servicio turístico como lo es el hospedaje, transporte, alimentación, y demás servicios lo que se refleja favorablemente en el aspecto social, cultural, pero sobre todo el económico; por lo que en los últimos años en los países en vías de desarrollo, como es el caso de México, se ha incrementado la actividad turística.

2.4 HISTORIA DEL TURISMO EN MÉXICO

Turismo prehispánico en México

Ahora bien, en el caso particular de México se hará una semblanza de su historia desde los inicios de la época prehispánica hasta la llegada del transporte aéreo a tierras aztecas.

El término “turista” resulta ser relativamente nuevo, pues aparece en forma oficial y por primera vez en México en la Ley de Migración del 15 de enero de 1926, promulgada por el entonces presidente Plutarco Elías Calles.

En dicha legislación mexicana se consideraba turista al extranjero que visitara la República por distracción o recreo, y cuya permanencia en territorio nacional no excediera de seis meses.

Por su parte, el General Calles en el informe presidencial del 1º de septiembre de 1927 expresó lo siguiente: “El turismo ha sido objeto de muy amplias franquicias por considerársele altamente benéfico a los intereses comerciales del país, y de manera especial a los de las poblaciones fronterizas”.

Sin embargo, el turismo, como actividad no inició durante la década de los veinte aunque la mayoría de los autores coinciden en situar la fecha de nacimiento del turismo organizado y moderno en México durante el final de esta década y el principio de los treinta.

Por lo tanto para entender la situación actual y evolución del turismo en nuestro país, es necesario remontarse algunos siglos y muchos años atrás, es decir desde aquella maravillosa época en que México todavía no era conquistado por la madre tierra, España.

Así pues, estamos hablando de los tiempos prehispánicos. Según Héctor Manuel Romero, Moctezuma emperador mexica, al contar con una carga tan abrumadora como era el atender la vida del pueblo, así como convivir con bellas doncellas del Imperio para asegurar la descendencia y perpetuar biológica e históricamente la dinastía, tenía evidentemente la necesidad cíclica de restaurar sus vigores agobiados, por lo que su fatiga le hacía emprender el viaje rumbo a Oaxtepec, en el Estado de Morelos, donde actualmente hay un balneario y centro vacacional del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Allí, Moctezuma rescataba la potencia necesaria para retornar a Tenochtitlán y proseguir el sugestivo deporte de darle más críos al Imperio. Y es entonces según Héctor Manuel Romero cuando este emperador inauguraba en México una actividad que, actualmente, se llama turismo, y que supone un desplazamiento humano temporal y voluntario sin objetivo de lucro.

El mexica, desde siempre, reveló interesante vocación viajera. Para llegar al islote breve en donde halló la nopalera y el águila en franco banquete de víbora y fundó Tenochtitlán, el mexica hubo de peregrinar a través de siglos y de mil paisajes. Y lo hizo entonces inspirado en hondas motivaciones místicas; después, la motivación en turno fue más simple y pragmática: el comercio, cuando el peregrino endureció el puño y afinó la astucia y, a través de los dilatados canales del comercio y de sus sagaces comerciantes - los inolvidables “pochtecas” -, penetró en cien rincones de la tierra de Anáhuac, auspiciando, al mismo tiempo, todo tipo de intercambios y de mestizajes: el de las religiones, lenguas, costumbres, afectos, amistades y, naturalmente, también el de las enemistades.⁶³

⁶³ Romero, Héctor Manuel. *Enciclopedia Mexicana del Turismo Tomo IV*, Limusa, México, 1987, p. 25.

Héctor Romero afirma que durante la época de Moctezuma, este disponía de caminos eficaces para las necesidades del imperio; caminos por los que transitaban el comercio, la religión y el militarismo; caminos que incitaban al intercambio y al viaje en esa noble prehistoria mexicana del turismo.

Asimismo, el código legal mexica aludía a la construcción y conservación de los caminos cuyos trabajos, en su mayoría, eran efectuados por prisioneros y esclavos. Y con aguda intuición, según Romero, los mexicas proyectaron y localizaron sus caminos de acuerdo a sus necesidades y los accidentes topográficos. Los construyeron con terracerías, utilizando sólidas bases de piedra.

La anchura de estas vías alcanzaba hasta ocho metros para facilitar el tránsito de viajeros de las numerosas caravanas de “pochtecas”, los mercaderes; de los “pains” que eran los correos; de los “tequipantitlantis”, mensajeros de guerra; y de numerosos “topiles” y “tamemes”, conductores que sobre sus espaldas cargaban los “petlacalli” (de donde se deriva la turístísima “petaca” de los viajeros), de cañas tejidas en que se transportaban víveres.

Los mexicas y sus caminos de agua

Héctor Manuel Romero menciona que los mexicas a parte de contar con sus caminos de tierra, esta cultura poseía también caminos de agua que se multiplicaron en los lagos que rodeaban a Tenochtitlán y a través de los cuales se facilitaron las posibilidades del viaje.

Por lo que se puede decir que Tenochtitlán era una especie de Venecia, donde sus habitantes se trasladaban de un lugar a otro por medio de canoas llamadas “acallis”, montada sobre el agua, Tenochtitlán se aprovechó de ella tanto para defenderse de sus enemigos como para alimentarse, y de ahí surgió la práctica de la navegación.

La población de esta ciudad se multiplicó en medio de los lagos; otras crecieron en la vecindad y, con ello, la navegación adquirió singular importancia en la vida diaria de las comunidades indígenas.

Hotelería azteca

José Ignacio de la Hidalga* en Enciclopedia Mexicana del Turismo describe lo que pudiese ser el padre del clásico mesón virreinal: el albergue indígena prehispánico destinado a los viajeros, particularmente a los eficientes comerciantes:

De la Hidalga menciona que los famosos coacallis, no eran más que “hotelería” azteca, cuyos edificios estaban conformados por un piso localizados principalmente en las cercanías de los mercados y a la entrada de las ciudades.

* José Ignacio de la Hidalga cit. pos. Romero Héctor Manuel, ibidem p. 34.

Este mismo autor menciona que en esos albergues, los baños de vapor (temascalis) y los de agua fría merecían lugar preferente y además estos albergues también disponían de una sala común dedicada a la cocina y al comedor y a los que los huéspedes tenían libre acceso.

Continúa De la Hidalga diciendo que para efecto de alimentación, en los mercados, adicionalmente, había una especie de restaurantes, cuyos administradores eran estudiantes egresados de la escuela denominada Tepochcalli, en la que una de las enseñanzas era, precisamente, administrar esos albergues. Los albergues de los caminos y los coacallis (hotelería azteca) eran propiedad del Estado.

Sahagún, por su parte, informa que “para comodidad de los mercaderes y demás viajeros, en los montes y despoblados habían casas destinadas para su alojamiento”.⁶⁴

Clavijero dice que “para comodidad de los traficantes y otros viajeros en los montes y en los sitios desiertos había casas labradas para albergar a los caminantes”.⁶⁵

Y según Héctor Romero esta conducta hospitalaria del maya prehispánico tiene dos orígenes: uno económico; religioso el segundo.

Económico porque indudablemente interesa tanto al que vende como al que compra, de ahí que, por motivos evidentes de común conveniencia, al viajero de entonces, el comerciante por antonomasia, se le brindasen facilidades y atenciones especiales durante su cometido mercantil.

Y de origen religioso, donde según Héctor Romero la hospitalidad operaba como un “seguro de vida”, como “amparo” que le protegía contra aquellos maleficios que generalmente transmiten los extraños, los extranjeros, los visitantes.

Es decir, el peregrino que solicita hospitalidad es un ser desconocido que puede tener tanto de misterioso como también algo de divino, y de allí el precepto religioso.

El encuentro de dos mundos

Los medios de transporte y con ello el factor viaje son sin duda elementos que conforman el fenómeno del turismo y en relación a lo anterior el viaje más trascendental en la historia de México - y de América Continental y del Mundo - según Héctor Manuel Romero es el que en 1502, permitió el primer contacto entre dos mundos, dos culturas, dos historias, dos universos que por primera vez se encontraron en el Caribe.

⁶⁴ Sahagún, cit. pos. Romero, Héctor Manuel, ibidem p. 35.

⁶⁵ Clavijero, cit. pos. Romero, Héctor Manuel, ibidem p. 38.

Sin embargo, esos dos mundos ya habían convivido antes en el año 1492, año en que Cristóbal Colón llegó a tierras nuevas en el Caribe, tierras que “dada su limitada civilización poco significaron en el proceso trasculturador que el descubrimiento supuso”.⁶⁶

Héctor Romero en Enciclopedia Mexicana del Turismo menciona lo siguiente:

Si los viajes – y hoy el turismo - son bujías que activan en dimensión formidable la comunicación social, el intercambio y los fenómenos de transculturación, el de Cortés a Tenochtitlán es, sin duda, el viaje más trascendental en la historia del mestizaje que condujo a la formación de México y del mexicano. Cuando Moctezuma y Cortés se saludan, son dos mundos los que se encuentran; es la chispa, que encenderá y conmoverá a la historia que, a partir de ese instante, en Anáhuac y en España, en América, en Europa y en todo el mundo adquirirá un giro nuevo.⁶⁷

Es importante decir que no hay que confundir aquellos españoles cuyas expediciones culminaron con la de Cortés de asignarles el término de turistas, puesto que sus viajes y su estadía tuvieron fines lucrativos, dichos hombres provenían de muy diversas clases sociales, cultura y oficios, de los cuales destacaban según Héctor Romero, bucaneros y franciscanos, expresidarios, fundadores de universidades y demás.

Romero también menciona que después de la caída de Tenochtitlán en 1521 y del nombramiento de Cortés por Carlos V como Capitán General y Gobernador de Nueva España y establecida la paz, empieza a explorarse el país, transformándose Nueva España en una posesión colonial fundamentalmente aportadora de metales preciosos. Debido a ello, los incipientes puntos de concentración demográfica generalmente se encuentran distantes unos de otros, obedeciendo su ubicación a la de los yacimientos mineros.

Esta dispersión geográfica, acentuada por lo dilatado del territorio, propició la aparición en los caminos de ventas o mesones ya que, inevitablemente, los viajes se realizaban en varias etapas generalmente mediante diligencias, las cuales utilizaban bestias de tiro, acémilas o caballos que debían reemplazarse de trecho en trecho y en donde aparecían el mesón o la venta que, a más del cambio de bestias, ofrecían albergue y alimentos.

También, atraídos por las riquezas mineras, multitud de inmigrantes, gambusinos y aventureros empezaron a fluir al virreinato, creándose la necesidad de proporcionar alojamiento a quienes no contaban con casa o familia con la cual alojarse. Así, a las casas que en el virreinato comenzaron a vender el servicio de “comida y lugar donde dormir”, se les llamó ventas.⁶⁸

⁶⁶ Ibidem. p. 45

⁶⁷ Ibidem, p. 54.

⁶⁸ Ibidem, p. 66.

Primeros mesones de Nueva España

Según Héctor Manuel Romero, el tráfico español recién establecido en Nueva España generó, inicialmente en la frecuentada ruta Veracruz-México, la necesidad de fundar los primeros mesones virreinales, antecedente de lo que, andando el tiempo, multiplicaría su denominación aunque no siempre sus funciones: ventas, hosterías, posadas, paradores, casas de huéspedes, hoteles, moteles, famiteles, condoteles, apartamentos con servicio de hotel, suites, apartohoteles, econhoteles, casas rodantes, albergues, mesones que con nueva dinámica y con cambios fundamentales continuaban, en Nueva España, la tradición hospitalaria de los albergues prehispánicos.

Sin embargo los mesones virreinales no eran operados por el Estado como fueron los coacallis, sino por particulares y debían brindar los servicios que imponen las costumbres nuevas: establo y caballeriza; y descartar aquellos otros que, como el baño, no eran del todo agradables para la nueva clientela.

En Enciclopedia Mexicana del Turismo tomo IV, Héctor Romero dice que según las Actas de Cabildo de la Ciudad de México el primer mesón de que se tiene noticia fue establecido fuera de la capital de Nueva España y autorizado oficialmente el 20 de junio de 1525 en “Pinavizapa”, probablemente la actual Orizaba en el estado de Veracruz, y cuyo primer mesonero fue Francisco de Aguilar, hombre poseedor de una agudeza empresarial, el cual empieza a crear su “cadena” mesonera con la autorización para establecer un segundo mesón el 1º de octubre de 1525, por lo que el Cabildo le dona un pedazo de tierra entre Medellín y Villarrica (Veracruz).

Por su parte, la ciudad de México ingresa a la era de los mesones “el 1º de diciembre de 1525”.⁶⁹

Héctor Romero menciona también en esta enciclopedia del turismo que en esta fecha, el Cabildo concede dos autorizaciones: una a Diego Hernández Paniagua “para que haga un mesón”, y la segunda, a Francisco de Aguilar, (que así fundaba el tercer eslabón de su próspera cadena de mesones) “para que haga una venta en la sabana de Chiltepeque” (Chapultepec), y la donación de tierra a Juan de Cáceres, para dos caballerías “en la venta que tiene edificada” (no se dice dónde).

El primer mesón y otros posteriores se establecieron en el mismo rumbo o en la misma calle de la ciudad de México, esto según Romero, dando el nombre de “Mesones” a algunas calles de la capital, nombre que aún en la actualidad subsiste.

Este autor afirma que desde esa época, es evidente que la autoridad, entonces ejercida a través del Cabildo, regulaba y reglamentaba la actividad mesonera, así como la venta de licores, control gubernamental que durante cuatro siglos se

⁶⁹ Ibidem, p. 69.

había mantenido hasta hoy, ejercido por la Secretaría de Turismo en lo que se refiere a la fijación de tarifas de hospedaje, alimentos y bebidas en hoteles y restaurantes. Por lo tanto debemos al propio Hernán Cortés el origen de esta política que regula precios e impone sanciones en el campo de servicio que hoy denominamos turístico.

Participación femenina en la mesonería de la Nueva España

La intrépida presencia femenina en los timones empresariales de la mesonería novohispana tiene, ciertamente su abolengo, y sus orígenes deben anotarse en el haber de doña Marina, quien en la segunda década del siglo XVI inaugura históricamente en México la femenina presencia en el campo del hospedaje al abrir una venta adelante de Cuajimalpa, en el hoy Distrito Federal, a la altura del kilómetro 21 de la actual carretera México-Toluca, de donde se desprende un ramal que conduce al Desierto de los Leones, en un punto aún denominado “La Venta” y que antaño se le conocía con el nombre de “La venta de doña Marina” en recuerdo, precisamente, del establecimiento de hospedaje fundado allí por la Malinche, venta que según el historiador Antonio Fernández del Castillo, “tenía gran importancia para los transeúntes que de Coyoacán, Mixcoác, Tacubaya y México iban a Toluca”.

Características de los mesones virreinales

Los mesones de la época virreinal se clasificaron de la siguiente manera:

Según Héctor Manuel Romero, los mesones de tercera clase eran los de más baja categoría y precio, su clientela favorita estaba constituida por los indígenas que pagaban el servicio con granos de cacao, pues la moneda, o estaba en proceso de institucionalizarse o aún no era aceptada por completo.

Los servicios que proporcionaban este tipo de mesones según Romero era un modesto y sucio petate que demarcaba el espacio a que tenía derecho el huésped quien, por estrictas razones de economía frecuentemente lo compartía con otro huésped, alternativa no del todo despreciable en época de frío. Las acémilas (mulas) quedaban acomodadas en el “estacionamiento” ubicado en el patio, y la cochambrosa cocina servía de “comedor”, el servicio de agua se cobraba y hablar del baño es hablar del cambio de tradiciones en cuanto a higiene, ya que se había impuesto la maloliente costumbre española de huir del jabón y del agua y de utilizar cualquier rincón más o menos discreto para las necesidades orgánicas.

Por su parte este mismo autor menciona que los mesones de segunda categoría brindaban comodidades ligeramente mayores: pues ofrecían habitaciones semiprivadas y la cocina ostentaba una mesa y dos largas bancas comunales de madera. Los sanitarios se localizaban en el traspatio.

Y los clientes iban según José Ignacio de la Hidalga del criollo pobre al mestizo pobre, del ladrón pobre al aventurero pobre, pobres todos ellos, pero mucho más pudientes que los paupérrimos indígenas.

Mientras que los mesones de primera categoría, antecesores de las “posadas” – como éstas lo fuesen de los hoteles- Héctor Manuel menciona que estos mesones se encontraban ubicados en áreas céntricas de las ciudades, y de entre su clientela se caracterizaba el comerciante venido del interior, el caballero acompañado de su esposa e hijos, el hacendado y el alto clero, y cuyas motivaciones de viaje era el comercio al mayoreo, la venta de los productos de las haciendas, las fiestas religiosas, el pago del diezmo, la toma de posesión del señor virrey o del nuevo arzobispo, etc.

En estos mesones los cuartos podían ser privados para gentes de calidad, en donde algunos comenzaban a tener una especie de recibidorcito; después los semiprivados, cuartos con cuatro camas, el ropero, la silla, el aguamanil y el perchero. Los pisos eran de ladrillo o losas. Mientras que las caballerizas iban de las privadas al patio común. Los sanitarios eran llamados de “flauta” casi siempre comunes, con una tabla en donde habían agujeros de diferentes diámetros según la comodidad anatómica del viajero.

Por otro lado no hay que olvidar que durante esta época existían haciendas en distintas partes de la República, las cuales en ocasiones también fungieron como mesones no registrados en censos, así como los recintos religiosos, donde los eclesiásticos tampoco escaparon de esta actividad de dar asilo, cobijo y comida a los transeúntes que jamás faltaban.

“La rueda” en la Nueva España

Sebastián de Aparicio, fue el introductor español de la aplicación mecánica de la rueda en Nueva España, Aparicio es el primero en poner novillos en yugo, fabricar – introducir- la carreta, lo cual hace en Puebla y, en consecuencia, establece las bases de la arriería en México.⁷⁰

Este gallego según Romero ejerce el oficio de carretero en la ruta México-Veracruz, por más de diez años, transportando mercancías y aportando numerosa clientela al prospero mesonero Hernández Paniagua y a sus colegas.

La introducción de la rueda mecánica en la Nueva España, fue sin duda durante aquella época un gran avance, ya que no solamente significó un enorme paso en cuanto a la facilitación del trabajo con la bestia de carga, pues con ello se incrementaba la capacidad productiva del hombre, y ayudó también al desarrollo de los viajes transportando así a una numerosa cantidad de personas a diferentes partes de la Nueva España.

⁷⁰ Ibidem, p. 87.

Los caminos durante la Nueva España

“Durante el virreinato, la apertura y construcción de caminos carreteros se debieron más a los particulares que a la acción gubernamental”.⁷¹

El primer caminero de México según Héctor Romero fue hecho en 1522, el cual lo construyó Álvaro López.

Es de importancia mencionar que los caminos principales de la Nueva España, según Romero, daban acceso a las zonas de producción de metales, puesto que la minería fue la actividad económica preponderante de la Ex Tenochtitlán, además los caminos carreteros eran terraplenes polvosos, lodosos, anchos y mal conformados y carentes de una cubierta de revestimiento que los protegiera contra el tiempo. Por lo tanto el gobierno al no cuidar de estos caminos predominaron las rutas de herradura.

Héctor Manuel en Enciclopedia Mexicana del Turismo menciona que desde el primer siglo del dominio español, se comenzaron a construir rutas aptas para el tránsito de bestias y carretas, estableciéndose vías terrestres algo más anchas y de mejores condiciones que las brechas de los indígenas, concebidas por éstos para el uso exclusivo de peatones, puesto que desconocían tanto a los animales de carga y tiro cuanto el uso de la rueda.

Al introducir esas innovaciones y, sobre todo, al colonizar nuevos territorios y descubrir nuevas fuentes de riqueza como los metales, los españoles trazaron otras rutas o mejoraron las existentes. De esta manera, al paso de los años se conformó una red vial que más o menos satisfacía las necesidades fundamentales del virreinato. Sin embargo, los caminos decayeron por la disminución de la mano de obra indígena, por falta de recursos financieros y, en especial, por ausencia de una política definida de impulso a las vías de comunicación, fenómeno que se acentuó en la primera mitad del siglo XVIII, y el ya precario estado de las vías terrestres empeoró sensiblemente.

Por su parte, este autor agrega que los primeros transatlánticos fueron las carabelas, como las que transportaron a los descubridores de América, naves de andar ligero provistas de velas latinas y con un solo puente. Y Durante la época virreinal se construyeron bergantines para el descubrimiento, exploración y conquista, desarrollándose un arte naval de cierta importancia.

Un patrimonio turístico de México

Héctor Manuel Romero menciona que la actividad turística durante los tres siglos de México virreinal, no hubo un movimiento de “turismo” masivo salvo el de las peregrinaciones religiosas de la Virgen de Guadalupe y del Señor de Chalma, como anteriormente se menciona en el apartado de Historia del Turismo, donde

⁷¹ Ibidem, p. 92.

uno de los principales motivos de movimiento de personas era por cuestiones religiosas.

Romero dice también que se registraba el “turismo” de ferias como, por ejemplo, el atraído por las ferias de San Juan de los Lagos y la de San Marcos, que aún perduran. Fue así que durante esa etapa histórica fueron localizados e identificados gran parte de los parajes que ahora se “venden” al turismo nacional y extranjero. Para sólo mencionar algunos, baste citar las playas de Acapulco, Veracruz y San Blas; los lagos de Pátzcuaro, Chapala, Catecamo y Tequesquitengo; las aguas termales de Ixtapan de la Sal y las de Tequisquiapan, los volcanes nevados, la Barranca del Cobre y mil lugares más.

Durante este lapso, en México nació la arquitectura religiosa – otro plato fuerte en la oferta turística de México son las 12,757 edificaciones erigidas entre 1521 y 1810, según estadísticas de José R. Benítez, en las que se plasmaron toda clase de estilos.

Paralelamente, el devenir arquitectónico dejó sus fascinantes huellas en todos los edificios públicos, muchos de los cuales hoy son marcos de rigor en itinerarios turísticos. O que decir de las hermosas ciudades museo como Taxco, San Miguel de Allende, Zacatecas, Puebla, Guanajuato y Querétaro.⁷²

Asimismo a la par de todo lo anterior que sucedía en México y en la Nueva España, también se cocía el mestizaje y, como resultado según Héctor Romero surgieron manifestaciones culturales nuevas, como la cestería, orfebrería, vidriería, artículos primorosos en cuero, ónix, madera, barro, pluma y otras formaron la base de la artesanía típica de la que, en la actualidad, tanto gustan a los turistas. Danzas como la de “Los Viejitos” y la de “Los Matachines” junto con otras cien, hacen el acervo de ágiles y repiqueteados bailes regionales; y, desde entonces, en el costumbrismo típico se formaron y conformaron corridas de toros, charreadas, peleas de gallos, pirotécnicos toritos, posadas, piñatas, serenatas, lotería y merolicos, con todo lo cual México no sería México.

A finales de la época virreinal, existían aproximadamente 20 posadas y 30 mesones importantes ubicados en las ciudades y a lo largo de los caminos de México a Veracruz, a San Luis Potosí, a Monterrey, a Morelia y a Guadalajara.⁷³

Por otro lado, en lo que respecta al caso de las ferias, y específicamente a la de la Feria de Acapulco la cual en la época virreinal, provocaba un alud humano, es el viajero ilustre Alejandro Von Humboldt quien describe cómo era la situación de aquella feria.

Allí se hablaban varias lenguas y dialectos, la multitud abarrotaba mesones y hospederías e improvisaba refugios en muchas leguas a la redonda, cerca del puerto. La ciudad, que de ordinario

⁷² Ibidem, p. 102.

⁷³ Ibidem, p. 103.

tenía 4,000 habitantes, llegaba entonces a contener hasta 15,000, mezclándose con los marinos, mercaderes, arrieros con sus recuas y aventureros de toda laya, cirqueros, coheteros y toda gente de feria y fiestas, que en eso se convertía la ocasión.⁷⁴

La anterior cita de Humboldt nos lleva a la reflexión de que el turismo provoca, un movimiento de personas de un lugar a otro provocado por diversos intereses y que en el caso citado fue la Feria de Acapulco y todos aquellos eventos que se desarrollarían en ella, además al trasladarse una gran multitud de personas provocaba también el consumo de diversos servicios, de entre los cuales destacan el hospedaje, alimentación y entretenimiento.

El primer hotel de la Nueva España.

Es 1818, año en que según Romero nace en Nueva España, es decir en América, no sólo un vocablo nuevo entre los ciudadanos de aquella época “hotel”, sino también nace un nuevo concepto de hospitalidad, hospedaje, pero sobre todo de servicio al viajero.

Nueva España se anticipa diez años a los mismos Estados Unidos, quien en 1828, “en Boston adoptaría este sistema y su correspondiente denominación”⁷⁵ * y que hoy en día dicha nación es líder en el campo de la hotelería con sus grandes cadenas como Hilton, Sheraton, entre otros más.

Romero nos dice que en la fachada de una casona ubicada en la esquina de las calles del Refugio y Espíritu Santo (hoy esquina de la Av. 16 de septiembre e Isabel la Católica), aparece un rótulo colocado que reza: “Hotel de la Gran Sociedad”.

El flamante “hotel” no era nuevo ni advenedizo en el negocio de alojamiento en la ciudad de México. De acuerdo a Héctor Manuel este fue fundado a fines de 1700 y nació como mesón – como el primer mesón que hubo de atender, ya entonces, a una clientela “sui generis”-. Así un viejo caserón se había vuelto mesón al que, en razón de la demanda de alojamiento y de la sagacidad de sus propietarios, se le agregó un piso adicional. Mesón que pocos años después al iniciarse el siglo XIX renunciaría al nombre de “mesón” y adoptaría uno nuevo: “Posada del Espíritu Santo” y en 1818 el nombre de “Hotel de la Gran Sociedad”, el cual dejó de funcionar hasta 1898, año en que fue demolido.

Pero ¿Quiénes fueron los primeros hoteleros de México, que decidieron construir en esta nación, en 1818, los primeros hoteles del Continente? Según Héctor

⁷⁴ Humboldt, Alejandro, cit pos., Romero Héctor Manuel. *Enciclopedia Mexicana del Turismo Tomo IV*, p. 108.

⁷⁵ Ibidem, p. 110.

* En la ciudad de Boston, Estados Unidos, en 1828 abrió sus puertas un hotel con el nombre de “The Tremont House”, que inició el sistema de cuartos sencillos y dobles (hasta entonces existía el sistema de cuartos comunicados en los que había hasta diez camas), el lavamanos, la jarra para agua y el jabón; introdujo la cocina francesa y fue el primero en tener servicio de botones (“bell-boys”), y se instruyó al personal para que tratase a los clientes con dignidad y respeto. Idem.

Romero Francisco Solares y Francisco Coquelet fueron estos dos hombres los pioneros de la hotelería en tierra Azteca.

Viajeros del siglo XIX, en la Nueva España

“Tres años después de que México en 1821 empezara a marchar sin el tutelaje de España, fray Servando Teresa de Mier, habla ya de ‘extranjeros viajantes’ que llegan a la ciudad que, desde entonces, más y mejor satisface a ojos internacionales curiosos: la de México”.⁷⁶

De ahí la existencia de muy variadas, enriquecedoras y descriptivas crónicas de viajeros sobre sus experiencias de alojamiento en mesones, posadas y hoteles de aquella época que en la Enciclopedia Mexicana del Turismo recoge para enriquecer su contenido.

Melchor Ocampo, es uno de los primeros cronistas de viajes que narra y describe sus experiencias viajeras, como el describir los paisajes que veía, el sitio donde se hospedaba, mencionando los servicios que contara ya fuese mesón, posada u hotel en que se haya albergado.

Otro personaje característico de aquella época fue Manuel Payno, quien fuera reportero de diligencias y mesones y que al igual que Melchor Ocampo realizaba viajes dando como resultado un acumulación de experiencias que se reflejaban en sus coloridas descripciones por los caminos del México independiente de la cultura española. Guillermo Prieto fue también para nuestro interés otro cronista de viajes de esta época.

La locomotora: promotora de riqueza y de moralidad

Ortiz Hernán* señala que la azarosa vida de México en sus primeros años independientes, salpicados de asonadas, golpes de estado, revueltas, sublevaciones, motines, cuartelazos, levantamientos, alzamientos y cien otras formas de anarquía dolorosa, hicieron que México llegase con retraso a la revolución de los transportes y al advenimiento de los ferrocarriles. Cuba disponía ya de su primer ferrocarril cuando el presidente Bustamante apenas firmaba el 22 de agosto de 1837, la primera concesión a Francisco de Arrillaga para construir la ruta de hierro entre la capital y el Puerto de Veracruz.

Es de considerar que Arrillaga poseía una profunda fe en las posibilidades que ofrecería el ferrocarril para la prosperidad de la patria agobiada.

⁷⁶ Ibidem, p. 132.

* Ibidem, p. 177.

“En México, el advenimiento del ferrocarril coincide con el nacimiento de un sistema de condiciones socioeconómicas que, retroalimentándose, crearon un peculiar esquema de progreso”.⁷⁷

Manuel Romero menciona que fue el presidente Sebastián Lerdo de Tejada, a quien tocara viajar en la primera corrida del nuevo tren que inauguró la novedosa ruta ferrocarrilera de recorrido largo: de la ciudad de México al puerto de Veracruz.

El “turista” en México

Héctor Manuel señala que la referencia más antigua que se ha encontrado respecto al forastero que se le empieza a denominar “tourista” data de 1883 y está referida a la noticia de la edificación de un “grandísimo hotel”, el Hotel de la Reforma, ubicado en el Paseo de la Reforma.

En el “Primer Almanaque Histórico, Artístico y Monumental de la República Mexicana” que publicó Manuel Caballero en 1883-1884, se dice lo siguiente:

La Ciudad de México, cuya propiedad raíz se estima en \$60 millones... disfruta de todas las comodidades, de todas las distinciones, de todos los refinamientos de cultura que pueden encontrarse en ciudades europeas... Tres o cuatro veces por semana, el *tourista* puede asistir a deliciosos conciertos en nuestro primoroso jardín que llamamos Zócalo. .. Antes de cinco años, la Calzada (Paseo) de la Reforma va a ser algo tan hermoso y brillante como la 5ª. Avenida de Nueva York o la Commonwealth de Boston...⁷⁸

El mesón es sustituido por el hotel

Con el advenimiento de los ferrocarriles y la activación de los viajes, Héctor Manuel advierte que empezaron a surgir los primeros hoteles que sustituían favorablemente a los pintorescos pero ya obsoletos mesones. Para 1898, Antonio García Cubas reporta 21 hoteles en la ciudad de México, además de muchas casas de huéspedes y algunos hoteles de construcción.

Así como la época del virreinato tuvo su primera cadena de mesones, ahora en la etapa de un México independiente se presentó también una primera cadena de hoteles, quien Francisco de Iturbe estableciera en la ciudad de México con tres establecimientos: el Hotel Iturbide, el Hotel San Carlos y el Hotel del Bazar.

Los inicios de la publicidad hotelera

Un hecho que sin duda es sumamente importante en materia de turismo, pero específicamente también en cuanto a hotelería se refiere es la difusión de los servicios con los que cuenta un hotel, es decir, el empleo de la publicidad.

⁷⁷ Ibidem, p. 178.

⁷⁸ Ibidem, p. 187

Señala Héctor Manuel Romero que son deliciosos los textos y descripciones publicados en anuncios que algunos hoteles insertaban en la sección comercial de la “Guía”. Por ejemplo, “El Carabanchel”, casa de huéspedes española, que anunciaba lo siguiente:

Recomendamos a nuestros lectores con gusto esta casa, porque reúne las condiciones de buena mesa y cuartos espaciosos y bien amueblados, orden y seguridad completa en las habitaciones. Posee El Carabanchel una buena instalación de luz eléctrica y un salón con piano...⁷⁹

Inicios del Turismo Interno en México

Héctor Manuel menciona que a fines del siglo XIX, la ciudad de México necesitaba ya comunicaciones rápidas, pues empezaba a adquirir fisonomía de gran urbe. Vino entonces, don Ramón Guzmán, quien fundó la Compañía Limitada de Ferrocarriles del Distrito, con cuyos vehículos el capitalino adquirió una nueva capacidad: la de incursionar por los alrededores de la ciudad y, así, iniciar los balbuceos de lo que, con el tiempo, sería lo que hoy llamamos turismo interno.

Romero señala también, que Guzmán al gozar de un enorme apoyo oficial, construyó las líneas de vía ancha para tracción animal, cuyas travesías cruzaron en varias direcciones la ciudad de México y los puntos más cercanos del Distrito Federal. Por su parte, don Agustín Cerdán emprendió la construcción del Ferrocarril del Valle que a poco tiempo fue absorbido por el monopolista Guzmán.

En 1896, el Ayuntamiento autorizó a la citada Compañía de Ferrocarriles del Distrito para que substituyera la tracción animal por fuerza eléctrica, agrega también Héctor Manuel que en 1898 empezaron los trabajos de electrificación, y el 15 de enero de 1900 se inauguró la línea eléctrica entre México y Tacubaya, y posteriormente, las de varias calles de la metrópoli. La empresa, entonces, cambió de nombre por el de “Compañía Limitada de Tranvías Eléctricos”.

Entonces remotos, Tacubaya, Mixcoác, San Ángel, Coyoacán y Tlalpan pronto se volvieron áreas de veraneo y sede de casas de campo que, durante los fines de semana, alojaban el ocio de la oligarquía. El fenómeno típico ocurrió en Tacubaya, albergue de sofisticadas residencias de veraneo, una de las cuales, la de la familia de Teresa, fue bautizada con el sugerente nombre de... “Floresta de Turistas”.

Cada uno de estos sitios de la ciudad de México competía con sus propios recursos recreativos como ferias, fiestas tradicionales, exposiciones de flores y frutas para atraer a visitantes durante los fines de semana.

Y desde entonces las fiestas septembrinas atraían a gran número de turistas a la ciudad de México en conmemoración anual de la Independencia de México.

⁷⁹ Ibidem, p. 191

Según informa Cosío Villegas* en su “Historia Moderna de México”, desde los últimos años del siglo XIX empezaron a presentarse con regularidad excursiones de estadounidenses, pues según este autor era de rigor en la ciudad de México que visitaran el mercado de las Flores, la Catedral, el Museo, Chapultepec, Santa Anita, Amecameca, Cuernavaca y las diversiones típicas de los pueblos indígenas.

El propio Cosío Villegas asevera que, en esa misma época, las grutas de Cacahuamilpa se convirtieron en importante centro turístico, sobre todo de norteamericanos, quienes en Cuernavaca veían una floresta siempre primaveral.

Héctor Romero afirma que es la época, también, en la que el mexicano resuelve viajar e invadir un horizonte que está más allá de la ciudad en que reside:

Con la llegada del ferrocarril, el tren hizo divertidos los viajes, antes incómodos. Los metropolitanos comenzaron a practicar los primeros viajes a los alrededores, después a la provincia y, los provincianos, a la metrópoli no tanto por necesidad sino por placer.

Para fines del siglo, era ya costumbre hacer excursiones de Semana Santa a las principales ciudades del país: Guadalajara, León, Querétaro, Celaya, Guanajuato, Amecameca, Puebla, etcétera. Otro tanto acontecía al llegar el invierno: unos marchaban a Veracruz o Cuautla y, otros, a las haciendas cañeras de Morelos y Guerrero... También Guadalajara y Chapala llegaron a ser notables lugares de veraneo.⁸⁰

Así también, para el año de 1910 en la “Guía de la Ciudad de México y demás municipalidades del D.F.” de José Romero, miembro de varias sociedades científicas nacionales y extranjeras, proporciona una lista de los principales centros de alojamiento de aquella época de México, donde existían 43 hoteles y 6 casas de huéspedes.

Por otra parte, eran 19 los restaurantes y cafés de categoría turística que merecían anunciarse para consumo de los impactados visitantes de la capital o que por lo menos, en 1910 podían pagar la tarifa publicitaria de la “Guía de la Ciudad de México” y anunciarse gallardamente.

En cuanto a ruedas metálicas se refiere, un hecho importante en materia de turismo, fue el que aconteció el 13 de mayo de 1891, por el Presidente Porfirio Díaz, el cual según Romero creó la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, nacida, precisamente, de los ferrocarriles y para los ferrocarriles, y encargada de planear y regular el crecimiento ferrocarrilero.

Mientras tanto, el tráfico marítimo durante el porfiriato se caracterizó por las mejoras que tuvieron las obras portuarias en materia de instalación de numerosos

* Cosío Villegas, cit. pos. Romero, Héctor Manuel, *ibidem*, p. 204.

⁸⁰ *Ibidem*, p. 204.

faros, boyas y balizadas, pues de 14 señales que existían en 1891, en 1904 su número se elevó a 114.

Además agrega Diego López Rosado en su obra “Historia y Pensamiento de México”, que el general Díaz aplicó la política de favorecer a las líneas de navegación como estímulo para que tocaran los puertos mexicanos a través de la realización de obras de acondicionamiento, abastecimiento de aguas, saneamiento, desecación de pantanos, etc.

Y es así según López Rosado, como a partir de 1900, los puertos mexicanos quedaron comunicados por la vía marítima con gran parte del mundo.

Los ferrocarriles y la Revolución Mexicana

Manuel Romero señala que la construcción de la red ferroviaria del país fue prácticamente cubierta en la época porfirista. Hasta 1875 se habían construido 662 km. de vías y, al final de dicha época, en 1910, la extensión de la red superaba los 19 000 km. Desde entonces, la red no ha variado fundamentalmente, pues según cifras de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), en 1985 tenía poco más de 26 500 km; es decir, los ferrocarriles, eje vital de la estructuración del aparato capitalista y, por ende, idóneos al turismo, se desarrollaron íntegramente durante el gobierno de Porfirio Díaz, y su red ya estaba casi concluida al estallar la Revolución Mexicana.

Además, durante esta época Romero afirma que no existía ni orden jurídico ni condiciones de mercado interno que permitiesen los desplazamientos masivos. Con la Revolución de 1910 y sus consecuencias de inestabilidad social y los movimientos armados se desvaneció el germen del movimiento preturístico que, hasta entonces, tenía como base el derecho al libre tránsito consagrado en la Constitución de 1857 en vigencia, tanto para nacionales que salían al extranjero como para extranjeros que ya visitaban México.

La llegada de otro medio de transporte: El automóvil

La aparición del automóvil, que ocurre en México en 1906 y que entre 1918 y 1920 revolucionó los viejos sistemas de transportación por carretera, influyó más en el incremento y en la modificación de los caminos que en los cuatrocientos años anteriores de nuestra historia.⁸¹

Lo anterior debido a que el automóvil, nuevo medio de transporte en su acelerado desarrollo caminó más rápido que la propia construcción y acondicionamiento de los entonces caminos obsoletos de México. Por lo tanto nuestro país se vio en la urgente necesidad de adecuarse a la época automotriz, modificando y haciendo mejoras y construyendo nuevos caminos, los cuales se hacían en razón de las exigencias de este nuevo vehículo.

⁸¹ Romero, Héctor Manuel. *Enciclopedia Mexicana del Turismo. Tomo V*, Limusa, México, 1987, p. 28.

Así, Héctor Romero continúa diciendo que los desplazamientos idóneos al turismo nacen en el país con la Constitución de 1917, cuyo crecimiento continúa hacia 1920, año en que ya se percibe un ambiente turístico, y es en 1926 cuando el General Plutarco Elías Calles promulga la Ley de Migración, en la que por vez primera se define jurídicamente al turista y que ya en páginas anteriores se habló.

Tanto el Gral. Calles como el entonces secretario de Hacienda, el Ingeniero Alberto J. Pani, ambos tocaron poner los cimientos que permitirían el cabal inicio del turismo moderno, cuando, con especial vigor y sagacidad, inician la política de construcción de carreteras, gracias a las cuales surgen los preliminares de la actividad turística en el horizonte económico de México.

Así también, con la culminación del movimiento revolucionario, se abre en la frontera del norte de México un canal de comunicación por donde se internará la curiosidad del estadounidense recién motorizado y comenzará a visitar México haciendo uso de este nuevo medio de transporte cuya producción industrial en serie corrió a cargo del estadounidense Henry Ford.

El turismo moderno en México

Así pues, Romero señala que con Plutarco Elías Calles nace la concepción mexicana de un viajero a quien las condiciones socioeconómicas de la época le imponen un nuevo tipo de conducta viajera: la del turista que se desplaza no tanto en búsqueda de un cabal descanso físico que produce el viaje (puesto que el viaje, entonces, frecuentemente suponía una serie de tareas más o menos agobiantes), sino por cuanto lo aleja de sus responsabilidades cotidianas que, por cotidianas, acaban por sumergirlo en tensiones y lo inducen a procurar el cambio radical y la huida apresurada: escapismo psicológico puro.

El turismo en Cuernavaca, ciudad de la eterna primavera

Rosa E. King, -afirma Héctor Manuel-, era una mujer estadounidense, joven, viuda y con atributos empresariales en el campo del turismo y cuyas incursiones le hacen merecer sitio especial en el campo de los precursores del turismo en México, por cuanto ella es el personaje que lanza a Cuernavaca al mercado turístico nacional e internacional con la apertura de un salón de té a un lado del zócalo, que pronto se convierte según Romero en el lugar obligado de residentes y turistas, que día con día aumentaban.

Su segundo negocio se inició cuando sus clientes empezaron a pedirle que les vendiera los pintorescos floreros de cerámica que adornaban las mesas del salón de té, inaugurándose así, -según Héctor Manuel- un comercio turístico que en Cuernavaca ha alcanzado importancia: el de las tiendas de "mexican curios". Fue tan prospera esta nueva empresa que pronto Doña Rosa hubo de instalar una fábrica de cerámica en San Antón, en las afueras de Cuernavaca, lugar famoso por sus orfebres y por su salto de agua.

El turismo y la revolución

A la conclusión de la guerra de Independencia (1821) se pudo observar un auge e interés del desplazamiento humano a lugares más lejanos de las tierras de origen, sin embargo con el estallamiento del movimiento armado de la Revolución Mexicana (1910), se canceló nuevamente como fue al inicio de la guerra de Independencia la curiosidad por viajar y más con relación al turismo extranjero, particularmente el estadounidense, que empezaba a familiarizarse con la ciudad de México a través de los caminos de hierro, el ferrocarril.

Dichos caminos de hierro ahora eran ocupados por víveres, medicamentos, buenas y malas noticias, tropas de refuerzo, artillería, ametralladoras, el pelotón de fusilamiento, dinamita y demás elementos que figuraron durante el movimiento revolucionario de 1910.

Como ya se afirmó, durante el régimen de Porfirio Díaz se incrementó el desarrollo de los ferrocarriles, a tal grado que su estructuración total sólo era cuestión de un toque final. Por su parte, los regímenes revolucionarios subsecuentes emprendieron una tarea de construcción de carreteras que prácticamente partió de cero.

Ingeniero Alberto J. Pani gran promotor del turismo mexicano

Héctor Romero, menciona que el Ingeniero Alberto J. Pani (1878-1955), quien en 1923 fuera titular de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público intuyó la importancia económica que ofrecen las corrientes turísticas que extienden su influencia bienhechora hasta nuestro sistema monetario y, por conducto de éste, a toda la economía.

Por lo que propone en aquella época la creación de una Alta Comisión de Turismo, que se encargaría de coordinar las actividades dispersas de las diferentes Secretarías de Estado, sin embargo dicha iniciativa no prosperó pues era prematura para ese momento.

Según Romero durante la década de los años veinte, Pani se anticipa a cronistas, sociólogos y planificadores, pues en 1925 advierte que el turismo es fenómeno que ocurre cuando, al mismo tiempo, suceden otros dos fenómenos: uno social (las vacaciones pagadas como derecho laboral) y otro económico (la construcción de la infraestructura vial).

El turismo en México es producto genuino de la Revolución. Antes de ella el mexicano casi no viajaba, exceptuando los viajes a Estados Unidos y a Europa de algunos potentados y de sus allegados, o dentro del país, por necesidades de comercio interior y exterior. El servicio de pasajeros en los ferrocarriles fue siempre incosteable. Como los caminos carreteros eran defectuosos y escasos, el uso de los automóviles, ya popularizado en Norteamérica, se circunscribía a las porciones asfaltadas de las

pocas ciudades que podían ufanarse de este adelanto. El nuevo régimen, triunfante, ha prescrito las vacaciones periódicas pagadas para todos los trabajadores.⁸²

Algunas de las aportaciones de Pani en materia de promoción del turismo, fueron según Héctor Manuel Romero el establecimiento de las bases económicas que permitirían crear la Comisión Nacional de Caminos, antecedente de la hoy Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y la construcción y operación de los dos hoteles que, entonces y en forma determinante, empezaría a facultar a México para que, con gallardía, ingresara al competido mercado internacional del turismo, así como en la era del turismo moderno: los hoteles Reforma (abierto el 23 de diciembre de 1936) y Del Prado, en la Ciudad de México.

En cuanto a hoteles se refiere, “el 5 de abril de 1933 nace la Compañía Explotadora de Hoteles, S.A., primera empresa operadora de hoteles importantes de México del siglo XX.”⁸³

Señala Romero que Pani sabe que al estado le corresponde la construcción de la infraestructura y al sector privado el aprovechamiento de esa infraestructura mediante la instalación de las estructuras representadas por los servicios turísticos.

Así, cada quien en su área específica, gobierno y particulares deberán asumir una responsabilidad –corresponsabilidad- en la creación de las facilidades que hacen posible el desplazamiento turístico.

Héctor Manuel agrega que siendo Secretario de Hacienda, el Ing. Alberto J. Pani diseñó un sistema nacional de planificación en el que carreteras y hoteles formaban parte del mismo. Por eso el Ing. Pani al encomendarle a su sobrino el Arquitecto Mario Pani el proyecto del Hotel Reforma en realidad le estaba pidiendo una nueva manera de hacer hoteles y no un hotel más, pues para él la necesidad de que los mexicanos hicieran sus propios hoteles sin tener que recurrir a los arquitectos extranjeros se había convertido en imperativo, desde el momento en que descubrió que el turismo estadounidense hacia México se incrementaría cuando la Unión Americana saliera del colapso económico de 1929, tal como más tarde sucedió.

Para entonces, evidentemente ya se observaba la enorme mejoría que tuvieron los primeros hoteles de la ciudad de México en cuanto no solo a su estructura, construcción y aprovechamiento de espacio, sino también con relación al incremento de la calidad de sus servicios, pues ya no era lo mismo hospedarse en la década de los años treinta y cuarenta del siglo XX, donde los primeros grandes hoteles proporcionaban a sus clientes un servicio de alta calidad que podía competir incluso con hoteles de talla internacional, que albergarse en un

⁸² Ibidem, p. 45.

⁸³ Ibidem, p. 61.

mesón o posada de la época del virreinato, que se caracterizaba por la falta de muchísimos servicios, sanidad, espacio y demás.

Otra gran aportación que se le atribuye al Ing. Pani es la incorporación del muralismo mexicano con tema folklórico al ámbito turístico, esta contribución la aplicó en el Hotel Del Prado, donde el muralista Diego Rivera pintó su bello mural "Sueño de una tarde dominical en la Alameda Central".

Vacaciones a la mexicana

El tiempo libre, las vacaciones y la jornada laboral son factores que irremediamente están ligados de alguna manera al turismo, de ahí la importancia de este pequeño apartado sobre las vacaciones.

Puesto que al contar con el nuevo régimen de vacaciones periódicas pagadas para todos los trabajadores, propicio una capacidad de invertir en viajes, así como en el consumo de servicios que este sector proporciona al viajero como hospedaje, alimentación, entretenimiento, cultura, etc.

Héctor Manuel advierte que en la legislación mexicana las vacaciones pagadas fueron instauradas en 1931, y al ser reformada la Ley Federal del Trabajo estableció, en 1972, dar al trabajador, además de su sueldo íntegro, la prima del 25% sobre los salarios que le correspondan durante el periodo de vacaciones para que el trabajador las disfrute sin merma de su presupuesto cotidiano.

Así según la Ley Federal del Trabajo establece tres tipos básicos de jornada (Artículo 61), de los cuales solamente se mencionaran y no se profundizará.

Jornada diurna (duración máxima de ocho horas)

Jornada nocturna (siete horas)

Jornada mixta (siete horas y media)

Asimismo, la Ley Federal del Trabajo destaca también el establecimiento obligatorio de cuatro tipos de descanso laboral, como consecuencia del desgaste que el trabajador tuvo durante su jornada laboral.

Descanso de jornada

Séptimo día de descanso

Descanso de días festivos

Descanso de vacaciones

Con lo anterior, es de destacar que en la actualidad (diciembre de 2005) los Diputados y Senadores oficializaron los "Fines de Semana Largos", reformando el artículo 74 de la Ley Federal del Trabajo, lo que generará beneficios laborales, turísticos, económicos, industriales, educativos, fiscales y sociales

Asimismo, permitirá la generación de empleos, mayor captación de ingresos y beneficiará la situación del turismo nacional al propiciar que la gente viaje y realice mayores consumos en hospedaje, restaurantes y centros de esparcimiento.

Dicho artículo 74, de acuerdo al Diario Oficial* con fecha del 17 de enero de 2006 quedó de la siguiente forma:

ARTÍCULO ÚNICO.- Se reforma el artículo 74 de la Ley Federal del Trabajo, para quedar como sigue:

Artículo 74. Son días de descanso obligatorio:

- I. El 1o. de enero;
- II. El primer lunes de febrero en conmemoración del 5 de febrero;
- III. El tercer lunes de marzo en conmemoración del 21 de marzo;
- IV. El 1o. de mayo;
- V. El 16 de septiembre;
- VI. El tercer lunes de noviembre en conmemoración del 20 de noviembre;
- VII. El 1o. de diciembre de cada seis años, cuando corresponda a la transmisión del Poder Ejecutivo Federal;
- VIII. El 25 de diciembre, y
- IX. El que determinen las leyes federales y locales electorales, en el caso de elecciones ordinarias, para efectuar la jornada electoral.

TRANSITORIOS

ARTÍCULO SEGUNDO.- Por la conmemoración en el año 2006 del natalicio de Don Benito Juárez García, Benemérito de las Américas, la fracción III, tendrá vigencia a partir del año 2007.

Continuando con la Ley Federal del Trabajo, a continuación se presentarán cinco artículos de esta ley, referentes a las Vacaciones, los cuales están contenidos en el Capítulo IV (Vacaciones) del Título Tercero de Condiciones de Trabajo.

Artículo 76: Los trabajadores que tengan más de un año de servicios disfrutarán de un período anual de vacaciones pagadas, que en ningún caso podrá ser inferior a seis días laborales, y que aumentará en dos días laborales, hasta llegar a doce, por cada año subsecuente de servicios.

Después del cuarto año, el período de vacaciones se aumentará en dos días por cada cinco de servicios.

Artículo 77. Los trabajadores que presten servicios discontinuos y los de temporada tendrán derecho a un período anual de vacaciones, en proporción al número de días trabajados en el año.

* Para mayor información consultar

[http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/APF/APC/STPS/Decretos/2006/17012006\(1\).pdf](http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/APF/APC/STPS/Decretos/2006/17012006(1).pdf)

Artículo 78. Los trabajadores deberán disfrutar en forma continua seis días de vacaciones, por lo menos.

Artículo 79. Las vacaciones no podrán compensarse con una remuneración.

Si la relación de trabajo termina antes de que se cumpla el año de servicios, el trabajador tendrá derecho a una remuneración proporcionada al tiempo de servicios prestados.

Artículo 81. Las vacaciones deberán concederse a los trabajadores dentro de los seis meses siguientes al cumplimiento del año de servicios. Los patrones entregarán anualmente a sus trabajadores una constancia que contengan su antigüedad y de acuerdo con ella el período de vacaciones que les corresponda y la fecha en que deberán disfrutarlo.⁸⁴

Un dato importante que no hay que olvidar es aquel como conquista laboral y a nivel mundial, según Héctor Manuel, las vacaciones pagadas se institucionalizaron en forma jurídicamente irreversible al finalizar la Segunda Guerra Mundial, en 1945.

Nacimiento de la Comisión Nacional de Caminos

El presidente de la República, Gral. Plutarco Elías Calles, es quien expide el 30 de marzo de 1925 la ley que establecía el impuesto sobre el consumo de gasolina. Y crea además la Comisión Nacional de Caminos, la cual, según –Romero- estaba destinada a construir, conservar y mejorar los nuevos caminos. Posteriormente en 1932 se convirtió en la Dirección Nacional de Caminos, dependiente de la entonces Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, hoy Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

El turismo durante los años veinte y treinta

“En 1923, los hoteles de la Ciudad de México, según dice Lucas de Palacio en *Ventas y Mesones de la Nueva España*, ofrecían 1,000 cuartos de calidad turística”.⁸⁵

Héctor Romero agrega diciendo que en aquella época entre otros, en la Ciudad de México operaban los hoteles Guillow, que data del siglo XIX; Palacio, Cosmos, Cantabro, Geneve (1907), Regis (1914), Princesa y San Angel Inn; en Monterrey: Ancira, Colonial y América; en Cuernavaca: Imperial; Tampico: Gran Hotel, Zozaya y Gran Hotel Español; en Guadalajara: St. Francis, Fénix, Compostela, y en Morelia: Jardín, Oseguera y Morelos.

En cuanto a grandes lujos y confort se refiere, el Hotel Regis, fue un hotel ilustre de la época dorada e histórica de la hotelería nacional y del haber urbano de la

⁸⁴ Trueba Urbina, Alberto. Ley Federal del Trabajo, Porrúa, México, 2000, p. 60.

⁸⁵ Romero, Héctor Manuel. Tomo V. op. cit. 85.

Ciudad de México, el cual fue una de las tantas víctimas arquitectónicas del sismo del 19 de septiembre de 1985, por lo que brutalmente dejó de existir.

Por su parte, Romero menciona que la geografía humano-turística de las décadas de los años veinte y treinta, integrada por un grupo muy interesante de personajes, inevitablemente operaron con herramientas empíricas, es decir, los precursores del turismo en México fueron improvisados, ya que al poco tiempo de nacer el turismo moderno como tal, y de descubrir las enormes ventajas económicas que conlleva la práctica de esta actividad se comenzó a darle mayor empuje e inclusive a buscar una profesionalización del turismo a través de la creación de escuelas enfocadas a esta materia.

Por lo tanto esta actividad en un futuro se convertiría sin lugar a dudas en una de las principales actividades sociales que aportarán enormes derramas económicas a México.

Durante el periodo gubernamental del Licenciado Emilio Portes Gil, el 11 de julio de 1929 se creó la Comisión Mixta Pro Turismo a fin de incrementar el movimiento turístico hacia el país, establecer las bases sobre las que muchos años después sería estructurado el turismo y coordinar la participación del poder público con la de la iniciativa privada, esto según Héctor Manuel Romero.

Dicho autor agrega que esta Comisión fue sustituida por la Comisión Nacional de Turismo a escasos días de que Portes Gil dejara la presidencia a manos del Ing. Pascual Ortiz Rubio, la cual también estaría dedicada a fomentar el turismo nacional e internacional, asumir la dirección y orientación del fenómeno turístico, intervenir ante las autoridades a fin de que los turistas gozaran de toda clase de garantías, procurar evitar molestias a los turistas con motivo de la aplicación de leyes de sanidad, migración y aduanas, dirigir la propaganda en materia de turismo, tanto en el país como en el extranjero, y en general a promover todo lo conducente al desarrollo del turismo. Esta Comisión estuvo en vigor hasta el 8 de marzo de 1933.

Más tarde, con el gobierno del Ing. Pascual Ortiz Rubio, se promulgó la Ley de Migración del 30 de agosto de 1930, que derogó la del 15 de enero de 1926, ley que señalaba los requisitos particulares para los turistas extranjeros y que promulgó la Ley Orgánica de la Comisión Nacional de Turismo y su Reglamento.⁸⁶

Otro paso importante en materia de turismo fue aquel que aconteció a principios de abril de 1930 donde Héctor Manuel señala que quedó legalmente constituida la Compañía Mexicana Impulsora de Turismo, S.A., la cual según el diario "Excélsior"* era una sólida empresa nacional que desarrollaba intensas

⁸⁶ Ibidem, p. 92.

* Diario "Excélsior", México, D.F., 15 de abril de 1930. Ibidem, p. 93.

actividades en el sentido de fomentar la lucrativa industria del turismo en toda la República.

Hasta la década de los años treinta Romero dice que prevalecía una hotelería que, en el mejor de los casos, se limitaba a ofrecer cuarto y baño y, en ocasiones, servicios de cafetería y acaso de comedor. Sin embargo, para alcanzar rango turístico, esta oferta debió evolucionar hacia la prestación de un vasto universo de nuevos servicios: centro nocturno, piscina, zonas comerciales, auditorio para convenciones, salones para fiestas y banquetes, oficinas de correo y telégrafo, agencias de viajes, oficinas de compañías aéreas, compra de boletos para autobús, reservaciones para espectáculos fuera del hotel, “lobby bar”, “servibar”, servicio en cuartos, servicios secretariales, renta de vehículos con o sin chofer bilingüe, servicio de guías y traductores para recorridos programados, canchas de tenis, etc.; en hoteles o en sitios en donde es barato el terreno, campos de golf, instalaciones deportivas, uso de presas próximas para navegación y pesca y, en no pocos casos, recreación programada.

Para entonces -1939- el único hotel efectivamente turístico era, en la Ciudad de México, el Reforma.

Para ese año, también asume a la presidencia de la Asociación Mexicana de Hoteles Antonio Ruiz Galindo, quien arrancararía una fanática tarea de convocar a los hoteleros al profesionalismo, pues buscaba convencerlos de que por ser la columna vertebral del turismo, el hospedaje requería de hoteleros conscientes de su función y de su elevada misión.

Lucas de Palacio y Cabrera Lovis y de Breval, otro precursor de la actividad turística de México

El inicio de la década de los años veinte se caracteriza por ser una etapa en que la hotelería de la Ciudad de México comenzaba a organizarse y a tener más cabal conciencia de su participación en la tarea de ser anfitriona de un viajero que inaugura la conducta del nuevo turista, esto como ya se vió anteriormente, por la concientización de aquellos hombres de negocios que veían en el turismo a una actividad con un futuro enriquecedor no solo a nivel personal, sino más bien a nivel nación.

Lucas de Palacio, fue otro ilustre hombre que participó en el turismo mexicano y fue uno de los fundadores de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, además en Enciclopedia Mexicana del Turismo se menciona que “de 1939 a 1949 fue Director General de la Asociación Mexicana de Turismo (fundada en abril de 1928), cuya presidencia atendió en 1957, y [...] su participación más relevante en el campo de la operación hotelera corresponde a su paso por el Hotel Reforma”.⁸⁷

⁸⁷ Ibidem, p. 101.

Los ferrocarriles, promotores turísticos

En la década de los años veinte tocó a los ferrocarrileros la oportunidad histórica de ser los precursores de la promoción turística de México en el exterior, fenómeno que empezó a advertirse como ya se vió, desde los últimos mandatos de don Porfirio Díaz y cuyos turistas extranjeros, principalmente nuestros vecinos del norte ya no sólo venían por cuestión de negocios, sino más bien con fines de recreo.

Héctor Romero señala que durante el régimen del Presidente Obregón se concedió inicio a la propaganda turística encauzada y se organizaron excursiones en trenes especiales integradas por agentes de pasajes de Estados Unidos y Canadá y miembros de las cámaras de comercio.

Etapas de la hotelería y del turismo moderno en México

Al igual que Manuel Ramírez Blanco en *Deontología y Conciencia Turística*, Rafael Suárez Vázquez divide al turismo moderno mexicano en tres etapas (aparición del turismo organizado, desarrollo del turismo y tecnificación de la industria turística).

La primera etapa del turismo según Rafael Suárez Vázquez en *Enciclopedia Mexicana del Turismo* comprendió de 1915 a 1940 donde el naciente fenómeno turístico mexicano toma por su cuenta los hoteles existentes, después de demandar su readaptación y la construcción de nuevas unidades de alojamiento que deberían responder a un diseño de carácter turístico.

Suárez Vázquez señala que durante la segunda etapa, la de desarrollo, que corre ante los años 1940-1960, específicamente después de la terminación de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), en forma improvisada se presenta el acelerado crecimiento de todos los servicios turísticos, en especial los de la hotelería, auspiciado por la aparición explosiva de corrientes de visitantes extranjeros cada vez más numerosas, que determinaron el surgimiento apresurado de la hotelería mexicana en su etapa de desarrollo, sin disponer entonces aquélla de tiempo ni posibilidades para atender una adecuada planificación.

Además es en esta etapa y específicamente en el año de 1949 que “aparece la primera Ley Federal de Turismo”.⁸⁸

Así también durante esta segunda etapa surge la “Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV), establecida en 1945 cuyo fundador fue Daniel Ramírez”.⁸⁹

⁸⁸ Ramírez Blanco, Manuel. *Deontología y conciencia turística*, p. 32.

⁸⁹ Romero, Héctor Manuel, op. cit., p. 188.

Ese mismo año, “el 7 de julio de 1945, Orestes Cabutti da origen a la Asociación Mexicana de Agencias de Turismo (AMAT)”.⁹⁰

Rafael Suárez agrega, que para la tercera etapa, la de tecnificación, arranca aproximadamente en 1960, año en que el fenómeno turístico mexicano, y específicamente el desarrollo de la hotelería, adquiere de manera gradual un ritmo más estable y firme. Es esta la época en que, como renglón fundamental del fenómeno turístico, la hotelería mexicana comienza a encauzarse y regularse a través de estudios y programas que permiten su planeación, mejorar sus operaciones y cuidar de su organización y crecimiento.

En esta etapa de tecnificación de la industria turística y en cuanto a instituciones se refiere, según Ramírez Blanco, en 1962 con el fin de realizar estudios socioeconómicos sobre este fenómeno, se crea el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas. Y para 1974 aparece el Fondo Nacional de Fomento al Turismo, así como la Secretaría de Turismo.

Por otra parte, Suárez Vázquez, asegura que hasta los años cincuenta, la oferta turística nacional se caracterizaba por concentrarse en la cuenca México-Cuernavaca-Acapulco y en el puerto de Veracruz. El resto del país se mantenía ajeno a los beneficios del turismo.

Y agrega que desde entonces, la oferta hotelera se ha desconcentrado para brindar equipamiento adecuado a numerosos nuevos destinos turísticos de la época, como Acapulco, Ixtapa-Zihuatanejo, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cozumel, Chetumal, y otros más.

La medicina turística

Roberto Lebrija, fue un doctor que incursionó en el turismo mexicano, dando importantes aportaciones a esta actividad en materia de medicina, pues según Héctor Manuel Romero, es Lebrija, quien rastrea la patología del turista, que generalmente acata todo excepto la moderación, e introduce la atención médica profesional en los hoteles concebida como servicio, nunca como negocio concesionable al mejor postor.

Es decir, la medicina turística, o sea la medicina que se imparte al turista, es tema de importancia que hasta 1936 no había sido tratado en México sino hasta que Lebrija entro a trabajar al primer gran hotel de México, el Hotel Reforma brindando servicio médico a los clientes de este edificio.

Otro caso especial del turismo con relación a la salud es sin duda el uso de los SPA, cuyas siglas se dice que se originaron según Romero como alusión al nombre de una ciudad belga famosa por sus aguas minerales y acabó aplicándose

⁹⁰ Ibidem, p. 191.

genéricamente a los principales balnearios termales del mundo; aunque existe otra tesis que asegura que corresponde a “salute por agua”: salud por el agua.

México al ser un país poseedor de no sólo una enorme riqueza de historia y arquitectura, también es rico en cuanto a bellezas naturales se refiere y con ello de lugares donde del subsuelo surgen aguas termales de gran valor medicinal.

Caso especial es el de Ixtapan de la Sal, Estado de México, lugar característico por sus aguas termales y mineromedicinales, donde sus visitantes no solamente acuden para relajarse y divertirse, sino inclusive para mejorar su salud con el uso de estas aguas.

Guanajuato patrimonio turístico nacional

Es Ricardo Orozco, dice Héctor Manuel Romero, quien a nivel de hotelería organizada, es el primer hotelero que en la ciudad de Guanajuato capta la importancia de esa población prodigiosa como patrimonio cultural susceptible de operar como recurso turístico.

Además hay que agregar que algo característico del estado de Guanajuato es sin duda su Festival Internacional Cervantino que año con año se celebra en dicha ciudad, el cual según Romero se celebró por vez primera en septiembre de 1972, logrando atraer a México durante esas fechas a miles de visitantes no sólo del interior de la República, sino también del resto del mundo, para admirar diferentes expresiones de arte contemporáneo ejecutadas no solo por nacionales, sino por extranjeros quienes visitan la ciudad de Guanajuato con el objetivo de mostrar su arte.

La llegada del avión a tierra azteca

La historia de la aviación moderna mexicana, según Héctor Romero, comienza el 6 de noviembre de 1929 cuando es inaugurado oficialmente la pista del Aeropuerto de la Ciudad de México, pista que era de tierra y cuyo diseño original corrió a cargo de Juan Guillermo Villasana, héroe y promotor de la aviación mexicana de aquellos años.

El desarrollo de la aeronáutica en México no sólo era impulsado por los hechos extraordinarios que llevaban el sello personal de los pilotos más expertos y arriesgados. Ocurrían, al mismo tiempo, muchos vuelos en el interior del país, destinados a explorar rutas para ampliar las que ya eran comercialmente servidas, o bien para establecer nuevas empresas de transporte aéreo.⁹¹

Además, las empresas, pilotos y autoridades gubernamentales de aquella época del transporte, procuraron siempre familiarizar al público mexicano con la aviación

⁹¹ Ibidem, p. 222.

y los servicios de transporte aéreo, esto en primera instancia para que los mexicanos conocieran y tuvieran un primer contacto con el avión y en segundo lugar para que se supiera de las enormes ventajas que era viajar en el ahora nuevo medio de transporte, como el acortamiento de distancias y la optimización de tiempos en los viajes aunado, al confort durante la travesía. Por lo tanto ahora el avión en el aire comienza a competir en la tierra (carreteras) con el automóvil.

Sin embargo la llegada de este nuevo medio de transporte a México, provocó una serie de conflictos con relación a la forma de fijar y aplicar las tarifas en el transporte aéreo, pues se carecía de antecedentes, ya que nunca había existido este medio de desplazamiento en tierra azteca, pero las autoridades de aquél tiempo optaron por basarse en la experiencia ferrocarrilera y fue así que ahora lo aplicaron en la aviación.

Por otro lado, como ejemplo de las cambiantes estructuras del turismo contemporáneo, de un turismo del que se dice que lo único permanente que tiene es el cambio, se alude a la tendencia actual de las grandes empresas aéreas - Air Canada, Air France, America Air Lines, Mexicana de Aviación- a introducirse en el campo del alojamiento. Tendencia que evidentemente tiene lógica, puesto que el transportista en este caso el aéreo es quien en primera instancia tiene un primer contacto con los clientes antes que el hotelero, de ahí las facilidades de hospedaje que se les otorgan a los usuarios.

Hoy en día, esto se refleja también en la venta de los famosos paquetes VTP, es decir Viaje todo Pagado, o viaje todo incluido, como es el transporte, hospedaje, alimentos y bebidas, así como la diversión.

El creador en México de esta simbiosis transportes-alojamiento, según Romero es un hombre inolvidable en la historia moderna de los transportes y del alojamiento en el país, su nombre, Anselmo Zurutuza (?-1852), quien fue un extraordinario empresario, transportista, mesonero u hotelero; vasco de origen y quien fuera socio de Manuel Escandón en el negocio de las diligencias de México.

Hecho que resulta ser importante en la historia de la aviación en México es el comienzo de la operación de la Compañía Mexicana de Aviación (CMA) en el año de 1924 en Tampico, esto señala Héctor Manuel Romero.

Dicha compañía recibió gran impulso bajo el dominio de Pan American pues en el año de 1929

La empresa introdujo sistemas auxiliares de la navegación aérea, torres de transmisión radioeléctricas (estaciones inalámbricas) y servicios meteorológicos. Conforme se extendía en sus rutas, construía sus aeropuertos hasta lograr una red de ellos en todo el país.⁹²

⁹² Ibidem, p. 229.

En 1934, Romero señala que la empresa Aeronaves de México, S.A., hoy Aeroméxico (rebautizada por este nombre el 7 de diciembre de 1971), inició sus vuelos en la ruta México-Acapulco con un vuelo únicamente para cinco pasajeros, esto debido a que los inicios de la aviación se caracterizaron por contar con aparatos de vuelo que eran muy pesados por su material de construcción, obligándose a transportar a pocos viajeros.

“Los primeros viajes que tuvo el hoy Aeroméxico fueron de cortesía para las autoridades y periodistas, y su servicio regular comenzó oficialmente el 14 de septiembre de 1934”.⁹³

Como ya vimos a lo largo de esta larga historia del turismo en México, no se puede dejar a un lado la incorporación y evolución de los diferentes medios de transporte, puesto que junto con el turismo van de la mano, al igual que los albergues, ventas, mesones, posadas y hoteles.

2.5 DIVERSAS CLASIFICACIONES DEL TURISMO

Así como el turismo a lo largo del tiempo ha tenido diversas definiciones de acuerdo a las ciencias, teorías o disciplinas que lo abordan; también esta actividad posee una variada clasificación respecto a la gran diversidad de necesidades, propósitos o motivos que posee.

A continuación, se darán las diferentes clasificaciones que se le ha dado al turismo según Miguel Ángel Acerenza.

Y en este sentido se comenzará por establecer la primera gran clasificación del turismo, cuya división radica por el lugar de residencia y el tipo de desplazamiento del turista.

1. Turismo interno o nacional

El turismo nacional o interno, también llamado turismo doméstico, es aquel desplazamiento que el viajero realiza dentro del mismo país o territorio de residencia, es decir no sale en ningún momento al extranjero, sino únicamente abandona su lugar normal de domicilio para dirigirse a otros sitios de su propia nación con diversos propósitos entre los cuales destaca el goce de su tiempo de ocio por medio de servicios y actividades turísticas.

Por su parte, la Secretaría General de la Organización Mundial del Turismo OMT, define al turista nacional como:

Toda persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que reside en un país y que se traslada a un lugar situado en ese país, pero distinto de aquel en que tiene su residencia habitual, por una duración de al menos 24 horas o por una pernoctación y por motivos

⁹³ Ibidem, p. 240.

diferentes del de ejercer una profesión remunerada en el lugar visitado.

Los motivos del viaje pueden agruparse en:

- i) tiempo libre, recreo, vacaciones, deportes
- ii) negocios, familia, misión, reuniones, congresos, salud, estudio, religión.⁹⁴

Este tipo de turismo contribuye a fomentar la comunicación social en el interior de un mismo país y la de sus habitantes con su entorno, mejorando también la redistribución de la renta nacional.

Además este turismo es uno de los más importantes, sea por su volumen o por sus efectos favorables en la cultura y en la economía local. Y generalmente se practica durante las vacaciones, los fines de semana y los “puentes”.

2. Turismo externo o internacional

Es aquel donde el viajero realiza desplazamientos de un país a otro, es decir, son los viajes que efectúan los residentes o nacionales de un país determinado hacia otro distinto, independientemente de que realicen recorridos por el interior del país visitado. Y se le conoce también como turismo egresivo.

También al turismo internacional se le puede denominar turismo de entrada, que implica a los no residentes de un país “A” visitando el país “A”, por ejemplo turistas japoneses que viajan a México esto según la Organización Mundial de Turismo

Pero también dentro del turismo externo o internacional se da el fenómeno del turismo de salida, que comprende a los residentes de un país que visitan otros países, por ejemplo un residente de México, visitando Alemania. Según OMT

Diferencias entre el turismo nacional y el internacional

El turismo nacional no presenta dificultades en cuanto al idioma, cambios de moneda, adaptabilidad a los usos, costumbres y tradiciones, mientras que el turismo internacional por el contrario presenta la enorme complejidad de cumplir con todos los requisitos que en materia de migración se refieren, los cuales son establecidos por las autoridades de los países visitados y aunado a esto también se encuentran las dificultades del idioma, diversos tipos de ideologías, estilos de vida, costumbres, tradiciones, así como los distintos tipos de moneda dependiendo del número de países que visite.

⁹⁴ Acerenza, Miguel Ángel. *op. cit.* p. 41.

Otras clasificaciones del turismo

1. Según el motivo del viaje

Este se refiere al motivo principal del porqué del viaje, o cuál es la causa que origina que el viajero decida emprender una travesía a un determinado sitio.

Y en este sentido, Acerenza, nos dice que de acuerdo al motivo del viaje, este puede dividirse en tres grandes categorías, las cuales nuevamente pueden dividirse en toda una gama de tipos, estas categorías son:

- a) turismo convencional o de tipo *vacacional*
- b) turismo especializado
- c) turismo de afinidad o de *interés común*

El turismo convencional o de tipo vacacional, es aquel cuyas motivaciones radican en cuestiones de *educación, placer, descanso o recreación*. El turismo especializado, es el que se encuentra estrechamente relacionado con motivaciones que inciten *emoción y aventura* o con el *interés científico*. Mientras que el turismo de afinidad o de interés común posee motivaciones de carácter *profesional, religiosa o filosófica*.

Como se había dicho antes, esta clasificación que se rige bajo la motivación personal de cada individuo, a su vez puede ser dividida una vez más, pues según Acerenza, el turismo vacacional, por ejemplo, puede ser dividido, entre otros, en *turismo cultural, turismo de sol y playa, turismo de nieve*, etc. El turismo especializado en *turismo de montaña, turismo de ríos y turismo científico* (referido a la flora, la fauna o cualquier otro aspecto de interés científico). Y finalmente, el turismo de afinidad o de interés común puede dividirse en *turismo de congreso y convenciones, turismo religioso o turismo de incentivos*.

2. Según la forma de viaje

Esta clasificación se refiere a la manera en que el viajero decide realizar su aventura, y Acerenza nos da la siguiente clasificación:

- a) turismo individual
- b) turismo de grupo

Es decir, esta clasificación radica en la manera o forma en que el individuo decide realizar su viaje, ya sea de manera individual o grupal.

3. Según el tipo de viaje

Esta categoría responde a la manera en como se haya establecido los arreglos del viaje, el turismo puede ser clasificado según Acerenza en:

- a) turismo independiente
- b) turismo organizado o *todo comprendido*

La diferencia entre estos dos tipos de turismo radica, en que el turismo independiente es aquel, donde el turista adquiere por separado cada uno de los componentes que integrarán su viaje, es decir, el viajero se encarga de contratar por separado el transporte, hospedaje, alimentación, servicios de distracción o recreo, etc.

Mientras que el turismo organizado o todo comprendido, se refiere “al turismo que adquiere en un solo acto de compra todos los servicios por un precio global”⁹⁵, es decir, ciertos viajeros prefieren este tipo de turismo, pues en ocasiones es más económico comprar los llamados paquetes turísticos, Viajes Todo Pagado (VTP) o *package*, como son conocidos en la industria de viajes.

Sin embargo, es importante destacar, que un turista que viaja en forma independiente también puede optar por adquirir un paquete turístico, es decir, un turismo organizado o todo incluido o comprar de manera independiente y por separado cada uno de los componentes que integrarán su viaje, o sea, el hospedaje, transportación, comidas, etc.

4. Según el tipo de operación

Las empresas que integran la ya mencionada industria de viajes, para efectos de una mejor identificación del campo de los negocios turísticos, en el cual se encuentran involucradas, lo clasifican en:

- a) turismo receptivo
- b) turismo emisorio⁹⁶

Miguel Ángel Acerenza dice que el turismo receptivo, es aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientemente del punto de origen del visitante, el cual puede provenir tanto del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional.

Y por turismo emisorio se debe entender el que tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa o situado en sus alrededores, y que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o del extranjero.

Es decir, el turismo receptivo es el llamado por la industria turística como *turismo de importación*, o sea, es aquel que se dirige y llega al lugar donde se están promoviendo sus servicios y sus visitantes pueden ser tanto nacionales como extranjeros.

⁹⁵ Ibidem p. 44.

⁹⁶ Idem

Mientras que el turismo emisor, es también denominado como *turismo de exportación*, y es aquel que tiene como punto de partida el sitio donde se encuentra establecida la empresa que presta sus servicios y que tiene como destino cualquier punto ya sea nacional o extranjero.

5. Según la permanencia en el lugar de destino

De acuerdo con la duración de permanencia que tenga el turista en su lugar de destino, el turismo puede ser clasificado según Acerenza en:

- a) turismo itinerante
- b) turismo residencial, o de *estadía*

Este autor agrega diciendo que el turismo itinerante se caracteriza por mantener una permanencia muy corta en el lugar de destino y, normalmente, está relacionada con un *tour* o un *package-tour* aunque puede dirigirse solamente a un único destino. El turismo residencial o de *estadía* se caracteriza por mantener una mayor permanencia en el lugar de destino y, generalmente, está asociado al uso de sistemas de alojamiento extrahoteleros (residencias, apartamentos y condominios), de donde se deriva precisamente su denominación de *turismo residencial*, y no de su calidad migratoria.

Es decir, el turismo itinerante al permanecer por muy poco tiempo en su lugar de destino, debido a sus constantes cambios de lugar con motivo de sus propios intereses, gustos y preferencias, no origina ningún tipo de arraigo; mientras que el turismo de tipo residencial o de *estadía* se diferencia del anterior por una permanencia mayor con motivo de la adquisición de bienes raíces, lo que le da al destino cierta estabilidad de hospedaje y con ello una afluencia permanente del visitante.

a) Turismo de masas

También denominado *turismo masivo*, es aquel que se caracteriza por el enorme número de personas que lo realizan y en consecuencia por las grandes concentraciones que provoca en los llamados *centros turísticos* o *receptores*.

Asimismo, es importante destacar que el turismo de masas se debe en gran medida a la acción comercial desarrollada por la industria turística, la cual ha establecido ciertos programas para abarcar distintos sectores y niveles de la población logrando con ello una facilidad de acceso al turismo, pero también este turismo existe por las llamadas "*políticas de desarrollo turístico*" adoptadas por los países receptores, quienes se encuentran interesados en beneficiarse de todo lo que implica la actividad turística, como la cultura, lo social, pero sobre todo lo económico.

b) Turismo popular

El término popular se utiliza para identificar al turismo que llega a tener gran aceptación por parte de la población. Dicho turismo puede llegar a tener inclusive el carácter de masivo; esto depende de la cantidad de personas que lo realicen.⁹⁷

Es decir, es popular no por el nivel económico o social al que pertenezca la población que practica este turismo, sino por la enorme aceptación de esta, es decir, el turismo social puede estar formado por una mezcla de estratos sociales y económicos diferentes.

Por lo tanto “su carácter “popular”, está dado más bien, por el grado de aceptación que tenga entre la población la práctica de algún tipo de turismo”⁹⁸

c) Turismo social

Según Miguel Ángel Acerenza, por turismo social se pretende identificar al turismo que realizan los sectores de menores ingresos de la población: empleados, obreros, estudiantes, población infantil y juvenil, tercera edad, trabajadores sindicalizados y sus grupos familiares, jubilados y en general, los sectores económicamente menos favorecidos.

Aquí por el contrario al turismo popular, el social si es practicado por los estratos sociales de menores ingresos; el turismo social se caracteriza también por ser promovido en ocasiones por el Estado, sin embargo en la mayoría de los casos las asociaciones y agrupaciones sindicales son las que se encargan de organizarlo para beneficiar a sus afiliados optimizando sus gastos para que estos disfruten de los periodos vacacionales.

El turismo social para Manuel Ortuño Martínez, es una forma turística que pretende hacer accesible el disfrute de los bienes turísticos a una enorme masa de gentes de condición económica limitada.

d) Turismo alternativo

Se ha comenzado a denominar como turismo alternativo a toda una gama de alternativas de viajes (ya conocidas y practicadas por ciertos sectores de la sociedad) que tienden a apartarse de las características que presenta el turismo masivo.

Dichas alternativas de viaje incluyen, entre otras, al *turismo cultural*, al *turismo de aventura*, al *turismo rural* y al *turismo ecológico o ecoturismo*.⁹⁹

⁹⁷ Ibidem p. 47

⁹⁸ Idem

⁹⁹ Ibidem. p. 48.

Las anteriores alternativas obviamente dependen de variadas características de motivaciones, intereses y posibilidades económicas de los turistas.

Dicho turismo alternativo se caracteriza porque los llamados “turistas alternativos” quieren conocer y estar en contacto directo con la naturaleza, los pueblos, las manifestaciones culturales, tradiciones y costumbres, experimentando así nuevas emociones.

Asimismo, este tipo de turista busca realizar actividades fuera de lo común alejándose de la civilización para conocer y gozar de la práctica de las actividades del campo, así como actividades recreativas. Dicho turismo alternativo incluye al turismo de aventura, el ecoturismo, el turismo rural y el cultural.

Acerenza dice que por lo general, dichas personas viajan solas o en grupos reducidos, ocupan alojamientos distintos de los ofrecidos por la industria turística tradicional, y en sus desplazamientos por el interior del país visitado, utilizan los medios de transporte público existentes en el lugar. Un ejemplo son los viajes individuales de los *globetrotters*, conocidos en Latinoamérica como “mochileros”.

Es importante destacar que ha existido un incremento del turismo alternativo el cual ha traído como consecuencia un aumento en los negocios que se encuentran estrechamente relacionados con este tipo de turismo como es el negocio editorial, encargado de la venta de mapas, guías de viajeros, manuales de viajes, etc., así como el negocio que se encarga de la fabricación del equipo necesario para realizar este turismo como por ejemplo, tiendas de campaña, mochilas, sacos para dormir, equipo de montañismo, etc.

Miguel Ángel Acerenza agrega que en realidad, el turismo alternativo es un turismo selectivo, al cual no todos los sectores tienen fácil acceso. Quizá esto se debe a la especialización y/o condiciones físicas que implica practicar el turismo de aventura (montañismo, *trekking*, *rafting*, canotaje, safaris o excursiones por zonas desérticas o selváticas). Otro impedimento son las restricciones que imponen cada vez más los países para el uso turístico de áreas naturales, las cuales son la base del turismo ecológico, o simplemente por lo caro que es el equipo.

Categorías del turismo alternativo

Turismo de aventura

Según, Dania León Gómez, este turismo incluye diferentes actividades deportivo-recreativas donde se participa en armonía con el medio ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural, turístico e histórico.

Aquí se incluye la práctica de los llamados deportes extremos como la práctica del montañismo, el canotaje, excursiones a zonas selváticas, etc.

Turismo rural

Como ya se había mencionado, el *turismo rural* “aparece dentro del concepto de ‘turismo alternativo’, como una posible opción frente al ‘turismo de masas’” orientado a la búsqueda de “sol y mar” o de disfrute de algunos centros urbanos”.¹⁰⁰

El término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.¹⁰¹

El turista rural se caracteriza por la participación de actividades propias de las comunidades rurales, ejidos y pueblos indígenas con fines culturales, educativos y recreativos, logrando así un aporte de conocimientos y valores culturales, estilos de vida, usos y costumbres, tradiciones y aspectos de su historia al visitante, promoviendo así la generación de ingresos adicionales a la economía rural y a la preservación de los ecosistemas en los que habitan.

Luigi Cabrini, Representante Regional para Europa, de la Organización Mundial del Turismo (OMT) dice que por consiguiente, el turismo rural se trata de una actividad que puede fomentar una actividad económica adicional, además de complementar las actividades actualmente en decadencia (por ejemplo, la agricultura) y, por lo tanto, frenar la despoblación rural.

Ecoturismo

Actividad propia del sector destinada al disfrute de la naturaleza, de forma activa, con el objeto de conocer e interpretar los valores naturales y culturales existentes, en estrecha relación e integración con las comunidades locales y con un mínimo impacto en los recursos; sobre la base de apoyar los esfuerzos dedicados a la preservación y manejo de las áreas naturales donde se desarrolla, o de aquellas prioritarias para el mantenimiento de la biodiversidad.¹⁰²

Miguel Ángel Acerenza agrega que el ecoturismo tiene lugar en áreas naturales, donde se desarrollan las denominadas actividades ecoturísticas, algunas de las cuales consisten en recorridos por zonas en estado silvestre para la apreciación de la naturaleza, observar las aves y otro tipo de fauna autóctona propia de las

¹⁰⁰ Getino, Octavio. *Turismo Entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el Mercosur*, CICCUS-La Crujía, colección Signo, Argentina, 2002, p. 247-248

¹⁰¹ Cabrini, Luigi, *Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad VII Congreso AECIT*, en www.unwto.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2002/Jaen%20_Spain_.pdf, España, 2002

¹⁰² *Ibidem* p. 248.

zonas visitadas, efectuar caminatas por áreas montañosas (mountain tracking), descenso de ríos en balsas (rafting), etc.

Es decir, el ecoturismo a diferencia del turismo rural es que el primero se caracteriza por buscar la preservación y manejo de las áreas naturales donde se desarrolla, asimismo busca la apreciación y disfrute de los atractivos naturales, manifestaciones culturales del presente y pasado, tradiciones, usos y costumbres que puedan encontrarse ahí, además propicia también beneficios socioeconómicos a las poblaciones locales y en ocasiones los visitantes practican una serie de actividades llamadas ecoturísticas, como montañismo, excursiones a áreas selváticas, canotaje, etc.

Mientras que el turismo rural como ya se mencionó anteriormente, su componente principal es la cultura y zona rural, así como la participación del visitante en actividades propias de las comunidades locales, adquiriendo así conocimientos sobre los usos, costumbres y tradiciones de dicho lugar.

Turismo Cultural

“El concepto de Turismo Cultural surge de la interrelación de ambos sectores que por un lado, beneficia a la difusión y desarrollo de la cultura y por otro, facilita la consecución de mejores resultados económicos para un país.”¹⁰³

México, posee en ambas áreas (turismo y cultura) una basta materia prima, ya que por una parte es un mosaico de culturas y de estilos arquitectónicos, que se caracteriza también por contar con un patrimonio cultural diverso que lo hace ser atractivo ante los ojos de un gran número de turistas nacionales y extranjeros y, por otra parte, México es también poseedor de bellas playas, zonas arqueológicas y de un rico clima que favorece indiscutiblemente la práctica del turismo.

Podrían agregarse otras clasificaciones con el fin de posibilitar un análisis más pormenorizado de los distintos tipos de turismo y de turistas y de sus demandas particularizadas. Sin embargo, las ya señaladas permiten visualizar la diversidad del turismo posible; esta tipología se hace indispensable para las actividades de planificación y desarrollo del recurso, aunque ella se emplea a veces de manera no coincidente en distintos países, como es el caso de los países subdesarrollados.

¹⁰³ García Marchante, Joaquín Saúl. *La Función Social del Patrimonio Histórico: El turismo cultural*, Universidad de Castilla-La Mancha, España, 2002, p. 57.

2.6 EL TURISMO COMO FENÓMENO SOCIAL Y DE MASAS EN LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS

Antes de desarrollar este apéndice, conviene aclarar el término de países subdesarrollados, término que se utilizará en repetidas ocasiones durante este y varios incisos de la tesis, el cual resulta ser polémico y causa muchas discusiones.

José Silvestre Méndez Morales profesor de la facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, menciona que hemos oído hablar de países subdesarrollados para referirse a países como México. Cuando se habla de subdesarrollo se hace mención principalmente a los países de América Latina y algunos de Asia y África.

“Etimológicamente, el concepto de subdesarrollo no nos ayuda mucho, ya que quiere decir “abajo del desarrollo” y se considera como una etapa para llegar al desarrollo, lo que es falso ya que el subdesarrollo se da al mismo tiempo que el desarrollo en el contexto del capitalismo mundial”.¹⁰⁴

José Silvestre agrega que el capitalismo es un sistema mundial cuyo crecimiento es desigual y contradictorio; en este sistema se han desarrollado países con características específicas que los sitúan en el desarrollo o el subdesarrollo, pero dentro del capitalismo. Así encontramos países capitalistas desarrollados y países capitalistas subdesarrollados.

Se han buscado otras categorías afines para precisar el subdesarrollo. Sin embargo, el problema en lugar de resolverse se ha complicado, ya que cuando se habla de países subdesarrollados se menciona también a los países periféricos, países satélites o países del tercer mundo, esto según José Silvestre.

Quando se habla de **países periféricos**, se hace referencia a la situación de dependencia; los países en dicha situación se desarrollan en la periferia (la orilla) de los países centrales (imperialistas). Las decisiones se toman no en función de las necesidades de la periferia, sino del centro.

En forma similar los **países satélites** son aquellos que giran en torno de los intereses de los países de los cuales son satélites; estos países son los imperialistas. El elemento clave en la concepción de países satélites también lo constituye la dependencia.

A su vez los **países del tercer mundo** son aquellos que no son capitalistas (primer mundo) ni socialistas (segundo mundo) sino que se desarrollan en forma diferente al capitalismo y al socialismo, lo que es totalmente equivocado. Basta analizar las características específicas de dichos países para ubicarlos en cualquiera de los dos sistemas económicos actualmente dominantes en el mundo.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Méndez Morales, José Silvestre. *Fundamentos de Economía*, Mc Graw Hill, México, 1999, p. 50.

¹⁰⁵ *Ibidem*, p. 50-51.

Pero si ninguno de los anteriores conceptos nos sirve para referirnos a la realidad de esos países, ¿cuál sería entonces un concepto adecuado para este tipo de naciones?

El profesor Méndez Morales contesta la anterior pregunta diciendo que para referirnos a los países de América Latina que no han alcanzado un nivel elevado de desarrollo tenemos que hablar de **países capitalistas dependientes y atrasados**. Es decir, son países que, en términos generales, tienen las mismas características de los países capitalistas, pero que además son dependientes y atrasados.

Según José Silvestre Méndez la **dependencia** es una relación de subordinación de los intereses de una nación formalmente independiente a otra u otras y el **atraso** es un concepto comparativo en el cual debemos evaluar los distintos rasgos del desarrollo para saber en qué nivel se encuentran. En general, estos países tienen un atraso relativo en todos los órdenes de la vida económica social, en comparación con los países desarrollados.

Las manifestaciones del subdesarrollo son, por lo tanto, la forma en que se expresan el atraso y la dependencia en la vida económica y social de los países; en consecuencia, algunos rasgos de la dependencia y el atraso según Méndez Morales a nivel general son:

DEPENDENCIA

- Incremento de inversiones extranjeras directas que llegan al país.
- Incremento del endeudamiento externo.
- Balanza comercial deficitaria.
- Intercambio económico internacional desfavorable.
- Exportación de productos primarios, principalmente.
- Compra de tecnología extranjera (dependencia tecnológica).
- Penetración de empresas trasnacionales.

ATRASO

- Bajo grado de industrialización y poca diversificación en la producción
- Producción básica de productos primarios.
- Concentración del ingreso en pequeñas capas de la población y en ciertas regiones geográficas.
- Bajos niveles de vida en general.
- Bajos ingresos *per cápita* para la mayoría de la población económicamente activa.
- Alto porcentaje de la población económicamente activa dedicada a actividades primarias.
- Elevados índices de desempleo y subempleo.
- Atraso tecnológico
- Niveles educativos atrasados que se traducen en analfabetismo y bajos promedios de aprovechamiento.
- Malas condiciones de salubridad y vivienda.
- Problemas de desnutrición y mala alimentación de la población. ¹⁰⁶

¹⁰⁶ Ibidem. p. 51.

José Silvestre menciona que tampoco se puede llamar a los subdesarrollados países en vías de desarrollo, porque ya se dijo que todos los países, incluso los desarrollados, continúan desarrollándose.

Por lo tanto, para referirse a los países subdesarrollados conviene mejor llamarlos **países capitalistas dependientes y atrasados**.

Sin embargo, a pesar de la anterior aclaración en materia de países subdesarrollados, conviene decir que a lo largo de las siguientes páginas de esta investigación se incluye este término, debido a que la gran mayoría de los autores citados consideran a este tipo de países como subdesarrollados y no países capitalistas dependientes y atrasados, puesto que dicho término es adoptado de manera más reciente por el profesor José Silvestre.

El turismo ha hecho su aparición como fenómeno social y de masas en la era moderna, es decir, es el resultado de la sociedad del siglo XX surgida tras la Segunda Guerra Mundial, la cual en sus inicios tenía motivos de viaje de carácter curativo, de salud y de reposo y cuyos intereses posteriormente fueron cambiando por viajes de peregrinaje o devoción, por búsqueda o adquisición de conocimientos y nuevas experiencias, así como causas políticas y sobre todo también por el encuentro con el recreo y la diversión.

Fue además uno de los movimientos universales más notables y eficaces del siglo XX, el cual se caracterizó por presentar una satisfactoria evolución gracias a diferentes factores, de entre los cuales destaca la invención y desarrollo de los diversos medios de transporte (barco, ferrocarril, automóvil, avión, etc.) y avances tecnológicos en la comercialización, lo que trajo paulatinamente mejoras en la industria turística y con ello en todos los servicios que proporciona como transportación, hospedaje, alimentos, etc.

Sin embargo en pleno siglo XXI y bajo las condiciones de vida de las enormes ciudades, es decir, estrés, violencia, inseguridad, contaminación, sobrepoblación, etcétera, surge el «viaje como evasión», el cual es una especie de huida, un escape de la realidad cotidiana, de la selva citadina y de la monotonía que trae la actividad laboral.

Por ello “la característica fundamental de los viajes del hombre de hoy es que responden en su inmensa mayoría [...] a varias «motivaciones colectivas», que agrupan masas de viajeros”¹⁰⁷, algunas de las cuales ya se mencionaron en párrafos anteriores como el reposo, la salud, motivos religiosos, por distracción, placer, negocios, entre otros más intereses.

El turismo, es también un vehículo formidable de comunicación, y además según Manuel Ramírez Blanco, es un importantísimo factor para la paz, para la

¹⁰⁷ Fernández Fuster, Luis. *Introducción a la Teoría y Técnica del turismo*, Alianza, Madrid, España, 1985, p. 35.

comprensión y para la unidad del género humano, donde según Ricardo Cueva T. Hoces la repercusión social más importante del turismo es el acercamiento entre los pueblos. Una repercusión positiva cuyos frutos son incalculables.

Asimismo, el turismo se caracteriza por ser un fenómeno cuyas repercusiones (positivas y negativas) no se presentan en forma homogénea a nivel global, puesto que las diferencias entre las naciones altamente industrializadas y los **países capitalistas dependientes y atrasados** (países subdesarrollados) tienen una gran brecha principalmente económica, así como sociocultural.

Octavio Getino menciona que los países dependientes, asediados o dominados en sus recursos socioculturales desde muchos siglos antes que la actividad turística comenzara a desarrollarse, ofrecen así un gran nivel de indefensión frente a las presiones externas; por ello, la situación planteada difiere notablemente de la que es común a las naciones dominantes, dueñas de una mayor homogeneidad económica y cultural y capaces, por lo tanto, de ejercer un impacto mucho mayor en naciones menos homogéneas e integradas como son las de América Latina y el Caribe, incluso sin que los flujos turísticos alcancen en ellas un nivel considerable.

Es decir, el turismo en América Latina, sigue marcado por una situación de subdesarrollo como es el caso de México, cuya solución no puede ser la imitación o el traslado de modelos de sociedades altamente industrializadas, que se caracterizan por el saqueo y la dilapidación de nuestros recursos naturales y socioculturales para desarrollar el turismo, con vías en el propio beneficio de las grandes potencias puesto que carecemos de capitales y de recursos económicos, así como de políticas adecuadas que ayuden a la promoción de nuestros intereses.

La solución está en crear una cultura turística en la sociedad mexicana, en crear también una conciencia sobre las raíces mexicanas, su historia, cultura, tradiciones, fiestas populares, usos y costumbres; para motivar a que el mexicano tenga un interés por conocer los diferentes lugares de la República Mexicana evitando con ello una fuga no sólo de divisas al extranjero, sino una fuga de interés de los turistas mexicanos por parte de su propia cultura de origen.

Esta solución también está dada en promover los dos principales componentes de la oferta turística que son según algunos estudiosos de la cultura la “sangre y suelo”. La primera la “sangre”, según Getino alude a una expresión simbólica de una memoria y una identidad determinadas, que se traduce en obras y productos tangibles e intangibles (monumentos, folklore, lengua, costumbres, artes, gastronomía, etc.); “suelo”, como alusión al hábitat, es decir al espacio geográfico y ambiental (parques, montañas, playas, ciudades, pueblos, etc.) donde dicha identidad ha encontrado su explicación y sentido. Lo anterior también se traduce con el nombre de patrimonio.

Dicho patrimonio se encuentra a disposición del hombre y según la Organización Mundial de Turismo, puede utilizarse mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas, por ejemplo cuando ha sido sometido a cambios concebidos para un tipo de turismo, como el de elite, creando así los “no lugares” de los que según algunos estudiosos están basados en el aislamiento y la incomunicación casi total con su entorno geográfico y sociocultural como Las Vegas, en Estados Unidos o Cancún, en México.

Una nación, dice Octavio Getino, se conoce y se comprende, pero sobre todo alcanza una dimensión trascendente, cuando el pueblo que la conforma desarrolla, además, respecto de ella un sentimiento profundo capaz de contribuir a su defensa y promoción, es decir, a su liberación real.

Encarada entonces la actividad turística en sus posibilidades de reconocimiento, comprensión y comunicación afectiva con el contexto integral nacional, ella se convierte en una poderosa herramienta para el desarrollo, complementaria de otras como la educación, la información y la labor de los medios masivos de comunicación capaces de reforzar la cohesión espiritual de la población y la construcción de una personalidad nacional autónoma y diferenciada.¹⁰⁸

Por ello, lo más importante que debe regir al turismo nacional es la búsqueda del derecho al conocimiento de los individuos, a la comunicación con su contexto y a la recreación, lo que hace constituir un recurso sociocultural importante para el desarrollo integral y evitando quedar sometido únicamente a criterios de interés y rentabilidad económica.

Por otro lado, de acuerdo a Octavio Getino, algunos grupos empresariales locales han descubierto en el turismo la posibilidad de una nueva actividad lucrativa; pero quizás lo hayan hecho un poco tarde. Muchos de ellos encontraron la oportunidad, aunque sólo hace muy pocas décadas, de comercializar lo que hasta entonces había sido reiteradamente desvalorizado. A partir de ese hallazgo creció la preocupación por el aprovechamiento de todo lo que pudiera ser lucrativo: playas, parques, montañas, celebraciones religiosas, fiestas populares, gastronomía, vestuario, música, arquitectura, costumbres, recreación, etc.

Por eso, ante el interés retardado de las propias autoridades locales por valorizar su riqueza históricocultural, los expertos extranjeros vinieron a “descubrir” los recursos arqueológicos e históricos que durante muchos siglos atrás estuvieron cubiertos de piedra y lodo, por lo que ahora las ruinas son varolizadas más desde el exterior que desde su origen local.

Lo mismo sucede con playas, islotes, lagunas, montañas, bosques, cumbres nevadas, etc. que fueron redescubiertos por extranjeros, lo que propició su desarrollo con base a las apetencias externas, en lugar de la valoración local.

¹⁰⁸ Octavio Getino, op. cit. p. 268.

Otro tanto harían los antropólogos europeos y norteamericanos con las viejas costumbres y tradiciones locales; ellos fueron los encargados de descubrir el valor de los vestuarios, tipos de comida, instrumentos musicales y danzas en los cuales nadie desde el poder local había osado reparar, esto según Getino.

Tratándose de los recursos naturales, el turismo internacional pasó a dominar los espacios más atractivos y con mejores servicios, desplazando de ellos a la población rural local o convirtiéndola en un ejército de guías, meseros, empleados de agencias, etc., urgido a repetir de memoria los textos destinados a satisfacer las expectativas del turista extranjero y, de ser posible, en su propio idioma.¹⁰⁹

Esta población rural local en el caso de México, se ve sometida a comportarse y adaptarse a las exigencias de un buen trato hacia el turismo receptivo, a ser gentil, amable y a mostrar una sonrisa, para así proyectar y dejar en el turista una adecuada y agradable imagen (hospitalidad). Lo que contribuye a la proyección de la imagen del país en el extranjero, es decir, el turista internacional al llegar a su país de origen de alguna manera sirve de promotor del país que visitó a través de la narración de sus experiencias, de ahí la enorme importancia y necesidad de una cultura de servicio y calidad, así como la hospitalidad y conciencia turística.

El turismo masivo posee como característica principal la poca capacidad de adaptabilidad frente a las culturas locales, trayendo consigo la búsqueda de diversiones y normas que tiene en su país de origen, mientras que el viajero independiente o de mochila se adapta con mayor facilidad a un medio ajeno.

Lo anterior ha sido ejemplificado en un modelo inventado por Valene Smith.

TIPO DE TURISTA	CANTIDAD DE TURISTAS	ADAPTACIÓN A LAS NORMAS LOCALES
Explorador	Muy limitado	Las acepta totalmente
Excéntrico	Poco frecuente, pero se observa	Se adapta bien
Poco usual	Ocasional	Se adapta de alguna manera
Masivo incipiente	Flujo constante	Busca las diversiones occidentales
Masivo	Flujo continuo	Espera diversiones occidentales
Chartero	Llegadas masivas	Demanda diversiones occidentales

Adaptación de los turistas a las normas locales.

¹¹⁰ (Fuente: Valene Smith. Hosts and Guests, 1992 en J. C. Holloway. *El negocio del Turismo*, p. 412.

La tabla nos sugiere entonces, que el **explorador** es un tipo de turismo orientado a la búsqueda de conocimiento y a la comunicación con los espacios visitados pues presenta diversos intereses por conocer diferentes culturas, ambientes, tradiciones, estilos de vida, usos y costumbres, se adapta rápidamente ante estas

¹⁰⁹ Ibidem, p. 115.

¹¹⁰ Fuente: Valene Smith. Hosts and Guests, 1992 en J. C. Holloway. *El negocio del Turismo*, p. 412.

normas que son distintas de las de su país de origen, además se caracteriza también por concurrir a lugares de fuerte tradición cultural; sin embargo la cantidad de este tipo de turistas es muy limitado y es poco significativo y, por lo tanto, carece de relevancia económica para nuestro país.

Un ejemplo de este tipo de turista es aquel que gusta de la práctica del turismo de aventura, del turismo rural o el ecoturismo, que son un tipo de turismo más especializado, el cual es practicado por grupos reducidos de personas pertenecientes a diferentes clases sociales y cuyos intereses se inclinan más hacia el disfrute de la naturaleza y el contacto con los indígenas o gente perteneciente a pueblos o comunidades para empaparse así de la cultura, tradiciones y costumbres de estas localidades.

El explorador no busca un turismo de tipo occidental, es decir, un turismo de masas que se caracteriza por la imposición de grandes cadenas hoteleras cuyos recintos ostentan la práctica de diferentes actividades con sus respectivos horarios como el golf, clubes nocturnos, actividades acuáticas dentro de sus instalaciones, etc.

El **turismo masivo** se caracteriza por tener un flujo continuo en diversas zonas del mundo que son de interés cultural, social, histórico, de descanso o aventura.

Es importante destacar que actualmente se ha dado un auge en esta categoría de turismo masivo por la adquisición de *paquetes todo incluido*, conocidos en la industria turística como *package* o Viaje Todo Pagado (VTP), los cuales representan para el turista una optimización de tiempo y dinero pues al adquirir estos paquetes turísticos, el viajero se está haciendo acreedor en una sola compra de los diferentes componentes que integrarán su viaje, es decir, transportación, hospedaje, alimentos, diversiones, entretenimiento, etcétera.

El paquete turístico, según Ana Fani Alessandri Carlos, al controlar y delimitar la práctica del turista, acaba por ignorar la identidad del lugar, su historia, cultura, modo de vida, banalizándolos, pues produce la no-relación, el no-conocimiento, el distanciamiento fijado por una mirada orientada a predeterminar y a preconcebir.

En el caso del turismo internacional, tenemos un especial comportamiento, donde según Octavio Getino, dice que la mayor parte de los flujos turísticos internacionales se propone instalar en los nuevos espacios formas de vida superiores a las que practica en el país de origen; sea por la desconfianza que a veces existe en algunos sectores de la población local, o bien por la decisión del turista de no mezclarse con aquella. Es así como una parte decisiva del turismo internacional se inclina cada vez más por la segregación y el aislamiento y, dentro de ellos, procura satisfacer sus expectativas de recreación y diversión.

Octavio Getino agrega que invertir en servicios de hotelería, transportes, recreación o comunicaciones obliga, por ejemplo, a considerar las demandas del turista extranjero que reclama del país visitado situaciones comparables a las de

donde procede, lo cual exige que el diseño de los servicios, las características de los mismos y, en consecuencia, el volumen de las inversiones, se dispongan en función de exigencias externas, las que habitualmente van mucho más allá de lo que un país dependiente puede soportar si se atiende de manera principal a sus necesidades reales.

A esta situación Getino dice que debe agregársele también la situación ventajosa de las empresas extranjeras operantes dentro de cada país y específicamente en México y constituidas bajo la forma de cadenas internacionales. Por lo que las empresas locales, en mayor medida las de pequeña o mediana importancia, son en ese sentido totalmente dependientes de los agentes que constituyen las redes internacionales de comercialización.

Con lo anterior tenemos que los turistas internacionales que poseen cierto nivel socioeconómico alto, demandan o esperan a su destino un estilo de vida y goce de instalaciones a los cuales están acostumbrados en su país nativo, por lo que optan en encerrarse en grandes emporios como los hoteles de las cadenas Sheraton, Hilton, Holiday Inn, entre otros, ya que dichas empresas trasnacionales les brindan determinadas comidas, alojamientos, idioma o costumbres, así como ciertos servicios los cuales pueden ser: canchas de tenis o de golf, albercas, *night clubs*, y demás, pues su objetivo como turista no es conocer aspectos culturales o históricos y mucho menos a la gente, sino más bien tienen como finalidad llegar a divertirse a través del consumo de los bienes y servicios que producen estos grandes Resorts y a disfrutar del clima y paisaje del lugar, por lo que este tipo de turismo no se interesa realmente en conocer la cultura mexicana.

De ese modo, Octavio Getino dice que la masificación del turismo internacional hace coexistir dos mundos, dos formas de cultura en un mismo territorio: la del “mundo exterior”, aquella constituida por la realidad folclórica, exótica o curiosa, ajena a la de todos los días, y la del *habitat* hotelero o el alojamiento donde se instala el turista, que lo remite a la seguridad de su vida cotidiana y le permite distanciarse de la realidad sociocultural que lo rodea.

Esto sucede habitualmente en los países subdesarrollados (**países capitalistas dependientes y atrasados**) – no así en las naciones más industrializadas- y se traduce en la creación de modernos microcosmos destinados a los servicios o al consumo, bordeados por cinturones de pobreza y marginalidad social. Es el caso de los shoppings-center, los centros empresariales o de diversiones, los condominios, y tratándose de turismo, de los grandes hoteles de lujo y los *resorts*. Espacios artificialmente creados como simulacros, presentes sin historia y sin identidad diferenciada.

Dicha invasión de naciones altamente industrializadas sobre los países capitalistas dependientes y atrasados (subdesarrollados) se da con el pretexto de reencontrar en ellos un “paraíso perdido”, que posteriormente se traduce en la explotación de los recursos naturales y culturales de los países subdesarrollados, construyendo

además diversas empresas multinacionales de distintos géneros (hospedaje, transporte, alimentación, etc.).

Esta estrategia fue adoptada a partir de la Segunda Guerra Mundial, donde países hegemónicos promovieron lo siguiente:

Una intervención destinada a lograr una presencia mayor en los mercados, por lo que [...] inicialmente, dos de las naciones más industrializadas, los Estados Unidos y Gran Bretaña, intentaron frenar la fuga de divisas originadas por la salida anual de millones de turistas y [...] adoptaron la estrategia de ir a buscar el dinero allí donde se gasta. Tal sistema siguiendo la tendencia actual de las grandes sociedades económicas, se basa en la constitución de empresas multinacionales, cuya finalidad última es crear un circuito cerrado para que las divisas que salen de sus países regresen incrementadas.¹¹¹

Esto ocurre, según Octavio Getino porque el Estado carece de políticas orientadas a una mejor distribución en el espacio local de los beneficios provenientes del turismo internacional.

Por lo tanto, lo que significaría pérdidas y fuga de divisas para los países industrializados cuyos turistas visitan naciones subdesarrolladas como el caso de México resulta ser todo lo contrario, puesto que las llamadas empresas multinacionales y trasnacionales instaladas en países capitalistas dependientes y atrasados (subdesarrollados) tiene la finalidad de captar los gastos de sus connacionales, regresando nuevamente este capital a su país de origen de manera incrementada, es decir a la potencia industrializada.

Significando con ello que las compañías multi y trasnacionales sean las que cada vez concentren el poder de las divisas tanto nacionales como extranjeras que provienen de los servicios de hospedaje, transporte y alimentación en México y no empresas nacionales.

Esto se traduce también en la carencia de políticas de Estado, orientadas a una mejor distribución en el espacio local de los beneficios que trae el turismo internacional en México. Como ejemplo de estas empresas tenemos a los famosos restaurantes Mc'Donalds, Burger King, y por supuesto a las grandes cadenas hoteleras como Marriot, Sheraton, Hilton, Fiesta Americana, entre otras más; provocando que México tenga pérdidas económicas.

Agrega Octavio Getino, que debido al fenómeno del turismo, el mundo entero se convirtió en un sistema de oferta y demanda, de producción y consumo, altamente interdependiente, en el que el turismo fue cobrando mayor importancia por sus implicaciones económicas, culturales y políticas.

¹¹¹ Jean Forastié. Cit pos. Getino, Octavio, op. cit., p. 18.

En la medida que las grandes potencias probaron el éxito económico del nuevo recurso, muchos países subdesarrollados (capitalistas dependientes y atrasados) volvieron los ojos hacia él con el propósito de reducir los crecientes problemas de las balanzas de pagos, el subempleo y las limitaciones del producto interno bruto.

Para los países en vías de desarrollo, este término según Getino, en particular, existe a la vez una posibilidad de explotar este campo y un reto a levantarse. La posibilidad es sacar provecho de sus ventajas de clima, de sus sitios naturales y de su patrimonio cultural para obtener las divisas extranjeras de las cuales tienen gran necesidad el reto es hacer, de esta manera, que la expansión benéfica de divisas que provienen del turismo sirva para dar una base mucho más grande a la aceleración del desarrollo económico.

La hegemonía de los flujos turísticos norteamericanos es común en México, donde los servicios hoteleros y de transporte están controlados por los *tour operators* con sedes centrales en los Estados Unidos.

Es decir, este conjunto de actividades hace que la red de servicios turísticos mundiales se convierta en una institución transnacional cada vez más cerrada, ya que principalmente Estados Unidos y Gran Bretaña son las dos naciones industrializadas que ostentan la hegemonía turística, pues al ser naciones altamente desarrolladas son capaces de diseñar, promover y organizar circuitos y sistemas de flujos; o de destruir o construir espacios turísticos, además de instalar tipos o estilos de vida en los países o lugares seleccionados y que al término de su construcción serán una réplica del ambiente y cultura de los países industrializados, es decir, de donde proceden los turistas extranjeros.

El turismo transnacional permitirá de algún modo que los intereses económicos, políticos, sociales, culturales e inclusive militares amplíen su hegemonía sobre el resto del mundo.

Aunado a esto, también los medios de comunicación masiva ejercen un poder de manipulación con relación a las necesidades de las personas; motivando a incentivar corrientes turísticas a que visiten determinados destinos, los cuales pueden ser promovidos por estos medios, pero también destruidos por una falta de promoción. Por lo tanto, el turismo aparece como una potencial y efectiva herramienta en el desarrollo social y económico de los países pobres como es el caso de México.

Por otro lado, el Estado en materia de turismo juega un papel muy importante pues según Getino a este (Estado) le compete, en primer término, definir el papel que el recurso turismo va a cumplir en los planes nacionales de desarrollo, según el modelo al que se aspire. Esa definición resulta sin duda sumamente importante, ya que el hecho de pronunciarse a favor de la promoción turística o de una determinada forma de empleo de dicho recurso afecta a numerosos campos de la actividad nacional, y requiere de una labor intersectorial de los organismos gubernamentales y privados.

Por lo que promover y regular el turismo implica definir políticas claras para el recurso, coherentes con las que una nación ha elegido para su desarrollo integral, esto según Getino.

Aunado a lo anterior, Oscar de la Torre Padilla menciona que la participación del Estado en el turismo es decisiva, y que su actitud frente a este fenómeno podrá determinar su fomento o su restricción, y hasta su extinción.

2.7 EFECTOS SOCIOCULTURALES DEL TURISMO EN PAÍSES SUBDESARROLLADOS

Hablar de las repercusiones del turismo, implica abordar distintos enfoques como el social, cultural, económico, político y ambiental, pues está íntimamente relacionado con distintas disciplinas como la antropología, sociología, psicología, geografía, economía, política, derecho, entre otras.

Otro punto que es fundamental tocar, es que lo positivo y negativo que aparece en los efectos investigados según Octavio Getino, gira habitualmente en torno al país productor del recurso, esto es lo que se conoce como impacto del turismo receptivo. Por ello poco se conoce de los efectos socioculturales y económicos del uso del recurso en la población que se vale del mismo para el disfrute de su tiempo de ocio.

Este autor agrega que rara vez, se alude al turismo como una actividad de *doble sentido*. Es decir, aquella a través de la cual todo país *emite* y *recepiona*, dato imprescindible para comprenderlo en su dimensión integral. No se trata ya de enfocar solamente los aspectos positivos y negativos presentes en cada una de sus áreas sino abordar su *carácter dual* como actividad *importadora* y *exportadora* a un mismo tiempo. En el primer caso, con la importación de flujos turísticos (*receptivos*) y en el segundo, mediante la exportación de los mismos (*egresivos*).

El saldo de esa relación es lo que permite tener una idea clara de la utilidad posible, aportada en el país por dicha actividad.

En el caso de los países capitalistas dependientes y atrasados (países subdesarrollados), la característica predominante es la del turismo receptivo, debido a que presentan un mayor nivel de dependencia de las grandes potencias principalmente en el rubro económico, además adolecen de políticas coherentes con el desarrollo nacional, lo que provoca que aunque muchos de los efectos socioculturales no puedan ser medidos, ellos aparecen en toda actividad turística, alcanzando más impacto en los países con mayor nivel de dependencia, esto según Octavio Getino.

Dicho autor agrega que estos efectos pueden observarse en los cambios de los sistemas de valores, los modos de vida colectivos, las relaciones familiares, el comportamiento individual, las expresiones culturales y religiosas, el idioma, la

conducta moral, los criterios sobre el consumo, la salud y la educación, las oportunidades sociales, los sistemas políticos y las formas de gestión y organización de la comunidad.

La Organización Mundial de Turismo aborda también el tema de las naciones subdesarrolladas en materia de efectos socioculturales del turismo y menciona lo siguiente:

Para muchos países en desarrollo, el turismo establece las bases de una nueva forma de colonialismo, basado en la dependencia de las divisas extranjeras como vía para el desarrollo económico. Por ello, en algunos destinos ha sido evidente el aumento del crimen, la prostitución, el juego, el terrorismo y los conflictos causados por las drogas... La mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, puede fomentar un proceso de desculturización, que a la vez puede acabar destruyendo los atractivos que en su día iniciaron el flujo de turistas.¹¹²

Los efectos negativos de carácter sociocultural son tan sólo un ejemplo que la Organización Mundial de Turismo nos ha brindado; sin embargo, organismos internacionales que se encuentran vinculados con el turismo, además de estudiosos del tema han hecho una lista rigurosa sobre los efectos positivos y negativos que el turismo trae en materia sociocultural.

Entre estos efectos positivos, Octavio Getino destaca los siguientes:

- Contribución a la divulgación e integración de las manifestaciones culturales, al facilitar el intercambio de costumbres, tradiciones, expresiones artísticas y folklóricas.
- Mejoramiento social por medio del acceso a servicios de salud más adecuados, saneamiento, medio ambiente, aumento de los niveles de empleo e ingresos, mayores oportunidades para la mujer, desarrollo de las oportunidades educativas.
- Incremento de las actividades recreativas, con instalaciones concebidas para el turismo pero utilizables también por ciertos sectores de la población local.
- Mayor protección del patrimonio nacional, principalmente de parques y recursos geográficos, flora y fauna silvestres, y también del patrimonio histórico-cultural, bases de la oferta turística.
- Intercambio de experiencias entre distintos países, lo cual incide en el plano de la imagen internacional de cada país, en los sistemas políticos vigentes

¹¹² OMT, *cit pos.*, Octavio Getino, *Turismo entre el Ocio...* p. 110

y el acercamiento de espacios diferentes en lo idiomático, religioso, formas de vida y valores predominantes.

- Dinamización de las sociedades más subdesarrolladas, a través de la reducción de formas conservadoras y acceso a expectativas y exigencias para su actualización y desarrollo.

Mientras que los efectos negativos, Getino agrega, que suelen señalarse los siguientes:

- Deterioro y destrucción de espacios culturales locales, degradación de las manifestaciones folklóricas, religiosas, artísticas e idiomáticas; presiones sobre los juicios de valor, las costumbres y las normas de comportamiento, disminución de la propia estima cultural.
- Aumento de los conflictos sociales, delincuencia, prostitución y consumo de drogas, hacinamiento y tensiones familiares, competencias propias del individualismo carentes de sentido social; destrucción de la espontaneidad social. (Aunque Getino menciona también que puede haber una atenuación de estos problemas sociales, ya que el empleo adecuado del turismo facilita el mejor aprovechamiento del tiempo libre, la comunicación social interpersonal y directa y las formas de actividad creativa, contrarrestando en parte algunos aspectos negativos de la sociedad, como los antes mencionados, la delincuencia juvenil, la prostitución, drogadicción, etc.).
- Incremento del consumismo, cambios en los hábitos de consumo, imitación del comportamiento y las pautas de los visitantes; producción de bienes y servicios no necesarios para la comunidad local.
- Crecimiento del costo de vida y de la apetencia de bienes materiales; aumento de la importancia de los intereses comerciales y de la economía monetaria.
- Aumento de las tensiones políticas, introducción de formas neocoloniales en la política y en la economía con efectos socioculturales; deterioro de los valores entendidos como nacionales e imposición de criterios universales contrarios a la identidad cultural nacional.

Complementando lo anterior, nuevamente la Organización Mundial de Turismo, en materia de los impactos socioculturales del turismo, agrega diciendo que los contactos directos entre turistas y residentes producen como efecto positivo la ruptura de los estereotipos negativos y un aumento de las oportunidades sociales, mientras que uno de los impactos negativos es la introducción de enfermedades.

Por su parte, los factores asociados con el turismo como los cambios en la estructura económica y roles sociales trae como consecuencias benéficas

mayores oportunidades económico-sociales y una disminución de desigualdades sociales, sin embargo, se producen ciertos efectos perjudiciales como los conflictos y tensión en la comunidad.

Siguiendo con la lista de aspectos positivos y negativos que el turismo produce dentro del aspecto sociocultural, tenemos también que por un lado esta actividad estimula la producción artesanal; logrando así un incremento en la economía de los artesanos, sin embargo dichos productos se ven alterados de acuerdo a los valores estéticos o exigencias de los consumidores o turistas, como por ejemplo el empleo de colores más llamativos, la utilización de otro tipo de materiales para su elaboración, modificación de su tamaño, entre otros cambios más, con el objetivo fundamental de que dichas piezas puedan ser vendidas.

Octavio Getino agrega que las danzas, los espectáculos populares, las festividades religiosas y todo aquello que pueda ponerse en valor para su oferta al visitante internacional, tienden a desligarse de su significación cultural y social. Los artistas y artesanos llegan a producir así para un mercado indeterminado sin conocer lo que el producto significa en su propia cultura.

Y en este sentido, María de Lourdes Rodríguez agrega que “si este fenómeno se da en la gente del pueblo se agudiza en el turista, para el cual las artesanías constituyen apenas souvenirs que lleva a su casa como signo de que estuvo en un país, de que entró en un ámbito cultural, aunque no lo conozca en realidad”.¹¹³

Es importante también mencionar, que el turismo en materia de cultura es uno de los elementos más importantes en la integración y difusión de una cultura universalizada, ya que permite el intercambio de usos y costumbres, tradiciones y estilos de vida.

Cuando se da un encuentro entre dos culturas distintas se produce en ciertas ocasiones una tercera, distinta de sus progenitoras, dicho fenómeno es conocido como “transculturación”, es decir la tercera implica una conjunción de las primeras y que dan como producto final otra diferente.

Un ejemplo de lo anterior fue el “caso de Hispanoamérica en el momento histórico en que cada cultura autóctona (azteca, inca, quiché, etc.) entró en contacto con la hispana, a través de la Conquista”.¹¹⁴

Y la práctica del turismo masivo presenta ciertas similitudes de la transculturación pero turística, tanto en el visitante como en el residente como pueden ser alteraciones de sus tradiciones, degradación de sus manifestaciones religiosas, idiomáticas, folklóricas, y demás aspectos que anteriormente ya se han mencionado, sin embargo, tales efectos tienen mayor influencia en los residentes.

¹¹³ M. De Lourdes Rodríguez Ortiz, cit pos. Octavio Getino, op. cit. p. 108

¹¹⁴ De la Torre Padilla, Oscar. op. cit. p. 101-102.

Miguel Ángel Acerenza, menciona que el turismo también presenta efectos sobre los valores historicoculturales, y dice lo siguiente:

El turismo contribuye activamente a la protección y preservación de monumentos arqueológicos y testimonios de culturas pasadas, los cuales constituyen la herencia cultural de la civilización actual.¹¹⁵

Dichas medidas de seguridad y protección de monumentos, zonas arqueológicas, y de más sitios de interés contribuyen también a que los residentes tengan una revalorización de sus raíces historicoculturales, pues al mismo tiempo se fortalece el orgullo nacional.

Otros puntos positivos que trae practicar el turismo es el descanso y esparcimiento de la población ya que influye significativamente en la sociedad, en lo que se refiere al derecho del uso de su tiempo libre.

Además, por medio del turismo es posible incrementar y complementar la educación escolarizada, permitiendo que esta tenga mayor conocimiento geográfico del país, tradiciones, historia y costumbres.

2.8 EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO EN PAÍSES SUBDESARROLLADOS

La situación de los países subdesarrollados, como es el caso de los latinoamericanos y especialmente México, presentan para el turismo ciertas características distintas a las de naciones industrializadas. Por ello, los resultados o efectos económicos que produce el turismo variarán de acuerdo al tipo de país que sea. Dichos países capitalistas dependientes y atrasados (subdesarrollados) se caracterizan por ser receptores de turismo y de divisas.

Con respecto a esto, la Organización Mundial de Turismo dice que los países en vías de desarrollo, se caracterizan por bajos niveles de renta repartida muy desigualmente, altos índices de desempleo, bajo desarrollo industrial frenado fundamentalmente por la escasa demanda nacional de bienes de consumo, una gran dependencia de la agricultura para las exportaciones y alta participación extranjera en la propiedad de empresas manufactureras y de servicios. Por todo ello, la rápida inyección de ingresos que supone el gasto turístico y las inversiones extranjeras tienen en esos países efectos más significativos que en los países desarrollados –generalmente con economías más diversificadas- aportando las divisas necesarias para impulsar el desarrollo económico.

El turismo, es un fenómeno social y cultural, pero también económico, dadas sus consecuencias financieras en el país donde se desarrolla. Por tanto, Manuel Ramírez Blanco, destaca que la corriente turística, es la fuente generadora de la

¹¹⁵ Acerenza, Miguel Ángel. Op. cit. p. 123

actividad económica y la clasifica en extranjera y nacional, a su vez la corriente turística extranjera se subdivide en corriente turística fronteriza y al interior del país, mientras que la corriente turística nacional se subdivide en interna y egresiva. Ramírez Blanco agrega lo siguiente:

Corriente turística extranjera

Fronteriza

Esta corriente visita única y exclusivamente las ciudades fronterizas, permanece menos de 72 horas en dichas ciudades, realizando una serie de transacciones de tipo económico, pago de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, centros de diversiones, espectáculos, etc.), compra de mercancías y objetos varios. Dichos gastos son cuantificados en un renglón específico de la *balanza de pagos*¹¹⁶, llamado transacciones fronterizas.¹¹⁷

Las transacciones fronterizas realizadas por el turista resultan ser bilaterales, pues también nuestros connacionales se dedican a visitar y comprar objetos en el extranjero y no sólo en su país de origen.

Además, todas aquellas compras que los connacionales realizan en el extranjero no implican ser productos necesariamente de carácter turístico, puesto que existen diversas mercancías y bienes de consumo ordinario, tales como los alimentos, ropa y demás que adquieren a lo largo de su visita; sin embargo se incluyen dentro de este rubro de transacciones.

Por lo tanto hay que evitar la fuga de divisas connacionales a través de la promoción del turismo nacional y motivando al mismo tiempo la corriente turística extranjera fronteriza al consumo de productos nacionales y a que se interne en nuestro país, ya que según Manuel Ramírez Blanco esta corriente es la que mayores gastos realiza y en consecuencia la que más beneficios aporta a la economía nacional.

Al interior del país

La corriente turística extranjera al interior del país, es aquella que permanece más de 72 horas en el territorio nacional, es la que tiene mayor trascendencia desde el punto de vista turístico y presenta mayores características de estabilidad y beneficio económico.¹¹⁸

¹¹⁶ Acerenza, Miguel Angel. op. cit. p. 87-88. **Balanza de pagos** es un documento contable que contiene el registro sistemático de todas las transacciones económicas efectuadas entre los residentes de un país y los residentes en el resto del mundo, durante un periodo determinado de tiempo, normalmente un año. Está integrada por la balanza por cuenta corriente, donde se registran las transacciones resultantes de las *exportaciones e importaciones de mercancías y servicios* y las *transferencias unilaterales corrientes*, y por la balanza por cuenta de capital, en la cual se registran la *importación y exportación de capital* y las *transferencias unilaterales de capital*.

¹¹⁷ Ramírez Blanco, Manuel. *Teoría General del Turismo*, Diana, México, 1994, p. 131.

¹¹⁸ *Ibidem*. p. 132.

Esta corriente turística al interior del país está constituida no solamente por extranjeros que entran a territorio mexicano, sino también por nacionales residentes en el exterior y que vienen a México como visitantes motivados por diversas causas (esparcimiento, descanso, cuestiones familiares, etc.), los cuales durante su estancia producen una derrama económica al consumir bienes y servicios que en ocasiones como la corriente turística fronteriza no son necesariamente de carácter turístico.

Una característica principal de este tipo de corriente turística es que según Ramírez Blanco casi siempre ha sido norteamericana, sin embargo, la política promocional que ha llevado a cabo nuestro país, en los últimos años ha intentado diversificarla para evitar el que dependa de un solo mercado, tal es el caso de la corriente turística de Centro y Sudamérica, Canadá, Europa y Oriente.

Manuel Ramírez Blanco, realiza una clasificación de los beneficios económicos que aporta el turismo a la economía y los sitúa en beneficios directos e indirectos.

Beneficios directos

Se obtienen sin la intervención de otras actividades o sectores que no son turísticos, por ejemplo:

- a) *Captación y/o aportación de divisas.* Es decir, capta dinero nuevo no generado en el proceso interno de la economía, el cual constituye una fuente de financiamiento para la compra o pagos de bienes y servicios extranjeros.¹¹⁹
- b) *Redistribución del ingreso nacional a través del movimiento turístico doméstico.* Es decir, cuando un residente de una ciudad mexicana se desplaza hacia otro punto de su país con fines turísticos, generará gastos por concepto. Fungiendo así el turismo interno como agente redistribuidor de la renta nacional al adquirir bienes y servicios dentro de su territorio nacional.

Aunque evidentemente, también el turismo internacional al igual que el nacional puede lograr la dispersión monetaria dentro del territorio nacional.

¹¹⁹ Ibidem p. 134.

- c) El beneficio económico que generan los dos puntos anteriores, es lo que la economía define como *efecto multiplicador*.¹²⁰
- d) *Generación de empleos directos e indirectos*. El turismo genera empleos directos que pueden ser temporales, es decir donde se requiere personal para la construcción de alguna infraestructura turística o empleos directos permanentes, donde se necesita de personal capacitado para operar instalaciones turísticas como hoteles, restaurantes, ventas al detalle (tiendas orientadas al turista), transportes (aéreos, marítimos, autos de alquiler), y gobierno (planificación y administración del turismo, aduanas, licencias, investigación, capacitación, etc.)

Mientras que los empleos indirectos se enfocan más a las actividades agropecuarias, pesca, producción manufacturera e industrias proveedoras de la actividad turística, entre otras. Dichos empleos contribuyen a mantener la producción y el comercio de artesanías locales o actividades socioculturales como las fiestas religiosas y populares, espectáculos, deportes, folklore, etc.

La Organización Mundial de Turismo, señala también que “el turismo se ha caracterizado por requerir un gran número de trabajadores sin que importe demasiado su cualificación profesional debido, principalmente, a la marcada estacionalidad que caracteriza a esta actividad”.¹²¹

Es decir, la gran mayoría de los puestos de trabajo que son requeridos para el turismo son para trabajadores que carecen de estudios profesionales y de una base firme de conocimientos especializados en el área turística.

Sin embargo, dicha situación ha ido cambiando, pues según nuevamente la Organización Mundial de Turismo dice que cada vez más, se exige una mayor especialización y formación del personal laboral, para poder ofrecer una verdadera calidad en el servicio, que comienza por la calidad en la formación del personal empleado y la existencia de verdaderos profesionales en el sector.

Es decir, la capacitación de los trabajadores del turismo constituye un factor importante para incrementar la calidad de servicio hacia los consumidores, asimismo, el empleo de la gentileza, amabilidad y de un trato adecuado y eficiente dará como resultado que los turistas queden satisfechos con su estancia y tengan

¹²⁰ Martín Rojo, Inmaculada. *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. p. 54 y 56.

Efecto Multiplicador es la riqueza añadida que se crea por cada unidad de gasto turístico. Por ejemplo, el turista que se aloja en un hotel realiza un gasto turístico, pero como consecuencia de esta ocupación el propietario del establecimiento tendrá que adquirir una serie de bienes de consumo –alimentos, bebidas...-, pagar unos gastos de agua y energía, etc., que repercutirán positivamente en estas empresas proveedoras, y así sucesivamente.

Es decir, [...] el efecto multiplicador provoca el desarrollo no sólo de las empresas dedicadas a esta actividad, sino también de otras empresas proveedoras de las primeras o de negocios que indirectamente o de forma inducida se benefician también con la llegada de turistas al lugar.

¹²¹ Getino, Octavio. op. cit., p. 100.

el deseo posteriormente de regresar a dicho destino, aunado a esto también estos consumidores promoverán el buen trato de los servicios brindados.

Por el lado de la escolaridad, las nuevas generaciones de trabajadores turísticos están más preparados, en particular en carreras técnicas, lo que sin duda impactará en una mejor y mayor productividad dentro del sector turístico. Pues el promedio de los trabajadores del sector turismo asciende a 9.1 años, cifra sustancialmente más elevada que el promedio nacional, 7.4 años, esto según la Secretaría de Turismo en el año 2000.

Además en lo que concierne específicamente a la población local, es un hecho que el turismo brinda mayores oportunidades de empleo a la gente joven, otorgándoles así independencia financiera y hace que el poder económico que tradicionalmente estaba concentrado en las personas mayores, pase ahora a las nuevas generaciones.

Cabe destacar que para el año 2000 se estima que hubo 1, 848, 815 empleos equivalentes de tiempo completo ocupados por 2, 004, 607 trabajadores. [...] Es importante resaltar que la mano de obra del turismo es joven. De acuerdo con las estadísticas, el 77.2% del total de los empleados tiene entre 15 y 45 años de edad, y 57.21% son menores de 35 años.¹²²

- e) *Desarrollo regional.* Es decir, estimula el desarrollo de ciertas regiones de un país que carece de posibilidades de crecimiento y expansión económica, a través de inversiones públicas o privadas producto de la capacidad que tiene para la redistribución del ingreso, generando así empleos productivos en dicha región y efectos multiplicadores resultantes del gasto de los turistas en la misma.

Beneficios indirectos

Según Manuel Ramírez Blanco los beneficios indirectos son el resultado o efecto de la aplicación de los beneficios directos, como son, entre otros:

- a) Creación y/ o mejoramiento de la infraestructura.
- b) Mejoramiento del nivel de vida de las localidades marginadas con el establecimiento de vías de comunicación, transportes, y servicios.
- c) Elevación del nivel educativo.
- d) Auge y promoción artesanal.

Para complementar lo que dice Manuel Ramírez Blanco, en materia de los efectos económicos, tanto directos como indirectos, la autora Inmaculada Martín Rojo agrega las siguientes repercusiones que el turismo produce en la economía de un país:

¹²² El empleo en el sector Turístico de México. México, D.F. Disponible en www.sectur.gob.mx

- Modificación en las estructuras de consumo, incrementándose por un lado el consumo en general y modificando por otro lado los hábitos de consumo, como por ejemplo, aumentando el consumo de bienes que no son de primera necesidad.
- Inflación de precios, sobre todo en el mercado inmobiliario, al aumentar la demanda y también producirse un incremento en la oferta monetaria.
- Realización de exportaciones e importaciones, ya que por una parte los turistas consumen y compran productos en el país receptor - exportaciones- y por otra trae consigo la importación de bienes de equipo, tecnología, bienes de consumo corriente entre los turistas, etc.
- Potenciación de la inversión para atender la demanda turística, exigiendo inversiones de construcciones de alojamiento, servicios complementarios, medios de transporte, obras públicas, etc.
- [...] Generación de rentas fiscales, ya que el turismo como actividad generadora de riqueza también genera recursos para el Estado: por ejemplo [...] impuestos indirectos sobre bebidas alcohólicas o tabaco, las rentas de aduanas constituyen otro ingreso para las arcas estatales, etc.¹²³

Otro de los efectos económicos colaterales que puede generar la actividad turística, es el relacionado con el nivel general de precios, pues según Getino el impacto en este rubro dependerá principalmente de las características del turismo en relación con el ingreso nacional, en tanto pueden verse afectados. El efecto inflacionario resultante varía considerablemente de un país a otro, y aunque en algunos casos incide sólo en el sector alojamiento, en otros pueden extenderse a productos básicos como alimentos, vestuario, recreación, transporte, etc., lo cual provoca problemas socioeconómicos probablemente nuevos para el ámbito local.

Así como ya se ha visto que el turismo presenta diversos efectos económicos unos alentadores y otros no tanto, también los efectos del turismo sobre el ingreso nacional se manifiestan de diversas formas, donde según Miguel Ángel Acerenza pueden ser a través de su **contribución al producto interno**, como instrumento de **redistribución del ingreso** y en los **efectos multiplicadores** resultantes del gasto de los visitantes.

Pero, se citará el primer efecto económico que dicho autor menciona, ya que de los dos últimos ya se habló en páginas anteriores.

¹²³ Martín Rojo, Inmaculada op. cit., p. 54-55

Contribución del turismo al producto interno

En el caso del *producto interno*¹²⁴ y dado que la contribución en este sentido se origina en el gasto de los turistas, ésta puede producirse tanto por el turismo internacional, como por el turismo nacional.

Sin embargo, [...] la mayor contribución puede lograrse por medio del desarrollo simultáneo y armónico de ambos tipos de turismo.¹²⁵

2.9 EFECTOS AMBIENTALES DEL TURISMO EN PAÍSES SUBDESARROLLADOS

Octavio Getino, señala en *Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio* que la dependencia y el subdesarrollo generados con la dominación externa y la debilidad e incompetencia internas han dañado seriamente muchos de los recursos ambientales, antes de que la palabra turismo se tomara en cuenta; de tal modo agrega, que más que adjudicarle demasiados efectos negativos al turismo en este terreno, se debería precisar que el primer gran responsable del deterioro del medio ambiente en los países capitalistas dependientes y atrasados ha sido la situación histórica de saqueo y de sometimiento nacionales, junto con la complicidad de las élites locales dominantes, y la pobreza generalizada que dicha situación ha provocado en el conjunto de la región. El subdesarrollo y la pobreza nacidos con la neocolonización y la dependencia son así, antes que nada, los principales factores de impacto negativo sobre los recursos culturales y naturales.

Mario Sanoja e Iriada Vargas agregan que la conquista y la colonización fueron el factor desencadenante de la explotación intensiva y del agotamiento de fundamentales recursos naturales. Por ejemplo, la destrucción de las riquezas subacuáticas no comienza con el aprovechamiento lucrativo de los arrecifes de coral en el Caribe sino con la llegada de los españoles.

Aunado a esto, tenemos que si en las naciones industrializadas el deterioro ambiental puede ser producto de la tecnología y del crecimiento económico, en los países subdesarrollados nace de lo contrario, es decir, de una carencia de tecnología y crecimiento, produciéndose así una tala inmoderada, la erosión de suelos, la contaminación de ríos, mar, aire, contaminación sonora, así como el incremento de enfermedades sociales y el impacto sobre la calidad de vida.

Los efectos del turismo sobre las relaciones naturaleza-sociedad están condicionados por diversos factores; uno de ellos es el espacio concreto sobre el cual actúa el turismo, por ejemplo, *natural* (naturaleza virgen o adaptada) y *artificial* (medio urbano), y

¹²⁴ Enciclopedia Microsoft Encarta 99. Se denomina *producto interno bruto* al valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo, generalmente un año

¹²⁵ *Ibidem* p. 139.

dentro de cada uno de tales espacios, por aquellos aspectos que los conforman.¹²⁶

En la naturaleza, los efectos serán distintos si se trata de playas, montañas, islas, parques naturales, flora, fauna, etc. Mientras que en el medio artificial sucede lo mismo, es decir los efectos serán diferentes si se trata de grandes urbes, monumentos, lugares históricos, aldeas rurales, entre otros.

Dichos efectos variarán también de acuerdo a las circunstancias bajo las cuales se encuentre el país, es decir, como ya se había mencionado anteriormente, una nación subdesarrollada presenta características muy diferentes a las de una potencia, por tanto, el impacto ambiental y de cualquier otro tipo que el turismo genere será distinta sobre estos dos tipos de países.

Incluso Octavio Getino dice que dentro de una misma subregión; la diversidad se presenta en el interior de cada país, según sean sus diferentes ecosistemas, sus niveles de distribución urbana en el espacio o sus niveles de desarrollo.

Y añade que otro factor que se agrega al señalado es el volumen de los flujos turísticos y el origen de los mismos. Los efectos del turismo estarán condicionados por la importancia de la presión de esos flujos, aunque sólo según el espacio donde ellos se presenten.

Es decir nunca serán iguales los efectos que se presenten cuando un mismo volumen de turistas acuda a una zona arqueológica, que al interior de una comunidad o de una gran urbe o de algún pueblo rústico.

Por ello Getino agrega que dichos efectos se presentan de manera muy diferente en cada país de la región, dada la heterogeneidad de sus características, el tipo y los volúmenes de turistas que concurren a ellos. Según este autor, en México la mayor proporción del turismo receptivo es un turismo de playas y de recreación, principalmente en el Pacífico (Acapulco, Mazatlán, Puerto Vallarta) y en la península de Yucatán (Cancún, Cozumel). Otro tanto ocurre en las islas del Caribe donde las playas constituyen la mayor atracción. Allí, la abrumadora mayoría de la población local, tanto urbana como rural, reside en las costas. El valor de éstas y de los mares es el más reconocido en el turismo.

Estudios mexicanos comprobaron que mientras los turistas visitan una o dos veces los sitios arqueológicos, regresan durante sus vacaciones diariamente a la misma playa y aún más, frecuentan anualmente el mismo lugar.

Es indiscutible que el turismo está íntimamente relacionado con los diversos medios de transporte, que permiten el desplazamiento y acomodación de personas, generalmente en un gran volumen, por lo que es uno de los principales causantes de las grandes concentraciones urbanas.

¹²⁶ Getino, Octavio, op. cit, p. 125

El turismo, dice Miguel Ángel Acerenza exige el desarrollo de vías de acceso a las zonas de atracción turística y de posibilidades que permitan la permanencia del visitante en el lugar. La construcción de la infraestructura y las facilidades para este fin, inevitablemente planificadas pueden llegar a afectar la calidad del medio ambiente natural que constituyó el atractivo inicial para el visitante, lo que convierte al turismo en una actividad autodestructora.

Existen en este sentido según Acerenza muchos ejemplos: erosión de playas, como consecuencia de la destrucción de los médanos* y la vegetación costera; polución de las aguas, alteración de los ecosistemas, afectación de la ecología en zonas montañosas, extinción de la flora y de la fauna, sin contar la destrucción del paisaje natural por la denominada *polución visual*, como consecuencia de la construcción de hoteles y otras facilidades turísticas a orillas del mar o en regiones montañosas.

El crecimiento irreflexivo del turismo, también introduce el deterioro del paisaje histórico-cultural y artístico urbano, limitando las posibilidades de su adecuada explotación.¹²⁷

Por ejemplo ciudades de enorme belleza arquitectónica se ven drásticamente sometidas a cambios modernistas con el objeto de “mejorar” su imagen para proyectar una más actual o que vaya acorde a las construcciones hoteleras, asimismo, se presenta contaminación, basura, residuos, desechos industriales, hacinamiento social, dificultades de los servicios, entre otros más problemas, ya sea en las áreas vecinas o en zonas más alejadas.

No todo es negativo en el turismo, ya que gracias a este, se han intensificado diversos programas de protección a diversas áreas naturales, lo que ha servido al mismo tiempo a salvaguardar diferentes especies de la flora y fauna, así como zonas arqueológicas, construcciones y monumentos considerados por su arquitectura patrimonio de la humanidad.

El turismo también ha contribuido en los países subdesarrollados a la recuperación y revitalización de regiones de menor desarrollo económico, por lo que no hay que estigmatizar diciendo que el turismo es la principal causa del deterioro del medio ambiente natural, siendo que otras actividades inclusive no humanas, también participan en el desgaste natural, como los fenómenos naturales (terremotos, huracanes, deslaves, etc.), así como otras actividades que si son de carácter humano como las industrias, las cuales emiten hidrocarburos y fuertes químicos que viajan a través del aire, el agua, el suelo, conformando así el conocido “smog”.

Octavio Getino añade que el turismo no es el responsable directo, exclusivo y único factor del desarrollo descontrolado de los centros turísticos, del inadecuado uso del suelo por falta de reglamentaciones destinadas a este fin, de la contaminación de las aguas residuales sometidas a poco o ningún proceso de

* Médano: Duna, montón de arena en las costas. Banco de arena a flor de agua.

¹²⁷ Getino, Octavio. *Ibidem* p. 128.

tratamiento previo, o del desarrollo de una actividad náutica que, sin control, contribuya a incrementar esta contaminación por arrojar al mar los residuos de los carburantes. Tampoco puede ser el responsable de la destrucción de la flora y de la fauna, cuando no se han establecido sistemas y controles que permitan hacer un uso racional de los espacios naturales.

Todos estos aspectos, son exclusivamente resultado de una mala planificación y de una peor dirección del “sector”, y no del turismo como actividad humana, dice Getino.

2.10 EL TURISMO DEL MÉXICO ACTUAL

El turismo y el tiempo libre, tal como lo concebimos hoy, son dos actividades relativamente nuevas en el mundo, que se concentran en su mayoría en países más industrializados, por lo que las naciones subdesarrolladas han tenido a lo largo de la historia una situación de atraso, sometimiento y dependencia con estas potencias.

Puesto que las políticas que existen en los países de América Latina como México, se dirigen más hacia el exterior de cada realidad nacional que hacia el interior del país, es decir presentan un mayor interés de los flujos turísticos procedentes del exterior, que a los desarrollados dentro de la propia nación, por lo que el desenvolvimiento del turismo esta guiado más por exigencias externas, antes que por las nacionales.

Lo anterior se traduce por una existencia que viene ya desde hace mucho tiempo atrás (conquista, colonia) de modelos de dependencia social, cultural y económica con relación a las grandes potencias y que más tarde se tradujo por la imposición de esquemas globalizadores de sumisión al capitalismo financiero internacional, esto según Octavio Getino.

Getino agrega que la posibilidad del uso del turismo como medio de comunicación y cohesión para el desarrollo nacional sigue careciendo de la atención debida, pues la experiencia indica que los polos de incremento turístico continúan siendo concebidos y planificados más para el turismo internacional, o para el local de altos ingresos, que para los sectores sociales más representativos de la vida nacional, es decir los verdaderos protagonistas del desarrollo.

Francisco Welfort dice lo siguiente:

Nosotros, como latinoamericanos, tenemos que tener la capacidad de promover un turismo de nosotros mismos en el interior de América Latina. De alguna forma debemos mostrar nuestra riqueza cultural, no solamente a los de afuera, sino que debemos ser capaces de desarrollar políticas de difusión cultural dentro de nuestra región.¹²⁸

¹²⁸ Welfortm Francisco, cit. pos. Octavio Getino, op. cit. p. 232.

Una visión global de la situación de México (país capitalista dependiente y atrasado o subdesarrollado) confirma una realidad: la gran mayoría de su gente no tiene el conocimiento de su situación geográfica, socioeconómica, política y cultural del lugar en que habita, por lo que se reciente en su capacidad de comprensión.

Esto afecta indudablemente a poder construir según Getino verdaderas entidades nacionales, es decir, aquello que las grandes potencias resolvieron a su manera mucho tiempo atrás.

En este sentido el turismo interno resulta ser imprescindible para contribuir al proceso de integración nacional, el cual se da a partir de un encuentro o reencuentro de la población local con su patrimonio cultural y natural, lo que contribuirá a la comprensión y a la sensibilización de recursos, cultura, historia, raíces y tradiciones propias; los cuales están estrechamente relacionados con la memoria y la identidad colectiva, caso que hoy en día no está resuelto en México, pues está más interesado u obligado (por su situación y posición creciente de dependencia, atraso y de sumisión económica y política) en las divisas del extranjero que de las propias, las nacionales.

Este desconocimiento de nuestro propio país, orilla a promover una situación de indefensión generalizada, a subestimarnos de lo que somos o podemos ser y por lo tanto ayuda a las naciones altamente industrializadas a incursionar en lo que a nosotros nos está limitado, de ahí la introducción de empresas y cadenas hoteleras con carácter trasnacional.

Para hacer un análisis de la situación actual que impera en México en materia de turismo, es inevitable el no abordar el turismo internacional (de manera somera). Según Octavio Getino, los principales flujos turísticos, al igual que sucede con la circulación de bienes culturales, comunicacionales e información se desarrollan entre las naciones más industrializadas del hemisferio norte del planeta, mientras que, en términos relativos, son casi insignificantes en las relaciones sur-sur o sur-norte. El turismo constituye una fuente importante de divisas para los países desarrollados, que son los que reciben la mayor parte de los ingresos turísticos mundiales y los principales emisores tanto del recurso, como de los desplazamientos y flujos internacionales.

En la última mitad de los años 80 los países desarrollados fueron responsables del 72 por ciento de todos los ingresos procedentes de la actividad turística internacional, mientras que los países subdesarrollados, que conforman la mayor parte de la población mundial, apenas recibieron el 20 por ciento de los viajes y el 25 por ciento de los ingresos.¹²⁹

Según Octavio Getino, si en el año 1950 la llegada de turistas internacionales a sus lugares de destino era de 25 millones de personas, esa cifra trepó a 700

¹²⁹ AA.VV., *Tourism Principles and Practice*, cit. pos. Octavio Getino. op. cit. p. 134.

millones, aproximadamente, en el año 2000, 50 millones más que en 1999, representando la misma un crecimiento medio anual del 6.5%. De igual modo, los ingresos turísticos mundiales representaron en ese mismo año cerca de 500 mil millones de dólares, si se incluyen los ingresos por transporte de turistas, contra los 2 mil millones de medio siglo atrás, con un crecimiento del 12% anual.

Estas cifras como es evidente están referidas al turismo que maneja en su mayoría las naciones capitalistas altamente industrializadas. Mientras que para los denominados países subdesarrollados, la situación es bastante distinta, pues según Getino el subdesarrollo no permite viajar, sino emigrar; tampoco facilita el tiempo de ocio sino, por el contrario, promueve el subempleo o la desocupación más o menos generalizados.

El turismo es además una actividad que se caracteriza por ser sumamente sensible a procesos externos, ya sea que fueran originados dentro del propio país, de la región o fuera de la misma, por lo que perturbaciones políticas, económicas, de salubridad o militares como las guerras, crisis económicas, tasa de desempleo y hoy en día el terrorismo son factores que afectan el interés por las actividades del sector y con ello el crecimiento mundial y nacional del turismo.

Hoy en el 2007, según cifras de la Organización Mundial del Turismo y del Barómetro OMT del Turismo Mundial, los resultados globales muestran claramente que, pese a las dificultades y riesgos a los que se enfrentaba el turismo mundial a inicios de 2006 –en particular el terrorismo, las conmociones sanitarias ocasionadas por la gripe aviaria y el aumento del precio del petróleo- el turismo, disfrutó de un año de fuerte crecimiento, pues el sector registro unos 842 millones de llegadas de turistas internacionales en el 2006, significando un aumento superior a la media (4.5%).

Sin embargo, pese al incremento de 36 millones de llegadas de turistas internacionales que hubo en el 2006 (842 millones) comparándolo con el 2005, (806 millones), sigue imperando la situación del control o dominio de las principales potencias sobre el turismo pues según la OMT, de estos 842 millones de llegadas 458 millones (54.3%) corresponden a Europa, 167.1 millones (19.8%) a Asia y el Pacífico, 136.3 millones (16.1%) a las Américas, 40.8 millones (4.8%) a Oriente Medio y 40.3 millones (4.7%) a África.

De los 136.3 millones de llegadas de turistas internacionales a las Américas, las dos naciones más septentrionales del Continente, Estados Unidos y Canadá representan según la OMT 66.2% del total del continente, es decir 90.3 millones de arribos de turistas internacionales, con lo cual, las más de 30 naciones restantes incluyendo México tienen en conjunto una representación, a escala continental de 33.7% , o sea de 46 millones de arribos y de 5.4% de los arribos turísticos internacionales a escala mundial.

Si lo anterior lo trasladamos a una tabla para su mejor ilustración y comprensión, quedaría de la siguiente manera:

CAPTACIÓN DE TURISTAS E INGRESOS POR TURISMO SEGÚN REGIÓN EN EL MUNDO

Turistas captados e ingresos por turismo en el mundo MILLONES DE TURISTAS						
Año	Total	América	Europa	Asia y el Pacífico	África	Oriente Medio
1950	25.2	7.5	16.8	0.2	0.5	0.2
1960	69.4	16.7	50.4	0.9	0.8	0.6
1970	165.8	42.3	113	6.2	2.4	1.9
1980	278.2	62.3	177.5	23.6	7.3	7.5
1990	439.5	92.8	265.6	56.1	15.2	9.6
2000	687	128.2	395.9	111.4	28.3	24.2
2005	806	133.5	441	155.4	37.3	39.2
2006 p/	842	136.3	458	167.1	40.3	40.8

p/ preliminar

Fuente: Tabla elaborada personalmente con datos del Compendio Estadístico del Turismo en México 2006 contenidos en CD o en, <http://datatur.sectur.gob.mx>

Dicha tabla muestra que la mayor concentración del turismo internacional ocurre en Europa, le sigue Asia y el Pacífico y en tercer lugar las Américas y el resto se lo reparte casi en partes iguales África y el Oriente Medio.

CAPTACIÓN DE TURISTAS E INGRESOS POR TURISMO SEGÚN REGIÓN EN EL MUNDO

Turistas captados e ingresos por turismo en el mundo MILLONES DE TURISTAS MILES DE MILLONES DE DÓLARES						
Año	Total	América	Europa	Asia y el Pacífico	África	Oriente Medio
1950	2.2	1.1	0.9	0.0	0.1	0.0
1960	6.9	2.5	3.9	0.2	0.2	0.1
1970	17.9	4.8	11.0	1.2	0.5	0.4
1980	106.5	24.7	63.7	11.3	3.4	3.5
1990	273.2	69.3	145.6	46.7	6.4	5.1
2000	481.6	130.8	232.5	90.2	10.5	17.6
2005 p/	683.0	144.6	348.3	140.8	21.5	27.6
2006	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

p/ preliminar

n.d. no disponible

Fuente: Tabla elaborada personalmente con datos del Compendio Estadístico del Turismo en México 2006 contenidos en CD o en www.sectur.gob.mx, <http://datatur.sectur.gob.mx>

Con respecto a la anterior tabla esta presenta una diferencia importante, ya que la zona de Asia y el Pacífico se encuentra en tercer lugar en materia de captación de miles de millones de dólares con relación al turismo, mientras que las Américas ocupan la segunda posición. Es decir, un gran número de llegadas o captación de turistas a cierta región del mundo no va a significar de la misma manera que se logre una enorme cantidad de ingresos o por lo menos que exista una concordancia o relación entre el número de turistas que se internan a un país y la

derrama económica que pudieran dejar, ya que en este tema entran las llamadas empresas trasnacionales de carácter hotelero, alimenticio, de entretenimiento y demás.

Y lo que pareciera significar un sueño de derrame económico del turismo extranjero hacia las naciones subdesarrolladas como es el caso de México, se ve desvanecido por el consumo de servicios de parte de estos viajeros de empresas trasnacionales, cuyas ganancias son devueltas nuevamente al país de origen de estas compañías, o sea a las naciones altamente industrializadas. Por lo que impera en este tipo de naciones subdesarrolladas como ya se mencionó anteriormente una especie de circuito cerrado.

En la lista de los 20 principales destinos que la Organización Mundial de Turismo realiza año con año en función de sus ingresos de turismo y de llegadas de turistas, es importante mencionar que figura México, como el único país latinoamericano, y que según la OMT y cifras reportadas por el Banco de México en el 2000 ocupó el 12° lugar con sus 8.3 miles de millones de dólares de ingresos de divisas y la 7° posición con sus 20.6 millones de llegadas de turistas al país.

Seis años después, es decir en el 2006, la situación no ha cambiado mucho, ya que sigue ocupando el séptimo lugar en la lista de los 20 principales destinos en el mundo en función de la llegada de turistas, con un ligero incremento, pues hoy es de 21.4 millones de turistas, y se encuentra por arriba de países como Canadá, Hong Kong, Grecia y Alemania, entre otros, esto según la OMT y cifras registradas por el Banco de México.

Pero en el caso de su posición con relación a los principales destinos en el mundo en función de sus ingresos por turismo, en el 2005 (se carece de cifras del año 2006) su posición se vió afectada al bajar dos lugares de la lista comparándolo con el año 2000, es decir al sitio número 14 con 11.8 miles de millones de dólares y únicamente se encuentra por arriba de Suiza, esto según cifras reportadas por el Banco de México y la Organización Mundial de Turismo.

Para una mejor ilustración de las naciones industrializadas que ocupan indudablemente los primeros lugares de esta lista, se presentan las siguientes tablas:

**PRINCIPALES DESTINOS EN EL MUNDO
EN FUNCIÓN DE LA LLEGADA DE TURISTAS**

		2000		2006 p/	
Posición	País	Millones de turistas		País	Millones de turistas
	Total mundial	687		Total mundial	842
1	Francia	77.2		Francia	n.d.
2	Estados Unidos	51.2		España	58.5
3	España	47.9		Estados Unidos	50.9
4	Italia	41.2		China	49.6
5	China	31.2		Italia	n.d.
6	Reino Unido	25.2		Reino Unido	n.d.
7	México 1/	20.6		México 1/	21.4
8	Canadá	19.6		Alemania	n.d.
9	Alemania	19		Austria	20.3
10	Austria	18		Turquía	18.9
11	Polonia	17.4		Canadá	n.d.
12	Hungría	15.6		Malasia	n.d.
13	Grecia	13.1		Polonia	n.d.
14	Hong Kong	13.1		Hong Kong	15.8
15	Portugal	12.1		Grecia	n.d.
16	Suiza	11			
17	Malasia	10.2			
18	Países Bajos	10			
19	Turquía	9.6			
20	Tailandia	9.6			

1/ Cifras registradas por Banco de México

p/ preliminar

n.d. no disponible

Fuente: Tabla elaborada personalmente con datos del Compendio Estadístico del Turismo en México 2006 contenidos en CD o en www.sectur.gob.mx, <http://datatur.sectur.gob.mx>

PRINCIPALES DESTINOS EN EL MUNDO EN FUNCIÓN DE SUS INGRESOS POR TURISMO

2000			2005 p/		
Posición	País	Millones de turistas		País	Millones de turistas
	Total mundial	481.6		Total mundial	683
1	Estados Unidos	82.4		Estados Unidos	81.7
2	España	30		España	47.9
3	Francia	30.8		Francia	42.3
4	Italia	27.5		Italia	35.4
5	Reino Unido	21.9		Reino Unido	30.7
6	Alemania	18.5		China	29.3
7	China	16.2		Alemania	29.2
8	Canadá	10.8		Turquía	18.2
9	Austria	9.9		Australia	16.9
10	Grecia	9.2		Austria	15.5
11	Australia	8.5		Grecia	13.7
12	México 1/	8.3		Canadá	13.6
13	Hong Kong	7.9		Japón	12.4
14	Turquía	7.6		México 1/	11.8
15	Suiza	7.8		Suiza	11
16	Tailandia	7.5			
17	Países Bajos	7.2			
18	Corea, Rep. De	6.8			
19	Bélgica	6.6			
20	Polonia	6.1			

p/ preliminar

1/ Cifras registradas por Banco de México

Fuente: Tabla elaborada personalmente con datos del Compendio Estadístico del Turismo en México 2006 contenidos en CD o en www.sectur.gob.mx, <http://datatur.sectur.gob.mx>

Por otro lado, convengamos primeramente en decir que los países de América Latina y el Caribe, pero específicamente México, si nos atuviésemos al número de “llegadas” internacionales durante la segunda mitad del siglo XIX y la primera del siglo XX, según Octavio Getino, fue en ese período la región del mundo que mayor volumen de flujos de “turistas” recibió, inclusive mucho antes que el concepto de turismo tuviera el sentido que comenzó a dársele después en las primeras décadas del siglo pasado.

Getino agrega que la gente de aquella época no venía a disfrutar de coloridas playas o de exóticos paisajes. Tampoco de los recursos histórico-culturales que habían sobrevivido o se generaron al compás de la Conquista y de la Colonización. Se trataba simplemente de decenas de millones de personas, que optaban -“elegían”- salir de sus lugares de residencia habitual, por razones de “negocios”, un rubro que forma parte de las estadísticas oficiales del turismo

internacional en nuestros días, y que en el caso al que nos referimos tenía que ver con la necesidad de los inmigrantes de encontrar trabajo, y un sentido más digno para sus vidas.

Esto significa que durante los dos últimos siglos no sólo México, sino toda la América Latina ha sido una de las regiones más apetecidas del planeta en materia de arribos y llegadas internacionales. Por lo que en dichas naciones se pudo permitir el satisfacer muchas de las necesidades y expectativas que hoy en día mueven a naciones pobres, en cuanto a la generación de empleos, incremento del gasto privado interno, mejoramiento de la cuenta de balanza de pagos, y desarrollo nacional, esto según Getino.

Sin embargo, hoy en día la situación de los países subdesarrollados ha cambiado e inclusive se han invertido los papeles, ya que no seguimos siendo importadores directos y masivos de grandes cantidades de personas, sino por el contrario nos hemos transformado en exportadores de este mismo carácter (gente) y como en el caso anterior, nuestros compatriotas se dirigen a países industrializados o más desarrollados con el objetivo de mejorar su calidad de vida y no tanto en ocasiones por disfrutar de la naturaleza, el clima o la cultura de aquél país visitado.

A continuación se dará un recorrido por la situación que actualmente esta viviendo México en materia de turismo.

Visitantes internacionales a México (turismo receptivo)

Durante el 2006, México vivió una serie de cambios y transformaciones no solo a nivel climatológico o de desastres naturales, sino también a escala social y política, por ejemplo las secuelas de los daños ocasionados por el huracán Wilma (2005) en la zona del Caribe, la paralización de las actividades turísticas en la ciudad de Oaxaca por diversos acontecimientos de carácter socio-político, así como las medidas más severas en los cruces de la frontera norte, tanto para los nacionales como para los estadounidenses mismos y a su vez todo esto enmarcado y agravado por las intensas y apretadas campañas y proceso de elección presidencial que se vivió en la ciudad de México en el 2006, fueron inevitablemente hechos que afectaron la vida turística del país.

En cuanto al número de ingreso de visitantes internacionales a México en el 2006, según la Secretaría de Turismo (SECTUR) entraron 97,701 visitantes arrojando un total de ingreso de divisas de 12,176.6 millones de dólares, es decir, 3.2% más que durante el año 2005, observándose un incremento del gasto medio de los turistas de internación del 4.7% al registrar 710.3 dólares por viaje.

Aunque durante el año 2006 se observa una disminución de carácter coyuntural en la llegada de turistas, el gasto por ellos realizado es mayor, beneficiando con ello a la industria.

Lo anterior queda ilustrado de la siguiente manera:

VISITANTES INTERNACIONALES A MÉXICO (TURISMO RECEPTIVO)

	Personas		GASTO		GASTO MEDIO	
	Miles	Var % Ene-Dic06/05	Millones de Dólares	Var% Ene-Dic 06/05	DlIs	Var% Ene-Dic06/05
Visitantes Int. A México	97,701	-5.3	12,176.60	3.2	124.6	8.9
A. Turistas	21,353	-2.6	9,559.40	4.5	447.7	7.3
En franjas fronterizas	8,745	-6.8	604.8	-6.1	69.2	0.8
Turistas al interior	12,608	0.6	8,954.60	5.3	710.3	4.7
B. Excursionistas	76,348	-6	2,617.10	-1.5	34.3	4.8
En franjas fronterizas	69,832	-6.3	2,158.80	-2.1	30.9	4.5
En cruceros	6,516	-2.8	458.30	1.3	70.3	4.2

Fuente: El turismo en México 2006. Datos preliminares. Secretaría de Turismo

Con lo visto en la tabla se puede hacer la siguiente reflexión. A pesar de que el número de excursionistas (76,348) resulta ser más del doble que el de turistas (21,353), estos últimos producen mucho más gastos que los primeros, debido a que su permanencia en uno o varios lugares es mayor que el de un excursionista, que se caracteriza por el cambio constante de estancia y por tener un gasto muy inferior al promedio de lo que realizan quienes se instalan en el país mismo, por cuanto su estadía es pocas horas y en el caso de los excursionistas de cruceros, estos transportes les proporcionan alojamiento y servicios. No obstante estos pasajeros de cruceros realizan viajes a sitios de interés y efectúan compras, significando una derrama económica para México.

De acuerdo a Octavio Getino este tipo de transporte reviste especial importancia en el Caribe insular, ya que muchas de sus pequeñas islas resultan inaccesibles por otros medios. Se estima que más de una tercera parte del turismo de dicha área es realizada por medio de viajes en crucero.

La oferta turística que prevalece en México, según este autor, reside en la combinación de “sol y playa” con recursos histórico-culturales, una combinación que creció al promediar los años setenta cuando el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) promovió la creación de centros turísticos integrados, como los de Ixtapa-Zihuatanejo, Huatulco y Cancún. Este último fue el que permitió la formulación de un proyecto, llamado inicialmente “Ruta Maya” que contó con el apoyo de la Unión Europea, y que al cabo de casi tres décadas ha comenzado a conformar un circuito que articula distintos sitios arqueológicos mayas, ubicados en México y países centroamericanos, como Guatemala, Belice y Honduras.

Turismo de internación

A. Motivo del viaje de los turistas de internación

Según la Secretaría de Turismo, el placer y las visitas a familiares, son los motivos principales por los cuales nos visitan en mayor número los turistas de internación y

juntos representan el 88% del total. Y en la misma proporción (87%) es el gasto que realizan.

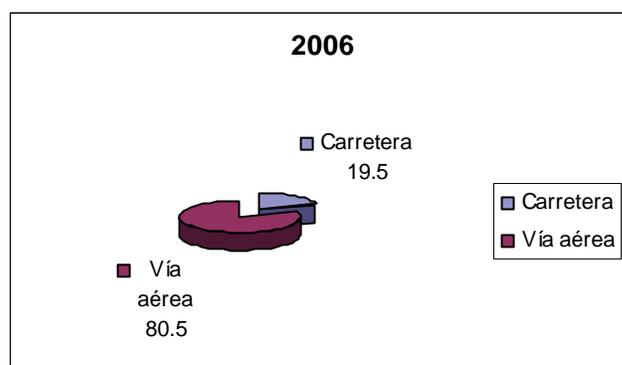
MILES DE PERSONAS		
12,608 = 100%		
	2006	Participación porcentual
Placer	7,743	61.4
Negocios	775	6.1
Visita familiar	3,338	26.5
Visita amigos	528	4.2
Otros	224	1.8

MILLONES DE DÓLARES		
8,954.6=100%		
	2006	Participación porcentual
Placer	6,261	69.9
Negocios	688	7.7
Visita familiar	1,502	16.8
Visita amigos	332	3.7
Otros	171	1.9

Fuente: El turismo en México 2006. Datos preliminares. Secretaría de Turismo

B. Origen de los turistas de internación y su medio de transporte

Debido al gran auge que en nuestros días han tenido los vuelos de bajo costo, (charters), se ha incrementado también el uso de este medio de transporte, pues según cifras y datos preliminares de la Secretaría de Turismo, en el 2006 80.5% de los turistas de internación ingresaron al país a través de cualquiera de los 57 aeropuertos con operaciones internacionales, y el resto, es decir 19.5% lo hicieron cruzando la franja fronteriza en automóvil o autobús, es decir vía carretera.

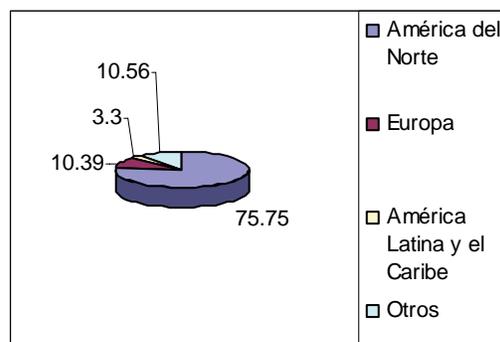


Fuente: El turismo en México 2006. Datos preliminares. Secretaría de Turismo

Así también es importante destacar el origen de los turistas de internación, es decir, de qué naciones o países nos visitan, por lo que considerando los datos emanados por el Sistema Integral de Operación Migratoria y la estadística del registro migratorio, ambos aplicados por el Instituto Nacional de Migración (SIOM-INM) menciona que ingresaron 8.8 millones de turistas de internación cuyo origen o residencia son los Estados Unidos, es decir casi 70% del total.

Mientras que las nacionalidades europeas representan 10.39%, algo más de 1.3 millones de turistas y 415 mil provenientes de América Latina y el Caribe, o sea 3.30%.

PARTICIPACIÓN DEL TURISMO DE INTERNACIÓN		
2006		
	TURISTAS	%
América del Norte	9,550.55	75.75
Europa	1,310.31	10.39
América Latina y el Caribe	415.9	3.3
Otros	1,330.83	10.56
Total	12,607.60	100



Fuente: El turismo en México 2006. Datos preliminares. Secretaría de Turismo

Con la anterior información y gráfica se puede observar que para el 2006, tres cuartas partes de los turistas de internación provienen de Estados Unidos y Canadá, es decir, de América del Norte y los europeos están representados por algo más del 10%.

Asimismo, las cinco más importantes nacionalidades que nos visitan son de origen estadounidense, canadiense, español, británico y francés y juntas superan 80% de los turistas de internación.

Aquí es importante aclarar que el Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM) considera a los mexicanos residentes en los Estados Unidos dentro de la contabilización de la nacionalidad estadounidense debido a que su comportamiento es más como visitante que como residente del país y su gasto representa ingreso de divisas a nuestra economía.

Por lo anterior tenemos según Octavio Getino que la dependencia del mercado turístico mexicano en relación a los Estados Unidos resulta prácticamente total, por lo que cualquier incidencia política, social, climatológica, de salubridad o económica incide en el turismo norteamericano para que este se reduzca sensiblemente afectando a veces de manera dramática, las actividades y los servicios que han sido estructurados en función del país del norte.

c) Modalidad del viaje

Según la Secretaría de Turismo existen dos modalidades con que los turistas realizan su viaje a México. El más importante es aquel que fue organizado por cuenta propia con 66%, y 56.9% de gasto, mientras que los viajes organizados en tour desde su origen representan aproximadamente 34% del total utilizando exclusivamente el transporte aéreo como medio de llegada y con 43.1% de gasto.

Modalidad en la que viajan los turistas de internación	
(Miles de turistas)	
	2006
En tour	4,289.6
Por cuenta propia	8,318.0
Vía aérea	5,863.7
Terrestre	2,454.3
TOTAL	12,607.6

Modalidad en la que viajan los turistas de internación	
(Millones de dólares)	
	2006
En tour	3,857.6
Por cuenta propia	5,097.0
Vía aérea	4,286.8
Terrestre	810.2
TOTAL	8,954.6

Fuente: Turismo de Internación 2006.
Visitantes Internacionales hacia México
Secretaría de Turismo.

Destinos principales del viaje

De acuerdo a SECTUR los diez principales destinos visitados por los turistas de internación son:

Estructura porcentual de las diez ciudades más visitadas por los turistas de internación	
DESTINOS	2006
Cancún y Cozumel	26.2
Los Cabos	8.8
México, D.F.	5.8
Puerto Vallarta	5.3
Guadalajara	4.9
Acapulco	4.2
Monterrey	3.1
Mazatlán	1.2
Oaxaca	1.3
Puebla	1.2
Otros	37.7
	100
TOTAL DE TURISTAS DE INTERNACIÓN	12,607.60

Fuente: Turismo de Internación 2006.
Visitantes Internacionales hacia México
Secretaría de Turismo.

Y según SECTUR poco más de la mitad de los turistas realizan viajes cuya duración va de 6 a 10 días.

Visitantes internacionales de México al exterior (turismo egresivo)

De acuerdo a datos preliminares de la Secretaría de Turismo, México en el 2006 manifestó un incremento de los viajeros residentes en el país que visitaron otros países. Es de observarse que esto se debió en mucho por la celebración del Mundial de fútbol en Alemania y en menor medida por las Olimpiadas de Invierno en Italia.

De ahí la enorme necesidad e importancia que existe para promover el turismo nacional entre su población local, a través de la difusión de los diferentes destinos mexicanos, su belleza arquitectónica, arqueológica, historia, cultura, tradiciones, usos y costumbres de cada uno de los estados de la República Mexicana, evitando así una fuga de divisas hacia el extranjero y promoviendo mejor una distribución del ingreso nacional dentro del territorio mexicano a través de la elaboración de un programa radiofónico de corte turístico.

VISITANTES INTERNACIONALES DE MÉXICO AL EXTERIOR (TURISMO EGRESIVO)

	Personas		GASTO		GASTO MEDIO	
	Miles	Var % Ene- Dic06/05	Millones de Dólares	Var% Ene-Dic 06/05	DlIs	Var% Ene-Dic06/05
Visitantes	122,022	-5.0	8,108.30	6.7	66.4	12.3
A. Turistas	14,002	5.2	4,193.30	14.8	299.5	9.1
En franjas fronterizas	5,516	4.0	387.9	14.2	70.3	9.8
Turismo al exterior	8,486	6.1	3,805.40	14.8	448.4	8.3
B. Excursionistas	108,020	-6.1	3,914.90	-0.8	36.2	5.7

Fuente: El turismo en México 2006. Datos preliminares. Secretaría de Turismo

Por otro lado, según cifras preliminares de la Secretaría de Turismo del 2006, el mayor número del turismo egresivo o al exterior lo hace por vía terrestre, mientras que el resto lo realiza a través del transporte aéreo.

Sin embargo es evidente que el gasto no es proporcional entre el número de turistas que emplean uno u otro medio de transporte ya que principalmente el aéreo se caracteriza por ser de más alto costo. Por lo que en el 2006, el número de turistas egresivos que utilizaron las carreteras para su traslado gastaron 1321.1 millones de dólares, y los viajeros que usaron la vía aérea para su transportación gastaron 2484.2 millones de dólares, es decir más del doble.

Por otro lado, para poder continuar con el análisis de la situación actual con respecto al turismo egresivo de 2006 (visitantes internacionales de México al exterior) es fundamental contar con cifras recabadas a través de la Secretaría de Turismo, las cuales a la fecha de marzo de 2007 no se cuentan, sino únicamente hasta el año de 2005.

Cabe destacar también, que al observar las tablas con respecto al número de personas que emigran hacia el extranjero con motivos turísticos se encontró la

existencia de problemas con relación a un control riguroso de la gente que sale del país, por ejemplo durante el año de 2005 la tabla arroja una cantidad de 7,360 personas (de un total de 8000) cuyo destino son los Estados Unidos y 640 en el rubro de otros países, quedando en ceros destinos como Canadá, América Central, América del Sur y Europa. Dicho fenómeno se presenta a partir del año de 2004.

Por lo tanto al carecer de cifras del turismo egresivo del 2006, es inevitable el poder continuar con un análisis similar al que se realizó con respecto al turismo receptivo (visitantes internacionales a México).

Hay que destacar que en materia de estudios sobre lo que acontece con el turismo internacional receptivo y egresivo de México (puntos de entrada al país, lugares preferidos de destino, días de estadía, gasto diario realizado, encuestas sobre valoración de servicios, relación entre los ingresos y las exportaciones tradicionales, motivos de viaje, etc.) la situación esta salvada pues existe una gran proliferación de estadísticas y datos pormenorizados sobre este tipo de turismo.

Inclusive los datos abundan también en páginas web de los organismos oficiales a cargo del sector, tanto nacionales (Secretaría de Turismo, Banco de México, Instituto Nacional de Migración etc.), como internacionales (Organización Mundial de Turismo).

Sin embargo, basta observar la carencia de estudios adecuados, así como de información confiable, sobre lo que acontece con los desplazamientos turísticos locales

Lo anterior, según Octavio Getino, no es una condición innata del turismo sino de las políticas dominantes en casi todos los países subdesarrollados, interesados u obligados a mirar cada vez más hacia fuera – por la situación creciente de dependencia o de sumisión económica y política- que hacia dentro.

Por lo que Getino agrega que en los países subdesarrollados subsiste una subordinación de las posibilidades del turismo interno, y de todas las variantes que se incluyen dentro del mismo, al turismo internacional. Y de manera particular, a las llegadas de visitantes de las naciones con mayor capacidad de gasto.

Aunado a lo anterior, este autor agrega lo siguiente:

El problema tampoco reside en la presunta carencia de recursos para obras de infraestructura, ya que todo indica que dichos servicios siguen ampliándose en casi todo el país. Sin embargo, la mayor parte de esas obras se destina a la hotelería de cuatro o cinco estrellas y en lugares inaccesibles para las grandes mayorías. ¿Qué ocurrirá en cambio si esas inversiones millonarias fueran dirigidas a la creación de centros vacacionales y de polos de desarrollo turístico para facilitar el acceso de los trabajadores y la población a los mismos? ¿No sería ello una forma de contribuir

realmente al desarrollo? Como vemos, antes que hablar de carencia de recursos –que en realidad es cierta- deberíamos hacerlo de falta de políticas orientadas hacia el interior de cada contexto nacional que dinamizar sus áreas más necesitadas.¹³⁰

Por otro lado, observaciones hechas personalmente de cifras del Banco de México otorgadas a SECTUR referentes a los principales lugares de destino que tiene el turismo egresivo de México de 1991 al 2005, se pudo notar que más del 70% se dirige hacia los Estados Unidos, en segunda posición se encuentra el continente Europeo, en tercero América Central y el resto entre América del Sur, Canadá y otros.

Balanza turística

Según datos preliminares de la Secretaría de Turismo, el saldo de la balanza turística continúa siendo un aporte fundamental, al financiamiento del déficit comercial de la economía mexicana. El superávit turístico representó en 2006 el equivalente al 70% del déficit comercial

BALANZA TURÍSTICA	ENERO-DICIEMBRE
MILLONES DE DÓLARES	2006
INGRESOS	12,176.6
EGRESOS	8,108.3
SALDO	4,068.3

Fuente: El turismo en México 2006. Datos preliminares. Secretaría de Turismo

Empleo

De acuerdo a SECTUR, a la fecha de hoy 2007, se carecen de cifras con todo lo relacionado con personal ocupado en el sector, así como el porcentaje de su participación, debido a que estas cifras se publican quince meses después del cierre de cada año, por lo que los resultados que en materia de empleo se refiere del año 2006 estarán posiblemente a inicios del 2008.

Pese a lo anterior, se presenta una tabla que muestra el número de personal ocupado en el sector turismo, así como su participación del sector del 2001 al 2005 según datos proporcionados por la cuenta Satélite del Turismo de México a SECTUR.

		2001	2002	2003	2004	2005
PERSONAL OCUPADO						
Personal ocupado del país 1/	Miles de ocupaciones	31826.6	31552.0	31706.0	32180.0	n.d.
Personal ocupado en el sector Turismo 1/	Miles de ocupaciones	1740.0	1713.0	1726.0	1740.0	1764.0
Participación del sector Turismo 1/	Porcentaje	5.5	5.4	5.4	5.4	n.d.

1/ Cifras proporcionadas por la Cuenta Satélite del Turismo de México

Fuente: Elaboración propia con datos del Compendio Estadístico del Turismo en México 2006 en CD. Secretaría de Turismo.

¹³⁰ Getino, Octavio, op. cit. p. 242.

En cuanto a la incidencia del turismo internacional en el Producto Interno Bruto aún no se cuenta tampoco con dicha información, sin embargo al año 2004 según cifras proporcionadas por la Cuenta Satélite del Turismo de México a SECTUR 539,954.7 corresponde al P.I.B. Turístico de un P.I.B. total de 6,964,059 y cuya participación del PIB Turístico en el PIB total es de 7.8%.

PRODUCTO INTERNO BRUTO		2004
P.I.B. Total (Precios Corrientes) 1/	Millones de Pesos	6964059.0
P.I.B. Turístico (Precios Corrientes) 1/	Millones de Pesos	539954.7
Participación del PIB Turístico en el PIB Total 1/	Porcentaje	7.8

1/ Cifra proporcionada por la cuenta Satélite del Turismo de México.

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de México; Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática; Secretaría de Economía, Compendio Estadístico del Turismo en México 2006 en CD. Secretaría de Turismo.

En materia de estudios y políticas de turismo, claramente asociadas a las estrategias de desarrollo nacional, México es sin duda –seguido por Brasil y, más recientemente Chile- el país con mayor capacidad en materia de aprovechamiento de los recursos del sector, tanto para mantener una balanza de pagos positiva, como para sostener un margen relativamente importante de empleo y poner en valor su sólida tradición y personalidad sociocultural.¹³¹

De ahí que no sea casualidad que México, figure como el único país latinoamericano dentro de la lista de las veinte principales naciones, como destinos en el mundo en función de sus ingresos y del número de llegadas de turistas.

2.10.1 EL TURISMO DOMÉSTICO

De acuerdo a la Secretaría de Turismo (SECTUR) y a través del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), “el mercado doméstico es de gran importancia dentro del Sector Turístico, ya que representa alrededor del 80% de la actividad turística de México”.¹³²

Sin embargo, se ha hablado de que el estudio del turismo en el caso específico mexicano no presenta un análisis global, es decir, por un lado se encuentra el turismo que entra a nuestro país llamado también turismo receptivo, el cual puede ser tanto internacional como nacional (migrantes que radican en los Estados Unidos), así como del turismo egresivo, es decir, aquellos individuos nacionales que salen del país para visitar otro. Con respecto a estos dos tipos de turismo, si se cuenta con información, cifras, datos y demás, como ya se notó anteriormente.

Pero, en el caso de cifras, estadísticas o análisis enfocados hacia el turismo doméstico mexicano no presentan un pasado de tradición de estudio o interés de

¹³¹ Getino, Octavio, op. cit. p. 162

¹³² Cuadernillo de Estudios e Investigaciones del Centro de Estudios Superiores en Turismo 2001-2006, p.11.

parte de diversas instituciones como el Banco de México, la Secretaría de Turismo, Instituto Nacional de Migración, entre otras organizaciones. Esto con motivo, como ya se ha hablado por un interés con miras hacia el exterior, con miras del turismo internacional y de la derrama económica que este deja en nuestra nación cuando la visita, debido a que proviene de una economía más fuerte y sólida.

Evidentemente, en el pasado, las organizaciones e instituciones encargadas de llevar a cabo un seguimiento riguroso en materia de cuáles son los motivos por los que los mexicanos viajan en ciertas épocas del año, qué transportes emplean, cuáles son sus principales lugares de interés para viajar, periodo de estancia y demás expectativas de viaje no trabajaban sobre estas inquietudes del turismo doméstico, por lo que dicha información no quedaba tangiblemente registrada en algún tipo de medio, mediante el cual, posteriormente sirviera a que dicha información pudiera ser trasladada y convertida a cifras, estadísticas e información que sería de suma ayuda para que el gobierno mexicano tuviera un panorama real de la situación del turismo doméstico nacional.

Pudiendo así conocer mejor a este tipo de turismo y actuar de manera adecuada con respecto a cada una de las demandas de los diferentes sectores socioeconómicos de la población mexicana con relación a la satisfacción de su tiempo libre, ocio, y esparcimiento a través de la práctica del turismo.

Por lo que, este hecho orilló a que a partir del 2001 según SECTUR y a través del CESTUR se llevara a cabo la **Encuesta Urbana de Turismo Doméstico en Hogares** para recabar información sobre el comportamiento de los viajeros residentes de la República Mexicana, pues anteriormente no se contaba con dichos datos.

Asimismo, el estudio de **Hábitos de Consumo de los Principales Mercados Emisores de Turismo Doméstico** se realizó a través de una encuesta en hogares a turistas de los tres principales mercados emisores de turismo doméstico: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

De acuerdo a la misma fuente CESTUR los resultados obtenidos en el anterior estudio (Hábitos de consumo de...) corresponden a las temporadas vacacionales de semana santa, verano e invierno de 2005. Es importante aquí mencionar que para la presente tesis se muestra este estudio, pues a la actualidad se carece de información referente al año 2006.

Entre los principales hallazgos que el CESTUR encontró en este estudio se presentan los siguientes:

Incidencia de viaje. Durante el 2005, 17% de los mexicanos viajó durante Semana Santa, en la temporada de verano 36%; mientras que para el invierno viajó 44%.

Planeación. La mayoría de los viajes de las 3 temporadas son planeados con una semana de anticipación; esta situación se observa con más o menos días en la temporada de Semana Santa.

Grupo de viaje. El promedio es de 3.8 personas por grupo a lo largo de las 3 temporadas, siendo en invierno donde el grupo tiende a ser más pequeño (3.4).

Cada grupo está compuesto tanto por la familia nuclear (padres/hijos), como por la familia extendida (abuelos, tíos, suegros, primos, etc.). Durante la temporada de invierno se enfatiza el grupo de viaje nuclear.

Estadía. La estadía promedio durante las 3 temporadas fue de 4.8 noches en promedio por viaje; se observó que durante la temporada invernal se incrementa a 5.17 noches.

Proceso de decisión. La decisión sobre la intención de viajar, el destino y el motivo recayeron en el jefe de familia (28%), aunque se observa participación de otros integrantes de la familia nuclear (mamá 17% e hijos 5%), situación que aumenta durante la temporada invernal.

Destino. Los mexicanos viajan a destinos cercanos a su lugar de residencia en un radio no mayor a 5 horas viajando por carretera. Los destinos preferidos son los de clima cálido como las playas. Por lo anterior los recorridos más frecuentes son: México-Acapulco, Guadalajara-Puerto Vallarta y Monterrey-Tampico.

Motivo. El propósito principal de vacaciones es la visita a familiares (35%) y descanso (29%), durante las 3 temporadas. Se observó en semana santa una orientación hacia el descanso (41%), en el verano hay mayor diversidad de motivos entre ellos diversión (16%) y sol y playa (11%) y para invierno sobresale la visita de familiares (44%).

Las ideas asociadas al concepto de “descanso” son: no trabajar, quitar el estrés, olvidarse de la rutina, salir de la ciudad y relajarse.

Se observa el fenómeno de viajero frecuente al mismo sitio, ya que el 84% ha visitado el destino en más de una ocasión, con una repetición promedio de 8.2 veces.

Medios. Sólo 21% utiliza medios masivos para informarse sobre el destino de sus vacaciones; sin embargo, existen otros medios a los que se sugiere dar mayor fuerza como: folletos, internet y módulos de información. El medio más mencionado es la recomendación de amigos y familiares (20%).

Gasto. El gasto promedio per cápita durante las 3 temporadas fue de \$432 diarios. Sin embargo durante la temporada de verano es donde se registra el mayor gasto.

Semana santa:	\$413 pesos
Verano:	\$503 pesos
Invierno:	\$393 pesos

Durante la temporada de invierno el gasto es mayor en alimentos y transporte y menor en hospedaje y actividades recreativas, principalmente porque el motivo de viaje es visita a familiares y amigos.

Satisfacción. 98% de los turistas quedó satisfecho con su viaje. Los aspectos positivos que destacaron son: El clima, la hospitalidad, los precios y el paisaje. El nivel de satisfacción con relación a la hospitalidad de la gente del destino se incrementa en la temporada de invierno y el clima durante semana santa y verano.

Con respecto a la anterior información que CESTUR proporciona en materia de **Destino**, habría que reflexionar que si los mexicanos al utilizar como medio de transporte principal el automóvil y la carretera, son factores importantes por medio de los cuales el conductor puede estar escuchando la radio, para informarse y con ello estar sintonizando un programa radiofónico, cuyo contenido esté enfocado a ser una guía turística mexicana.

Aunado a esto, en lo que respecta a este estudio en el rubro de **Medios**, se observó que 21% de los encuestados utilizó medios masivos para informarse sobre el destino de sus vacaciones, esto quiere decir que en este apartado entraría la radio como medio masivo de comunicación, por medio del cual la audiencia emplea para informarse, sobre los diferentes lugares turísticos mexicanos y poder así elegir uno o varios para su destino.

Por otro lado, según CESTUR, y en lo que respecta al turismo doméstico, el Gobierno Mexicano llevó a cabo un programa llamado **Programa Nacional de Turismo 2001-2006** y a través del cual se realizó el estudio de **Perfil y Grado de Satisfacción de los Turistas**, dando como resultado lo siguiente:

En 2006 el factor mejor evaluado fue la hospitalidad de la gente y las áreas de oportunidad para mejorar son el transporte público y la limpieza del destino.

Resultados del perfil

Origen del Turista Nacional.- Los principales estados emisores del turismo nacional son el Distrito Federal (22%) y Jalisco (14%).

Las principales características del mercado nacional son: hombres y mujeres con edad promedio de 34 años, con nivel de estudios universitario o superior (67%), profesionistas (32%), con un ingreso familiar de \$6,500 a \$13,000 pesos (26%), que viajan en grupos de 5 personas en promedio, se hospedan en hotel (61%), tienen una estancia promedio de 4 noches, su principal motivo de viaje es disfrutar el sol y la playa en 44%.

Para el turismo extranjero que visita México, el perfil sociodemográfico es el siguiente: principalmente hombres (59%), con edad promedio de 42 años, originarios de Estados Unidos (83%), con nivel de estudios universitarios o superior (54%), que viajan en grupos de 3 personas en promedio, se hospedan en

hotel (78%), permanecen en nuestro país en promedio 8 noches y su motivo principal de viaje es disfrutar el sol y la playa (44%).

Todo lo anterior expuesto, demuestra que se ha comenzado por tener un interés hacia el turismo doméstico mexicano de parte del gobierno y de sus diferentes instancias dedicadas al turismo y a la economía; sin embargo falta aún mucho por avanzar.

2.10.2 EL FUTURO DEL TURISMO

Hoy en día los adelantos tecnológicos han traído grandes beneficios entre la población, y de entre los que más destacan son la optimización del tiempo, esfuerzo, mayor rapidez y agilidad de cualquier trámite, acortamiento de distancias, entre otros aspectos positivos.

En la actualidad, en el caso del turismo, esta evolución se ha reflejado indiscutiblemente en las reservaciones por computadora a través del uso del internet, pues permite a los vacacionistas seleccionar sus destinos, alojamientos, transportes y eventos mediante pagos con cargo directo a su cuenta y todo ello sin dejar la comodidad de su hogar.

La automatización, que en nuestros días ya es una realidad, se tendrá que intensificar aún más, para que la oferta de servicios turísticos pueda satisfacer la demanda que cada vez será mayor.

Sin embargo, la tecnología aplicada al sector turístico en el caso de los países subdesarrollados y específicamente en México no responde de la misma manera como las grandes potencias lo harían, pues es importante advertir que una nación subdesarrollada se caracteriza por atraso y dependencia no sólo económica, social o educativa, sino también tecnológica; por lo que si se quiere dar un salto a las reservaciones electrónicas o vía internet, es necesario superar toda esta serie de problemáticas y atrasos que aún en nuestros días impera en la República Mexicana y que decir también de la inadecuada distribución de los recursos básicos en toda su población desde pavimentación, agua y luz, cuyo recurso último es necesario para hacer uso de la internet.

Además, también el superar aquella incertidumbre que existe en ciertos sectores de la población, con un nivel socioeconómico medio y alto con relación a la introducción y al respectivo manejo que se le pudieran dar a los datos personales, para abrir cuentas electrónicas y poder así adquirir desde un boleto de avión hasta un viaje todo incluido (VTP).

Un ejemplo de lo anterior está ya ocurriendo en Estados Unidos, pues de acuerdo con una encuesta reciente realizada por la empresa estadounidense Bursa Media, consultora para la industria de la publicidad en Internet, aplicada a 2,100 cibernautas mayores de 18 años, se confirma que el Internet emerge como la herramienta más popular en la industria de viajes y turismo.

Además, según la fuente electrónica Travelmole.com casi la mitad de estos encuestados, dijeron que el Internet sería su principal herramienta para planear su próximo viaje. Por segmentos de edad, los de 25 a 34 años fueron los más propensos a señalar el Internet como su principal fuente de información para planear su viaje con más de la mitad de las preferencias. En tanto que el segmento de potenciales viajeros con 55 años o más fueron los menos propensos a señalar al Internet como su fuente principal.

La misma fuente señala que los principales objetivos de búsqueda en Internet para los potenciales viajeros son: alojamiento en hoteles y sus precios, información sobre los destinos turísticos, información sobre vuelos y sus tarifas, información sobre empresas operadoras de viajes y disponibilidad en rentas de autos y sus precios.

Otro fenómeno que actualmente está ocurriendo en materia de tecnología turística es según el portal lowcosttravelgroup.com, a través de una conferencia que ofreció su director en el Show de Tecnología de viajes llevado a cabo en Londres es que “se prevé que las agencias de viajes se conviertan en call-centers”.¹³³

Es decir, lo anterior será consecuencia de una tendencia en los consumidores de realizar sus compras sin tener que visitar un establecimiento. Y ante esto las agencias se convertirán en call-centers que atenderán a sus clientes por medio del teléfono.¹³⁴

Esto pudiera sonar nuevo para los países subdesarrollados como México, mas sin en cambio y como ya no es novedad en otras naciones más desarrolladas que la nuestra ya lo han empleado, pues según Paul Evans, director de lowcosttravelgroup.com mencionó que en Escandinavia han existido estos call-centers desde hace diez años y se espera que la tendencia se extienda próximamente al Reino Unido (indudablemente por ser una potencia).

En cuanto a tendencias de viajes se refiere, antes de que este sector fuera concebido como tal, y que posteriormente se le asignará el concepto de turismo moderno por cada una de sus características y aportes sociales, culturales y económicos a la sociedad y a su entorno social y geográfico, es importante recalcar, que el turismo es producto de una serie de cambios y evoluciones en materia de medios de transporte, de comercialización y transformación de modos de producción, de vida y sistemas económicos y políticos.

El cual en sus inicios la gente que gustaba de realizar viajes estaba sometida a una serie de inseguridades y desplazamientos incómodos, sin embargo, con el paso del tiempo y con los avances tecnológicos, pero sobre todo con la revolución industrial y con ello de la llegada del vapor y el ferrocarril fueron hechos cruciales en materia de mejoras para la práctica del turismo.

Retomando lo anterior a la época actual, tenemos lo siguiente:

¹³³ www.lowcosttravelgroup.com, Abril 2007.

¹³⁴ Idem.

De acuerdo con una investigación realizada por la agencia Amadeus en colaboración la consultora en prospectiva y mercadeo Henley Centre, la manera de viajar en el 2020 incluirá provisión de servicios digitales, pasaportes electrónicos, sistemas automatizados para documentar equipaje, entre otros.

La visión anterior forma parte del estudio titulado *El Futuro de los Grupos de Viajeros 2020* que identifica cómo al buscar los pasajeros un mayor control y personalización de sus viajes las aerolíneas se verán obligadas a utilizar tecnología de punta para satisfacer estas nuevas necesidades.

El reporte describe el papel tan fundamental que jugarán los sistemas en el futuro y los presenta como la “humanización de una re-tecnología”. El desarrollo tecnológico podría polarizarse en cuatro diferentes áreas para la identificación personal, tales como: pasaportes electrónicos, sistemas integrados de información, información en tiempo real y nuevas herramientas de comunicación en elementos ya conocidos como el teléfono celular y el Internet.¹³⁵

Con lo anterior se aborda de forma prioritaria el cruce de fronteras a través de pasaportes o visas electrónicas potenciando un entorno seguro y agradable para todos los turistas, incrementando la seguridad y al mismo tiempo facilitando los viajes.

Por otro lado, de acuerdo a Octavio Getino, han comenzado a aparecer en las últimas décadas diversas teorías en torno al concepto de “turismo sustentable”, referidas al desarrollo del sector sin degradación ni agotamiento de los recursos.

O lo que es igual, según lo define la World Conservation Union (UICN), “*el proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo*”. Y aunque este concepto se remitía inicialmente a los recursos medioambientales, aquellos que atendía formalmente a escala internacional el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), desde 1972, el mismo ha ido enriqueciéndose, incorporando también junto a los criterios ambientalistas, los que se corresponden con lo económico, social y cultural.

El mismo autor agrega que en el aspecto de sustentabilidad económica, se tiende a asegurar un crecimiento del sector que asegure el empleo y los niveles satisfactorios de renta, junto con un control sobre los costos y beneficios de los recursos, que garantice la continuidad para las generaciones futuras, contribuyendo además la reducción de la pobreza. El referido a la sustentabilidad ecológica, procura que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos biológicos. Y, finalmente, el de sustentabilidad sociocultural, pretende garantizar un desarrollo turístico compatible con la cultura y valores de las poblaciones locales, preservando la identidad de la comunidad.

¹³⁵ Travel Mole.com, www.weforum.org, Foro Económico Mundial. www.unwto.org, Organización Mundial del Turismo, OMT, Abril 2007.

Y es así como ya en el presente, pero sobre todo en el futuro se hablará más de esta forma de practicar el turismo con miras sustentables o sostenibles, que de acuerdo a la OMT debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos prácticas turísticas sostenibles. Pues necesariamente se tendrá que centrar la atención en el ser humano y en su entorno económico, social y físico, de tal forma que la actividad se conciba de manera sustentable para el presente y el futuro.

No hay ninguna razón para creer que el turismo declinará como actividad internacional en el futuro. Todo se inclina a suponer que aumentará para convertirse en un aspecto significativo del desarrollo económico y social en muchos países. El desafío, pues, es asegurar que ese crecimiento pueda acomodarse dentro de una estructura sostenible.¹³⁶

Según el Secretario General de la OMT, Francesco Frangialli afirma que al integrar al turismo sostenible en la agenda internacional del desarrollo, nuestro sector puede hacer una contribución significativa al adelanto de los objetivos de desarrollo del Milenio por medio de un tipo de crecimiento más moderado, más sólido y más responsable. Hace tres años, el turismo mundial emprendió una nueva fase histórica de crecimiento al romper la barrera de los 800 millones de llegadas internacionales, y desde entonces ha crecido más de un 20%. El turismo sigue transformándose a resultas de la presión de su entorno. Ahora somos responsables de hacer más ahorrativa en energía y en recursos naturales, más sostenible y por último, más solidaria esta nueva fase de crecimiento.

Por otro lado, en el caso específico de nuestro país, Francois Vellas dice lo siguiente:

Al día de hoy México es uno de los países más visitados del mundo, la importancia que se da en la práctica al turismo doméstico (turismo nacional) es mínima por no decir nula, ya que aunque dentro de la declaración de principios éste tiene una importancia estratégica, en la realidad son pocas las acciones efectivas que fomentan la circulación de nacionales por su propio territorio para el disfrute de sus vacaciones, que independientemente de ser un derecho constitucional, es un beneficio incalculable para la economía nacional por varias razones; la redistribución del ingreso, la rentabilidad de las acciones de promoción y equipamiento que se puede obtener con menor esfuerzo en un país de más de 100 millones de habitantes, de los cuales un significativo porcentaje sale al extranjero cada año a pasar sus vacaciones y a gastar divisas.¹³⁷

Vellas, añade que desde hace más de 80 años y hasta nuestros días México ha controlado el desarrollo turístico a través de leyes y reglamentos que han permitido avanzar en sentido positivo. Varios han sido los logros de la gestión

¹³⁶ "Turismo", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99*. © 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

¹³⁷ Vellas, Francois. *Economía y Política del Turismo Internacional*. Síntesis, 2004, p. 278-279.

turística mexicana a través de los años, recientemente destaca (2002) el haber elevado a rango constitucional esta actividad, dando oportunidad a la cámara de diputados y senadores así como a los congresos locales, de legislar sobre la misma, dando pasos en firme hacia la consecución de una política turística definitiva.

A través de la historia de la gestión turística mexicana, Francois Vellas dice que el trabajo interinstitucional y multidisciplinario ha requerido del establecimiento de convenios de participación entre las diferentes dependencias gubernamentales en sus tres niveles de gobierno; federal, estatal y municipal, pero aún queda mucho por hacer en la creación de estas sinergias interinstitucionales, que a su vez motiven al resto de los agentes sociales a sumarse de manera activa a un modelo de desarrollo sostenible más allá del aspecto político o económico. La necesidad de implicarse a fondo para estructurar una política turística integral eficiente y efectiva que permita el desarrollo y el crecimiento armónico y equilibrado del país, es aún una asignatura pendiente por concluir en México.

El turismo para México no solamente ha representado una alternativa de crecimiento económico, sino por el contrario también ha venido a darle una evolución social de gran importancia, hecho que ha conducido al país a ser en el año 2006 el séptimo lugar en captación de turistas a escala mundial; sin embargo como se puede observar, la antigua gestión turística en México sigue caracterizándose por desarrollarse a través de un complejo entramado de instituciones públicas que se encuentran ligadas directa o indirectamente a ésta gestión y hasta la fecha ha sido difícil hacer coincidir del todo a estas instituciones.

Para ello, Vellas agrega que el sexenio de Vicente Fox toma como punto de partida el trabajo intersectorial a través de la aplicación de los principios y conceptos de sustentabilidad vertidos en la “Agenda 21 para el Turismo Mexicano”. En dicha Agenda 21, se plantea la urgente necesidad de que el desarrollo del turismo se lleve a cabo a través de acciones estratégicas, en donde el Municipio sea el principal protagonista y los gobiernos Federal y Estatal asuman el papel de promotores y coordinadores en la aplicación de los principios y acciones vertidos en dicho documento el cual coincide en gran parte con el Plan Nacional de desarrollo 2001-2006, que a su vez se entrelaza con los Programas Nacionales de Turismo y del Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Dicha agenda añade Francois Vellas, es la base medular de la política turística. En las diferentes estrategias y acciones programadas en la Agenda 21 participan dependencias federales como la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, el Instituto Nacional Indigenista, el Consejo de Promoción Turística de México, Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, Fondo de Apoyo para Empresas Sociales, Comisión Nacional Forestal, Procuraduría Federal de Protección al Medio Ambiente, representantes de ONG, Gobiernos Estatales y Municipales y representantes empresariales y representantes de instituciones educativas entre otras.

Previsión del turismo en el 2007

De acuerdo al portal de internet *www.unwto.org*, que pertenece a la OMT se calcula que el aumento de las llegadas de turistas internacionales se situará en torno al 4%, muy cerca del índice de crecimiento anual de 4,1% previsto a largo plazo hasta 2020. Se estima que ese crecimiento será más sólido, porque las empresas, los consumidores, los gobiernos y las instituciones internacionales como la OMT pueden ya anticipar mejor los golpes y responder con más eficacia a las crisis.

Asimismo, la OMT afirma “que el mundo ha de responder de forma holística al doble reto del cambio climático y la pobreza y que el sector turístico puede contribuir efectivamente a aportar soluciones”.¹³⁸

Por otro lado, en cuanto a turismo nacional o doméstico se refiere, aunque no existan estadísticas sobre el nivel global del turismo doméstico, según la OMT, se considera que este es por lo menos tres veces superior al turismo internacional.

Según la Secretaría de Turismo la mayor parte del consumo turístico es realizado por los viajeros domésticos. Las cifras estimadas al año 2000 indican que el consumo del turismo doméstico representó 83.9% del consumo total en el mercado interno, superando en más de seis veces el consumo efectuado por el turismo receptivo, que alcanzó 12.6%. El resto del consumo lo absorbió el turismo egresivo por los gastos realizados en la preparación de sus viajes y en el pago de pasajes, terrestres o aéreos, a empresas nacionales. Ello muestra claramente la importancia que reviste el gasto realizado por los mexicanos durante sus viajes dentro del territorio nacional.

Las previsiones de la OMT, apuntan a que el turismo seguirá creciendo en los próximos años y su aportación a la economía irá ligada al crecimiento de la misma. Según dichas previsiones, más de 1,000 millones de turistas internacionales viajarán en el año 2010 y se calculan 1,602 millones para el 2020.

Los ingresos por turismo que habrían sido en el año 2000 de unos 620,000 millones de dólares, llegarían a 1.5 billones en el 2010 y a 2 billones en el 2020.

Con respecto al 2006, recuérdese que según cifras de SECTUR arrojaron que el motivo principal por el que los viajeros se internan en México es en primer lugar por placer, en segundo por visitas a familiares. Por lo que la importancia de las motivaciones de los viajes por “visita a familiares”, según Octavio Getino representaron en los últimos años 50% del turismo receptivo (más de 3 millones de personas en 1998) y que convierten a las remesas de los emigrantes residentes en los Estados Unidos en la segunda fuente más importante de divisas del país, a continuación del petróleo y antecediendo al turismo.

¹³⁸ Organización Mundial de Turismo, *www.unwto.org/index_s.php*, Abril de 2007.

Macrotendencias internacionales

De acuerdo al Centro de Estudios Superiores de Turismo CESTUR*, dentro de las macrotendencias internacionales entre los años 2000 y 2020 la población mundial podría multiplicarse por 1.5, ello significa que, potencialmente, la demanda de productos y servicios, incluidos los de turismo, tenderá a incrementarse. El incremento de los mayores de 50 años, tanto en números relativos como absolutos, en los países más ricos (Europa, América del Norte y Japón) seguramente será muy positivo para los viajes al extranjero, en particular los de larga distancia y los de interés cultural.

Adicionalmente, una mayor proporción de jubilados entre las poblaciones de los países industrializados posiblemente traerá como consecuencia una menor concentración estacional de la demanda, hará más frecuentes las vacaciones largas, y hará que el contenido y forma de las vacaciones sean más variados. La urbanización creciente traerá como consecuencia que los mercados de consumidores de productos y servicios turísticos de los países en desarrollo se concentren, facilitando a los agentes del turismo la promoción de sus productos y servicios y el acceso a los consumidores.

Macrotendencias nacionales

La misma fuente agrega que del 2000 hasta el año del 2020, la población nacional seguirá creciendo, aunque con menores tasas anuales que las actuales. Así, potencialmente el número de consumidores mexicanos de productos y servicios de turismo podría ampliarse de manera sustantiva durante los próximos cinco o seis lustros; que dichos consumidores se conviertan en demanda efectiva dependerá del crecimiento real y distribución de los ingresos.

En el año 2020, México será un país de adultos jóvenes y maduros. Los niños y adolescentes habrán perdido peso relativo; los mayores de 65 años estarán iniciando un proceso de expansión importante. Durante los dos o tres lustros más próximos al presente crecerán más los mercados turísticos asociados con el segmento de mercado de los adultos jóvenes; luego lo harán los asociados con los adultos maduros y las personas de la tercera edad.

El sector turismo podría hacer una contribución importante en la generación de empleos (directos e indirectos). Ello y el ser fuente de divisas seguramente harán que el gobierno federal y los gobiernos de los estados busquen modos de promover al sector turismo.

En el año 2020, el crecimiento de los centros urbanos contribuirá a que la población nacional sea cada vez más cosmopolita y que los patrones culturales y deseos de consumo, incluidos los de turismo, sean cada vez más parecidos a los de los países más desarrollados y los acuerdos comerciales y la mayor

* SECTUR-Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR). Estudios e Investigaciones del ... p. 17

participación de las inversiones extranjeras en el país podrían hacer que se incrementase el papel de los viajes internacionales dentro del turismo externo (receptivo y egresivo).

Turismo espacial

Cambiando un poco de tema y volviendo al aspecto de la tecnología, es impredecible señalar hasta dónde llegarán los avances tecnológicos en materia de transportes y con ello los grandes beneficios que traerá al turismo y a otros campos del área humana; sin embargo, sí se puede predecir y afirmar que el hombre seguirá viajando y practicando cada vez más el turismo.

Un ejemplo de esto lo podemos observar con el turismo espacial, el cual:

Dio inicio el 30 de abril de 2001 con la estancia durante diez días en la Estación Espacial Internacional (ISS, siglas en inglés), del millonario norteamericano de 60 años Dennis A. Tito, convirtiéndose así en el primer turista espacial pagando a la empresa MirCorp 20 millones de dólares por volar al espacio.¹³⁹

Los viajes turísticos al espacio aún son una cuestión del futuro, pero el gobierno estadounidense ya se está preparando para ello, puesto que hoy en día solamente tienen acceso a este tipo de viajes, personas con un alto nivel adquisitivo, y de lo que va del 2001 al 2006, solamente cuatro personas han pagado 20 millones de dólares en cada viaje turístico espacial.

Es decir, así como en los inicios del turismo existieron las primeras regulaciones y permisos para poder acceder a otros países y que hoy en día los conocemos como pasaportes o visas, ahora con la llamada industria aeroespacial también se están estableciendo algunas reglas para aquellos aventureros que deseen emprender un viaje ya no sólo al interior de su misma nación de origen o el desplazarse a otro diferente, sino salir de la atmósfera terrestre y contemplar desde allá una maravillosa vista del espacio y del planeta tierra.

Evidentemente estas reglas deben emitirse, por los países que se caracterizan por tener un alto desarrollo tecnológico, económico e industrial.

Prueba de ello, “Washington difundió más de 120 páginas con propuestas de reglas, a fin de controlar los aspectos más diversos de esa industria, desde los estándares médicos hasta el tipo de capacitación de los turistas”.¹⁴⁰

¹³⁹ Sánchez Ibarra, Antonio. Turismo espacial [en línea]. Disponible en World Wide Web: <http://www.infoastro.com/200105/20turismo.html>

¹⁴⁰ Apuntes: reglas para viajes al espacio. Disponible en http://www.soloellas.com/2006/ene06/viajes/reglas_turisticas.asp

CAPÍTULO 3 RADIODIFUSIÓN TURÍSTICA

El propósito de este tercer capítulo es hacer un breve recorrido por la historia de la radio turística en el Distrito Federal, con el objetivo de conocer el origen y estilo de producción del primer programa de radio de contenido turístico, y la situación actual del turismo en la radio.

Asimismo, se hará un análisis descriptivo de los actuales programas de radio que se transmiten al aire en el Distrito Federal y que manejan esta temática, evitando así caer en repeticiones o en copias de programas que ya existen.

La mayoría de los análisis contienen entrevistas realizadas a los productores o conductores de los programas, con el objeto de mostrar una información más profunda en torno al origen de estos programas radiofónicos y que un simple monitoreo no puede proporcionar.

La elaboración de este análisis posee una descripción de la estructura y temática general de cada uno de los programas radiofónicos turísticos que actualmente se encuentran al aire en el D.F., por lo que dicho capítulo no pretende ser en ningún momento un análisis de contenido, el cual implicaría otro tipo de investigación.

Lo único que se pretende en este capítulo es presentar una descripción general de los programas que en la actualidad se encuentran al aire y que pueden en un momento ser los competidores de la propuesta de “Explora México”.

3.1 LA RADIO TURÍSTICA DE AYER

El primer programa turístico en la radio

Hablar de uno de los programas radiofónicos pioneros en cuanto a contenido turístico se refiere, es hablar del señor Manuel C. Ñique Cornelio, quien fuera antropólogo, sociólogo, catedrático y político peruano.

Su voz y su talento distinguían a los programas de Panamericana de Lima, La Voz de América, la BBC y en México unida a la calidad de los temas sociales y científicos, que abrieron un nuevo margen para la competencia que no tardó en ofrecer nuevos espacios y novedades.

En la capital azteca Manuel Ñique se había convertido en estrella de la radio con programas de calidad indiscutible como **“Viajando con la Red”**, y **“El mundo en que vivimos”**, transmitidos por Radio Red y Radio Fórmula.

“En 1960 en México, funda el primer Sindicato de Trabajadores de la Industria de Radio y Televisión, STIRT y dirige el Departamento de Asuntos Sociales de la Organización Regional Interamericana del Trabajo, ORIT.”¹⁴¹

En entrevista con el señor Manuel Ñique, menciona lo siguiente:

“Hace más de veinte años que empezó el programa “Viajando con la Red”, por razones de mi trabajo yo estaba más tiempo en el aire en otros países que en México, así que mientras hacía mis tareas, terminado eso me quedaba tiempo y me daba la vida de pasear y en ese momento me surgió la chispa de hacer el programa **“Viajando con la Red”**.”

Aquel programa fue un precursor de otros turísticos que están en televisión hoy en día, los cuales gozan de las ventajas de las cámaras, sin embargo el programa de radio solamente poseía el sonido, por lo que yo aprovechaba a entrevistar a gente del lugar para que me hablaran de sus costumbres, de su vida en aquel país, de su comida, música, arte, arquitectura, atractivos para el turismo, la historia de su país, las guerras, etc.

Hablábamos de Rusia, Europa Occidental, Inglaterra, Estados Unidos, Canadá, Centro y Sudamérica, Caribe, Filipinas, etc. Es decir, a mí por donde me mandaban a trabajar allá llegaba y hablaba de aquel sitio. Todo era en vivo y grababa en el lugar y después venía al estudio a armar todo el programa. Trabajábamos también con traductores.”¹⁴²

La entrevista realizada al señor Manuel Ñique nos da los antecedentes del origen de aquel proyecto llamado **“Viajando con la Red”**, y en entrevista con Mario Moisés Molina Hernández, gerente de Recursos Creativos de Grupo Monitor menciona que este programa inició sus transmisiones en Radio Red aproximadamente en el año de 1992 o 1993, y cuyo director y conductor era el señor Manuel Ñique, quien también fue el creador de esta idea.

Mario Moisés Molina Hernández, menciona lo siguiente: “la idea del programa era dar a conocer al auditorio cómo vivían, qué música y qué comida tenían los diferentes países del mundo. En aquel entonces, había mucho interés de las agencias de publicidad y de las agencias de turismo para que existiera un programa donde se difundiera todo lo turístico, entonces se comenzaron a realizar programas; de Xochimilco, donde un cronista de dicho lugar hablaba de la comida, música y de las costumbres.

Después se fueron a Azcapotzalco y posteriormente a los diferentes municipios del Estado de México y como el público se fue interesando mucho en ese tipo de programas que eran los sábados en la noche al tener un buen rating, se pasó a un horario de lunes a viernes al ver el interés que la audiencia presentaba.

¹⁴¹ <http://cronicas-de-un-periodista.blogspot.com/>

¹⁴² Información obtenida en entrevista con Manuel Ñique Cornelio, director y conductor del programa “Viajando con la Red”. Realizada el 25 de septiembre de 2006.

Aunado a lo anterior, hubo varios patrocinadores que se interesaron del ámbito turístico, entonces el programa pudo salir al extranjero, donde fueron a España, Argentina, la India y a muchos países del mundo y casi todos los viajes eran invitados por los gobiernos de aquellos países, es decir, los gobiernos extranjeros se hacían cargo de todos los gastos del señor Manuel Ñique y de Mario Alberto Pérez Hernández, quien fungía como productor de **‘Viajando con la Red’**”.

Así que aprovechaban su estancia, ya que a veces no era una semana en un solo país, pues su estadía llegaba incluso a ser en ocasiones hasta por 2 o 3 semanas en un país.

Sus programas eran muy ricos en información, en cuanto a costumbres y la ventaja que tenía el señor Ñique es que manejaba 6 ó 7 idiomas, así que entendía muy bien cuando platicaba con la gente de los diferentes países y él mismo traducía para el auditorio de México.

Este programa cuando se vendió la emisora Radio Red a Grupo Radio Centro continuó durante 1 año en este último grupo radiofónico terminando por 1997. Transmitiéndose al aire de 4 a 5 años aproximadamente y siempre conducido por Manuel Ñique.

“Después hubo otro programa que lo sustituyó que se llamaba **‘El mundo en que vivimos’** que tenía más o menos el mismo corte pero ya no era específicamente de turismo, sino que hablaba de las costumbres, sistemas de gobierno o cosas curiosas”.¹⁴³

3.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS ACTUALES PROGRAMAS RADIOFÓNICOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO FEDERAL

3.2.1 RED MÉXICO

Es una producción de Radio Red de Grupo Radio Centro de la estación 1110 AM. Inicia transmisiones el domingo 14 de julio de 2002 y en la actualidad continúa transmitiéndose, todos los domingos de 9:00 a 10:00 de la mañana. Es una emisión en vivo.

ORIGEN: De 1989 a 1996, José Antonio de Mendizábal, actual conductor de Red México laboró para la revista México Desconocido como fotógrafo y editor. Dicha publicación realizó un intercambio de publicidad con Radio Red, empezando este a trabajar cuando la radiodifusora no pertenecía a Grupo Radio Centro, sino a Radio Programas de México.

Mendizábal comienza así a tener diversas participaciones, la primera fue en una revista radiofónica que trataba de jardinería, belleza y turismo, dicha emisión era

¹⁴³ Información obtenida en entrevista con Mario Moisés Molina Hernández, Gerente de Recursos Creativos de Grupo Monitor. Realizada el 25 de septiembre de 2006.

transmitida en Radioprogramas de México por Margarita White, después seguía siendo invitado a otros programas pero ya de Radio Red donde se comentaba sobre el turismo o viajes y estuvo trabajando con Sofía Álvarez, Talina Fernández, Germán Figaredo y Agustín Barrios Gómez hijo.

Es decir “al ver que su participación tenía mucho éxito se decidió que José Antonio de Mendizábal debería de tener un espacio, por la experiencia que poseía, por el amplio conocimiento y por su trabajo como periodista, fotógrafo e impulsor de desarrollos turísticos”.¹⁴⁴

Por lo que un productor de Radio Centro decidió invitarlo a realizar un proyecto sobre un programa turístico y a raíz de la salida de José Ramón Fernández con su programación deportiva de la barra del domingo, hubo espacio para transmitir dicho proyecto. Y desde entonces continua al aire.

El principal objetivo de “Red México” es dar a conocer aspectos de México que son desconocidos por lo general, que no se limitan a los grandes centros vacacionales sino aquellos que son más económicos, más atractivos, porque no están tan llenos o saturados, no tienen tanto mercantilismo, sino lugares que son más rústicos, en otros casos con toda la tecnología turística que tienen los países de primer mundo pero que no son tan conocidos y que están en lugares más apartados, en lugares más rurales, pero que son muy interesantes y sobre todo que tienen una capacidad de crecimiento.

La idea es que la gente aprenda que hacer con el tiempo libre y que aprovechen el turismo que ofrece este país, que la gente se convierta en viajeros y no en turistas, que agarren el gusto por la lectura, que sepan que lo más bonito del viaje es estar en contacto con otra cultura, con otra manera de pensar, con otra manera de comer.

Lo que damos nosotros son tips, indicaciones, y más o menos el tipo de lugar que te vas a encontrar y el tipo de viajero que puede encajar ahí, dar opciones para que la gente lo haga por su cuenta.¹⁴⁵

El equipo de producción de “Red México” esta conformado únicamente por el productor de este programa, quien es el licenciado Ricardo Silva, egresado de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, (hoy Fes Acatlán) y el conductor José Antonio de Mendizábal, egresado del Centro de Capacitación Cinematográfica como camarógrafo.

El público al que va dirigido este programa es:

¹⁴⁴ Información obtenida en entrevista con Ricardo Silva, productor de “Red México”. Realizada en noviembre de 2006.

¹⁴⁵ Información obtenida en entrevista con José Antonio de Mendizábal, conductor de “Red México”. Realizada en noviembre de 2006.

Un público familiar, en el que podemos nosotros ofrecer la diversión, el esparcimiento, el descanso. Es un público donde encontramos que hay familias, hijos, tanto trabajadores, como empresarios, amas de casa, como mujeres ejecutivas.

Es decir, es muy amplia la gama tanto de edades como de actividades, pero donde más creemos tenemos más impactos es en aquellas familias que buscan algo que hacer sobre todo los fines de semana.¹⁴⁶

Sin embargo según José Antonio, el público de “Red México” oscila en una edad de entre 45 a 50 años, con un nivel socioeconómico medio.

Ahora con respecto a los patrocinadores, según Ricardo Silva, el programa se mantiene con el presupuesto que la estación tiene de los noticiarios.

Radio Red es una estación noticiosa y el resto de los programas que no son noticiosos se encargan de tener una línea más o menos informativa que sea acorde con la estación.

Nuestros patrocinios llegan casi siempre por empresas que quieren una entrevista, por ejemplo llega un grupo hotelero, un centro turístico y dice -quiero que me entrevistes-, entonces al hacer esa entrevista específica y que la solicitan ellos, entonces si hay una compraventa, una compra de tiempo y entonces nosotros les hacemos un paquete de anuncios o un paquete de entrevistas que no sea tan honeroso, porque estamos hablando efectivamente no de las grandes cadenas hoteleras, sino a lo mejor de cadenas más modestas, que requieren un tratamiento especial para que se puedan anunciar con nosotros.¹⁴⁷

Con respecto a las llamadas, estas resultan ser muy relativas, ya que depende mucho del contenido del programa, del tema, del invitado, si este tiene o no pasión por hablar sobre cierto lugar de México, el cómo se expresa, etc.

Sin embargo según José Antonio, en promedio se reciben 20 llamadas por programa.

NOMBRE DEL PROGRAMA: “Red México”

CRÉDITOS: Ni al inicio o final del programa, el conductor menciona el nombre del resto de su equipo de producción.

ESTACIÓN: 1110 AM Radio Red de Grupo Radio Centro.

COBERTURA: Zona metropolitana, Guadalajara y Monterrey.

PERIODICIDAD: Domingos de 9:00 a 10:00 a.m.

DURACIÓN: 1 hora

TIEMPO EFECTIVO SIN COMERCIALES: 47 minutos

¹⁴⁶ Información obtenida en entrevista con Ricardo Silva, productor de “Red México”. Realizada en noviembre de 2006.

¹⁴⁷ Idem

TIEMPO DESTINADO A LOS COMERCIALES: 7 minutos

PÚBLICO: De 45 a 50 años, con nivel socioeconómico medio.

TIPO DE PROGRAMA: En vivo

GÉNERO RADIOFÓNICO: Comentario (informativo)

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: Carece de dirección electrónica

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA: El programa esta dividido en tres bloques y dos cortes comerciales.

ROMPECORTES, FRÍOS O RÚBRICAS: La emisión cuenta con un frío que se escucha antes de ir a cada corte comercial, donde una voz femenina madura dice lo siguiente: “Esto es Red México”.

Así también antes del inicio de los respectivos bloques 2 y 3 del programa se escucha una rúbrica con voz femenina madura que dice: “José Antonio de Mendizábal en Red México de Radio Red”.

SECCIONES: Esta emisión carece de secciones, debido a que el género periodístico que se emplea es el del comentario y la lectura de la información.

TEMÁTICAS: A lo largo del programa solamente se habla un tema en general.

La temática principal que aborda “Red México” es la difusión y divulgación de la belleza natural, histórica, cultural, arquitectónica y gastronómica de México, sin embargo, este programa se caracteriza por difundirlo de una manera muy diferente, ya que a diferencia del resto de los programas monitoreados, en “**Red México**” el conductor visita personalmente antes el lugar del cual hablará en el programa de radio e invita a su audiencia a realizar junto con él los viajes para que así conozca más el territorio mexicano.

Además, de que el tipo de turismo que este programa promueve es más rural, es decir se interesa más por difundir los pueblos indígenas, por conservar tradiciones, lugares históricos y naturales y que al mismo tiempo el visitante tenga la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales, así como de sus tradiciones y actividades locales.

PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA: El conductor lee algunas llamadas de los radioescuchas, los cuales proporcionan comentarios sobre diversos sitios que visitaron.

Cabe destacar que la mayoría de las llamadas son de una audiencia de nivel socioeconómico medio o medio bajo.

CORTES COMERCIALES: El programa posee 2 cortes comerciales, el primero tiene una duración de 3 minutos aproximadamente, mientras que el segundo es de 4 minutos. Y se carece de algún patrocinador turístico, porque en entrevista al conductor del programa, este mencionó que no era de su interés ser un programa que vendiera paquetes turísticos, sino ser un programa radiofónico de corte comentario e informativo.

COMERCIALES: Promo de dudas de la programación de Radio Red, promo de Radio Red, liconsas-sedesol, Senado de la República, Poder Judicial de la Federación, fabricantes de Pascual Boing-Grupo Radio Centro campaña cobijando a México, SEP, promo o frío de Radio Red, promo de teléfonos de Radio Red. Tiene una duración de 3 minutos

Promo de multilínea de 1110 am, promo o frío de Radio Red, promo o frío de grupo Radio Centro, Secretaria de Agricultura, Muebles Dico apoya a Radio Centro con la campaña cobijando a México, Senado de la República, IFE, Secretaria de la Defensa Nacional, frío de Radio Red, frío de los teléfonos de Radio Red. 4 minutos.

VOCES QUE HAY EN EL PROGRAMA: Posee una voz principal masculina madura del conductor José Antonio de Mendizábal.

MÚSICA: A lo largo de todo el programa, mientras el conductor da información, comentarios y descripciones, siempre se escucha en segundo plano música tranquila, sin embargo hay ocasiones en que la música desaparece totalmente y el conductor solamente habla.

PATROCINIO: El programa carece de cualquier patrocinador de carácter turístico.

COMENTARIOS: El conductor invita al radioescucha a que hable al programa para que viaje a lado suyo. Es decir, Red México se encarga de difundir y divulgar la riqueza cultural, histórica y turística mexicana, a través de la radio y aunado a esto también el conductor de este programa organiza salidas al interior de la República.

La manera en que el conductor difunde la información al radioescucha es a través del uso del género periodístico del comentario, es decir existen ocasiones en que el conductor describe lugares que ha visitado en años anteriores y a veces se auxilia de información impresa y la lee de tal forma que parece como si la supiera y la estuviera contando al auditorio a manera de relato.

Así también se da la posibilidad de invitar a la cabina a expertos sobre diversos temas o sitios de la República Mexicana y son ellos los que a través de sus descripciones y relatos promueven dichos lugares.

Cabe destacar que durante la entrevista se dió a conocer que José Antonio de Mendizábal en ocasiones relata o describe lugares que visitó tiempo muy atrás por lo que dicha descripción esta basada en aquel tiempo, por lo tanto considero que esta forma de difundir algunos sitios de México no resulta ser tan fresca como así lo dice en entrevista dicho conductor.

Pues según él “A los lugares a los que yo he ido, cambian con el tiempo, yo te estoy diciendo lo que ví hace un año y más o menos se como se manejan, pero si a lo mejor hubo un incendio y no me enteré, esas son cosas imponderables”.¹⁴⁸

En este sentido sí se va a divulgar cierto lugar de México, es importante que los conductores, quienes son los que a través del micrófono difunden información, estén plenamente enterados de la situación o tarifas de dicho lugar, para que así se éste transmitiendo a la audiencia datos realmente frescos y actuales.

Ahora, con respecto al formato de este programa, dicha emisión resulta ser un poco cansada, ya que durante toda una hora, el conductor solamente se dedica a lanzar comentarios y leer información la cual en ningún momento esta adornada por efectos sonoros o trabajo de producción.

3.2.2 LA FÓRMULA DEL TURISMO

Es una producción de Grupo Fórmula, que nació hace aproximadamente cuatro años y medio, es decir en el año de 2002. En sus inicios este programa se transmitía únicamente por el 1470 de AM; sin embargo actualmente se transmite también por televisión vía cable en el canal 176 todos los sábados de 20:00 a 20:30 horas y por el 1470 AM de 20:00 a 21:00 horas. Dicha emisión es en vivo.

ORIGEN: En entrevista, Carlos Blázquez menciona que este proyecto lo inició originalmente la conductora “Liz Vega, que sabía mucho del turismo, quién entró a grupo fórmula junto con los señores Azcárraga que son los dueños y directores de este grupo radiofónico de tres cadenas de radio muy importantes y ahora telefórmula”.¹⁴⁹

En entrevista, Carlos Blázquez menciona que este proyecto inicia al existir la necesidad de tener un programa especializado en turismo, ya que no existía como tal, sino solo algunas secciones en los demás programas periodísticos, como los noticiosos, o de revista de la cadena, no existiendo un programa único que se dedicara exclusivamente hablar del turismo.

Por lo tanto, Liz Vega arranca el programa; durante año y medio ella lo maneja, hasta que decide retirarse, yéndose a trabajar con la cadena de Grupo Imagen con Pedro Ferríz para manejar allá su programa de turismo junto con otros periodistas como Carlos Velásquez y Laura Rodríguez, quienes actualmente tienen un programa de Radio en dicho grupo llamado Imágenes del turismo. Actualmente Liz Vega ya no tiene ningún programa turístico radiofónico al aire.

¹⁴⁸ Información obtenida en entrevista con José Antonio de Mendizábal, conductor de “Red México”. Realizada en noviembre de 2006.

¹⁴⁹ Información obtenida en entrevista realizada a Carlos Blázquez, Director y conductor del programa “La fórmula del Turismo”. Realizada el sábado 22 de septiembre de 2007.

Al irse Liz Vega a Imagen, se queda este programa, La fórmula del turismo sin conductor y Víctor Blázquez, publicista con 30 años de experiencia, siendo director creativo de agencias de publicidad, especialista de comunicación en mercadotecnia y teniendo una relación con los señores Azcárraga basada en la realización de su publicidad, trabajos de planeación de su mercadotecnia, campañas promocionales con las agencias de publicidad y agencias de medios, decide proponerles colaborar con ellos en la conducción de este programa, pues dicho proyecto estuvo estancado aproximadamente por 2 meses.

Víctor Blázquez al tener experiencia en turismo por haber manejado su propia agencia de publicidad de Mexicana de Aviación, publicidad de algunos hoteles y siendo socio de una editorial que produce y que edita revistas especializadas de aviación y de turismo, le piden los señores Azcárraga realice una propuesta de programa.

Por lo que este comienza analizando el programa y al conocer el mercado del turismo y saber que la gente pide información, a pesar de existir mucha, descubre que la gente vive muy desorientada y que busca datos e información más dirigida y digerida, ya que quiere tips y respuestas a sus inquietudes, abriéndole los ojos de qué hacer, a dónde ir, donde y cómo viajar mejor.

Carlos Blázquez en su propuesta buscó hacer un programa con un corte distinto al que tenía anteriormente La fórmula del turismo y lo realizó con un contenido editorial, para lo cual Carlos Blázquez menciona:

Yo sé de publicidad tengo experiencia como publicista como gente de mercadotecnia; sin embargo me voy a rodear de los especialistas y entonces hice una convocatoria e invité a Alejandro Jiménez quien es el director editorial de la sección destinos del periódico *El Universal*, a Don Jaime Vali que era el director editorial en ese momento de *México Desconocido*, a Gustavo Armenta que era el director editorial del suplemento *Otorna Vuelta de Milenio*, que es un suplemento especializado en turismo, y así empecé a reunir una serie de colaboradores invitándolos a la aventura de la formula del turismo y les dije vamos a unirnos al proyecto y hacer lo que no esta haciendo nadie.

Entonces busqué diseñar un programa que realmente respondiera a las necesidades del público y a las necesidades de los televidentes que ven telefórmula, entonces el programa se diseña y se crea como un programa de corte editorial, más que comercial, pues hay programas de turismo cuya estructura esta basada en pasar anuncios y paquetes y promociones y a la larga es como los anuncios en los periódicos que no es turismo simplemente es una sección con muchos anuncios y ofertas para comprar, pero ninguna que tenga fondo editorial y dije vamos hacer un programa con fondo editorial por encima de la promoción.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Idem

OBJETIVO DEL PROGRAMA: Según la entrevista realizada a Carlos Blázquez, director y conductor de La fórmula del turismo, el objetivo de su programa no es llenar de anuncios y de promociones a los radioescuchas sino ser una emisión útil, cuya misión sea realmente servir y no ser un programa de glamour.

Que tenga una respuesta de parte de la audiencia a través del correo electrónico y de las llamadas telefónicas, donde el público interactúe a través de las recomendaciones y peticiones para los próximos programas, solicitando también información muy específica para orientarlos.

PÚBLICO: En entrevista, Carlos Blázquez menciona que abarcan todo el público, porque también la mezcla de transmisión que tiene la radio y televisión por cable llega a todo mundo, llega a gente triple A, de clase socioeconómica muy alta, gente que viaja de lujo a Europa y a los Estados Unidos y que tienen viajes largos, y también lo escuchan en radio AM de clase C y D, de clase popular, inclusive gente que no viaja y disfruta la emisión porque viaja a través de él y su edad oscila entre los 35 a 50 años.

EQUIPO DE PRODUCCIÓN: El equipo de producción del programa La fórmula del turismo esta conformado por las siguientes personas:

- Juan Ángel Sánchez director del área de producción de radio y televisión.
- Oscar Balmorí director del área de radio.
- Luis Alberto Lobato postproducción.
- Beatriz Quintanar colaboradora y asociada con México Desconocido y editora de esta misma revista.
- Alejandro Jiménez director editorial de la sección *Destinos* del periódico *El Universal*

Colaboradores eventuales como:

- Guiño del periódico *El Financiero*
- Marco Antonio Arroyo de la revista *Diez de Clase Ejecutiva*
- Ricardo Villanueva director editorial de *Diez de Clase Ejecutiva*.
- Alicia Boy, periodista de turismo

Producción de Radio Fórmula y Tele Fórmula

- Ingenieros y operadores

NOMBRE DEL PROGRAMA: “La Fórmula del turismo”

CRÉDITOS: Se presentan los créditos al inicio y final de la emisión, dándose el nombre únicamente del productor, operador, y del conductor.

ESTACIÓN: Radio fórmula 1470 AM

COBERTURA:

- En la 1470 de AM Cadena Nacional
- Cablevisión, Canal 176 en la Ciudad de México.

- Telefórmula a través de PCTV en el interior de la República.
- Se escucha y se ve en más de 50 estados de la Unión Americana, como: Arizona, El Paso, Laredo, Austin, Nueva York, Chicago, etc.

PERIODICIDAD: Sábados de 20:00 a 21:00 horas.

DURACIÓN: 1 hora

TIEMPO EFECTIVO SIN COMERCIALES: 48 minutos

TIEMPO TOTAL DESTINADO A LOS COMERCIALES: 7 minutos aprox.

PUBLICO: De 35 a 50 años y de nivel A/B, C y D (en el programa se habla tanto de turismo para clases bajas, como altas, turismo nacional e internacional)

TIPO DE PROGRAMA: En vivo

GÉNERO RADIOFÓNICO: Comentario (informativo)

CORREO ELECTRÓNICO: turismo@radiofórmula.com.mx

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA: El programa esta dividido en 3 bloques con 2 cortes comerciales.

ROMPECORTES: Carece de estos.

SECCIONES: Este programa no cuenta con secciones, pues el género que se emplea es el del comentario y en todo el programa se la pasa hablando el conductor o en ocasiones se realizan entrevistas cuando se tiene algún invitado en el programa.

TEMÁTICAS: Por cada emisión existen dos temas generales y una o dos notas pequeñas que abordan el turismo tanto nacional como internacional. Es decir en este programa no solamente se habla de lugares de México, su gastronomía y tradiciones, sino también se abordan las costumbres, cultura, historia, y demás aspectos de otros países como España, Italia, ciudades de Estados Unidos como Nueva York, etc.

PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA: La participación del público es vía telefónica, y el conductor lee algunas llamadas.

CORTES COMERCIALES: El programa tiene dos cortes comerciales. El primero dura aproximadamente 4 minutos, mientras que el segundo 3 minutos.

COMERCIALES: En el primer corte comercial se transmite lo siguiente: promo de un programa de Radio Fórmula, Secretaría de Agricultura, promo de Fórmula, Poder Judicial de la Federación, promo de uno de los programas de Radio Fórmula, Gobierno de la República, Senado de la República, promo de Radio Fórmula 1470 AM.

Mientras que en el segundo corte se transmite: Compre casa en Pachuca, redondeo-fundación Televisa, Discos Orfeón, promo de Radio Fórmula.

VOCES QUE HAY EN EL PROGRAMA: La Fórmula del turismo posee una voz masculina, que se caracteriza por ser madura y agradable.

Y la entrada del programa o rúbrica posee tres voces, dos de ellas son jóvenes y sensuales, una femenina y otra masculina, mientras que el locutor que dice “En la Fórmula del turismo, descubre tu destino”, es más madura.

MÚSICA: Todo el programa se encuentra fondeado por música muy tranquila, sin embargo el segundo plano casi se vuelve nulo, pues en ocasiones se llega a perder la música con la voz del conductor.

PATROCINADORES: Grupo Fórmula tiene patrocinadores alrededor de por ejemplo el Consejo de Promoción Turística, algunas líneas aéreas (AeroMéxico), marcas de hoteles, que compran tiempos a Grupo Fórmula como parte de sus campañas de publicidad a diferentes horarios, es decir, dichas empresas hacen una compra corporativa, sin embargo no realizan ningún tipo de compra directamente a este programa.

Aunque eventualmente se tienen patrocinios directos a nivel editorial, como la revista México Desconocido, pues La Fórmula del turismo es un programa con contenido editorial, ya que si se vendieran spots y comerciales, se perdería automáticamente el sentido de la emisión. Entonces los patrocinadores entran dentro de los espacios editoriales, donde se realizan cápsulas a nivel periodístico describiendo muy puntual cada una de sus características y servicios que posee, como por ejemplo la cadena Hotelera Hilton.

COMENTARIOS: La Fórmula del turismo aborda tanto turismo nacional como internacional.

El tiempo que se le destina a la bienvenida al programa, resulta ser demasiado tiempo, pues durante el monitoreo se alcanzó a percibir que es de aproximadamente 3 minutos los momentos que el conductor manda saludos, a todos los lugares donde se escucha o ve el programa, da los teléfonos nacionales como de larga distancia.

La lectura que el conductor realiza sobre algunas notas, resulta ser no muy atractiva para la radio como medio de comunicación, pues esta se encuentra adornada por música en muy bajo nivel y carece de algún efecto sonoro; además solamente se lee la información o se emplea el género periodístico del comentario.

Cabe destacar que este programa se caracteriza por la gran participación que aporta el conductor a lo largo de la emisión puesto que este además de leer las notas tal como se encuentran impresas, da sus comentarios y opiniones sobre el turismo, las cadenas hoteleras, inversiones, etc.

Por lo tanto, resulta un poco cansado estar sintonizando este programa, pues carece de secciones, así como de un trabajo de producción que implique sonorización, musicalización, efectos sonoros o la aplicación de diferentes géneros radiofónicos para difundir la información.

Otro error que se percibe es que durante la lectura que el conductor realiza sobre las notas, no se alcanza a percibir si las esta leyendo vía internet o tal vez de algún medio impreso; sin embargo, con el monitoreo se observa que dicho conductor no lee las notas previamente, ya que hay ciertos momentos en que este se confunde con la información y las vuelve a leer de manera rápida para entenderlas mejor.

Por lo que se escucha en la radio un murmullo de su lectura, esto no se le daría tanta importancia si se analizara desde el aspecto visual, sin embargo para esta tesis, el medio de comunicación que importa es la radio.

Otro error, que en este programa se comete es que en ocasiones el conductor Víctor Blázquez se desvía del contenido del programa o de los temas referentes al turismo y habla sobre otros tópicos que no están relacionados con este sector.

En cuanto al género radiofónico, este programa emplea, el *Comentario*, el cual involucra un análisis y una opinión acerca del hecho que se comenta. Procura no sólo dar información, sino también orientar al oyente, influir sobre él e inclinarlo a favor de una determinada interpretación del hecho, que se considera la justa y correcta.

El estilo del comentario según María Julia González Conde, debe ser interpretativo, empleando un lenguaje coloquial, rico en refranes, frases ingeniosas o dichos, al dirigirse a una audiencia general de nivel cultural medio-bajo. Se trata pues de un producto individual de cada comentarista, por lo que no existe una norma fija sobre su estructura.

Otro error que “**La Fórmula del turismo**” comete es que carece de un adecuado cálculo de tiempos destinado a la lectura que el conductor realiza sobre alguna nota tanto nacional como internacional, pues en ocasiones el tiempo se le agota para concluir la transmisión de la información y este se vé obligado a mandar a corte o a despedirse de la emisión.

3.2.3 IMÁGENES DEL TURISMO

Es una producción de Grupo Imagen. Este programa inicia transmisiones el día 1 de septiembre de 2004 y en la actualidad se transmite los sábados de 16:00 a 17:00 horas por el 90.5 de FM. Es una emisión en vivo.

ORIGEN: La historia del programa “**Imágenes del turismo**” comienza con el inicio de la carrera como periodista de Laura Rodríguez, quien empezara trabajando en el periódico “El Economista” en 1989 en el área comercial, en aquella época, Laura le propone al director del periódico hacer una sección de turismo que fusionara tanto la parte del entretenimiento como lo económico, puesto que el tema del turismo era clasificado más en la parte de sociales que visto como algo que generara ingresos o recursos a las empresas y al país. A sí que el director de El Economista, accede y se crea la sección llamada “A viajar”.

En entrevista con Laura Rodríguez conductora del programa, menciona:

Primero Carlos Velásquez y yo empezamos a ser especialistas en turismo gracias a este periódico donde hacíamos la sección llamada "A viajar", después Carlos, quien es periodista especializado en temas económicos le empezó a encontrar el sabor al tema turístico pero en el sentido económico, es decir, al tema de la industria y el negocio del turismo, más que al placer de viajar, por lo que comenzó a ser un periodista especializado en el turismo al grado que hoy en día Carlos tiene una de las columnas de turismo económico más leídas por el sector.

Y en ese camino nos contactaron para hacer un primer programa de radio que salía en 620 de AM todos los días de lunes a viernes con el tema turístico y con una duración de media hora. Estuvimos así dos años y el programa se llamaba igual que la sección del periódico "A viajar".

Posteriormente, el empresario llamado Olegario Vázquez Raña, quien es dueño de los hoteles Camino Real, compra la estación de radio Imagen y Carlos, quien tenía muy buenas relaciones con el medio turístico, como los hoteleros y los empresarios conoce a Vázquez Raña por esta relación del tema especializado en la industria turística y nos ofrece este espacio radiofónico porque sabía que ya teníamos la experiencia de 2 años en un programa donde no recibíamos ningún sueldo, que era el de la estación 620 de AM.

Y es así como Imágenes del turismo ya tiene 3 años al aire, pues el primer programa salió el 1 de septiembre de 2004 e inicialmente era de martes a jueves, pero después cuando empezaron las campañas políticas del 2006, el horario cambio para fines de semana.¹⁵¹

En cuanto al público meta de este programa, Laura Rodríguez menciona que este programa además de poderse sintonizar los sábados en la radio por el 90.5 de FM, también se transmite por un circuito cerrado de televisión de la cadena hotelera Camino Real, por lo que entre semana lo monitorea más gente de la industria turística ya que es en horas laborales.

Mientras que los días sábados, lo escucha un público consumidor o gente que se interesa por el tema de los viajes, es decir más aterrizado al usuario, gente que quiere viajar y conocer nuevos lugares, más que el público de la industria turística o empresarial.

El perfil de los radioescuchas de este programa según Laura Rodríguez va entre los 25 a 60 años y con un nivel socioeconómico A/B.

El objetivo de este programa según Laura Rodríguez es el siguiente:

¹⁵¹ Información obtenida en entrevista con Laura Rodríguez, conductora de Imágenes del Turismo. Realizada el 4 de agosto de 2007.

Tratar el tema turístico con absoluta seriedad, por eso es que entramos con un tema de la industria, siempre hablamos de algo que sucedió ya sea en el ámbito gubernamental, de regulaciones, empresarial o a nivel mundial; pero algo que tenga que ver con lo que rige la industria del turismo, después invitamos a una persona experta en algún tema relacionado con el turismo como cruceros, viajes exóticos, arqueología, segmentos con arquitectos urbanistas, etc., porque el turismo abarca todos los aspectos del ser humano, social, cultural, financiero, etc.

Asimismo, sin pretender ser un programa aburrido, buscamos hacerlo dinámico y divertido y tratamos de invitar a mucha gente, para que dé al público una idea muy general de todo lo que puede hacer a través del turismo”.¹⁵²

Actualmente Laura Rodríguez genera y realiza los contenidos de la sección dominical de turismo del periódico Record que tiene 175 mil ejemplares y va a un nivel socioeconómico A/B.

Por su parte, Carlos Velásquez es responsable de la sección de turismo de Excelsior que también sale todos los domingos.

También dichos conductores, poseen una guía de destinos llamada “Viajar es un Arte”, donde también generan información.

Por lo tanto, ambos conductores poseen una plantilla de personal que genera contenidos para todos los productos tanto para el impreso (periódicos y guía de destinos) como para el radiofónico (Imágenes del turismo), es decir poseen reporteros, colaboradores, fotógrafos, diseñadores, etc.

Ahora en cuanto al equipo de producción del programa Imágenes del Turismo, este está conformado por:

Rafael Hernández, productor general del programa, un operador, Laura Rodríguez y Carlos Velásquez, conductores oficiales del programa y el equipo de redacción quien elabora los contenidos del programa y que también forma parte de la plantilla de personal que genera contenidos para los productos impresos.

NOMBRE DEL PROGRAMA: “Imágenes del turismo”

CRÉDITOS: Únicamente se presentan los conductores y no dan el nombre del resto de su equipo de producción.

ESTACIÓN: 90.5 FM de Grupo Imagen

COBERTURA: Nacional, Sur de Estados Unidos y América del Sur.

PERIODICIDAD: Sábados de 16:00 a 17:00 horas.

TIEMPO EFECTIVO SIN COMERCIALES: 52 minutos.

TIEMPO DESTINADO A LOS COMERCIALES: 8 minutos

PÚBLICO: 25 a 60 años, de nivel socioeconómico A/B

TIPO DE PROGRAMA: En vivo

¹⁵² Idem.

GÉNERO RADIOFÓNICO: Comentario (informativo) y entrevista.

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: cbm@imagen.com.mx, laurarodriguez@imagen.com.mx

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA: Se divide en cuatro bloques con 3 cortes comerciales.

REGALOS QUE DIO ESTE PROGRAMA DURANTE EL MONITOREO: Una cena para 2 personas, 2 botellas de vino cortesía del restaurante Masacho, una noche para el hotel Embasis suit para 2 personas, certificados en los spas Sol Melía y Marqués Reforma y 4 días y 3 noches en el hotel Mi en Cancún.

ROMPECORTES: La emisión cuenta con un rompe corte que se presenta antes y después de cada corte comercial, el cual es dicho por una voz femenina joven que dice “Imágenes del Turismo con Carlos Velásquez y Laura Rodríguez, Tercer Aniversario”. Y tiene una duración de 5 segundos.

Además de otro rompecorte donde la misma voz masculina madura de la rúbrica de entrada del programa dice “Esta usted escuchando Imágenes del Turismo con Carlos Velásquez, la visión de fondo del turismo en México”. Duración 5 segundos.

SECCIONES: “La imagen del turismo en números”, espacio pregrabado destinado a transmitir información relacionada con el turismo nacional e internacional, estadísticas y números. Tiene una duración aproximada de 20 segundos. Y es dicha por una voz femenina madura.

Sección pregrabada llamada “**Tips para viajar**”, donde una voz masculina presenta la sección. Este espacio esta destinado a dar consejos para viajar lo más cómodo posible, ahorrar tiempo y dinero, y es dicha por una voz femenina joven. Tiene una duración aproximada de 20 segundos.

Cápsula pregrabada, “**Anécdotas de trotamundos**”, donde la misma voz masculina de la primera sección presenta dicho espacio y una voz femenina joven comienza a dar el contenido de dicha sección. En este espacio se comentan datos o anécdotas sobre viajeros de la vida del México antiguo. Tiene una duración de 15 segundos aproximadamente.

“**Para su agenda**”, es otra sección pregrabada destinada a nombrar fechas de fiestas, carnavales, ferias y demás eventos que se desarrollarán dentro de la ciudad de México o en el interior de la República Mexicana. Es dicha por una voz masculina, se encuentra fondeada por música típica del lugar que se esté hablando y tiene una duración aproximada de 25 segundos.

Sección de **reportaje**, este espacio es destinado para hablar sobre distintos temas relacionados con el turismo, y para el día 3 de febrero de 2007 el contenido del reportaje giro entorno al hospedaje especializado en mujeres, se encuentra fondeado por música ágil y es leído por una voz femenina joven y tuvo una duración aproximada de 5 minutos.

Otra sección que este programa posee y que en dicho monitoreo no se transmitió sino en posteriores programas es la llamada “**Trámites y servicios**”, donde una

voz masculina proporciona a la audiencia información necesaria o brinda páginas electrónicas donde esta puede enterarse, su duración es de aproximadamente 20 segundos.

Entrevistas. Este programa emplea en muchas ocasiones el uso de la entrevista como género radiofónico para transmitir información, cabe destacar que durante este espacio, no hay ninguna música como fondo.

TEMÁTICAS: Se habla tanto del turismo nacional como el internacional y en cada emisión se aborda desde diversos puntos de vista respecto a los invitados que se tengan en el programa, pero todos relacionados de alguna manera con la práctica o el préstamo de servicios de este sector.

Cabe destacar, que cuando no se poseen invitados para el programa, ambos conductores se dedican a hablar sobre algún sitio de la República Mexicana, de algún país o de algún tema relacionado con el turismo pero desde el enfoque económico y comercial leyendo la información a manera de charla o platicándolo únicamente.

PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA: El radioescucha tiene la posibilidad de participar en el programa a través del uso del internet mandando correos electrónicos a las direcciones de ambos conductores para poder hacerse acreedores a los premios o cortesías que en dicha emisión se obsequian. Cabe destacar que no todas las llamadas se leen al aire.

CORTES COMERCIALES: Dicha emisión posee tres cortes comerciales, el primero y el último con una duración de 3 minutos, mientras que el segundo es de 2 minutos. Es decir en promedio los comerciales duran 8 minutos.

Primer Corte Comercial: Promo de la primera copa imagen Scotiabank de squie en Canadá del 10 al 17 de febrero de 2007, Camino Real Monterrey, promo de Imagen y su frecuencia XEDA FM 90.5, Secretaría de Economía, IFE. (DURACIÓN 3 MINUTOS.)

Segundo Corte Comercial: Camino Real Monterrey, IFE, promo de música de U2 en Imagen todos los sábados, Senado de la República. (DURACIÓN 2 MINUTOS).

Tercer Corte Comercial: Promo de la primera copa imagen Scotiabank de squie en Canadá del 10 al 17 de febrero de 2007, promo del programa Dosis, Excelsior, promo de música 1995 en sábado, SEP. (DURACIÓN 3 MINUTOS).

VOCES QUE HAY EN EL PROGRAMA: La emisión posee dos voces principales, una de ellas se caracteriza por ser femenina y madura, cuya conductora es Laura Rodríguez, mientras que la otra es masculina y también madura, cuyo conductor es Carlos Velásquez.

Por su parte las voces de la rúbrica de entrada y de los rompe cortes, son más jóvenes y también es una masculina y una femenina.

MÚSICA: Mientras los conductores hablan y dan sus comentarios durante todo el programa apenas se alcanza a percibir la música de fondo.

Además en la sección de las entrevistas con los especialistas o invitados al programa, nunca está fondeada por ningún tipo de música.

PATROCINIO: En la emisión no se dice ninguna marca o producto. Sin embargo en entrevista con Laura Rodríguez, conductora del programa, menciona que cuando estaban en el programa llamado “A viajar” en la estación 620 de AM, que era entre semana, contaban con patrocinadores como tarjetas de crédito.

Pero ahora en Imagen, Laura menciona que han tenido comerciales de Aeroméxico, Mexicana, y Telmex. Sin embargo marcas que se dediquen específicamente a patrocinar al programa de Imágenes del turismo no lo han tenido.

COMENTARIOS: “Imágenes del turismo”, es un programa que emplea como genero radiofónico principalmente el comentario (informativo) y la entrevista y está dedicado a un público meta con un nivel adquisitivo alto, el cual ya ha cubierto sus necesidades básicas y el tema de viajar es más por placer o por negocios.

Este programa se caracteriza por llevar también a la cabina expertos del turismo de México y del mundo, por ejemplo Gerentes de cadenas hoteleras, dueños de spas, o personas con algún puesto en la Secretaría de Turismo.

Por su parte, las secciones que presenta dicha emisión son muy breves, pues la mayoría tienen una duración que no rebasa el minuto.

Con respecto a la sección del reportaje, este espacio se encuentra pregrabado, con música ágil como fondo y leída por una voz femenina joven, sin embargo, a diferencia por ejemplo de los reportajes realizados por los programas de grupo Radio Mil, este formato de reportaje de “Imágenes del turismo” es más sencillo, pues alrededor de 5 minutos una voz femenina lee la información, diciendo también que según ciertas personas con cargos relacionados con el turismo afirman tal cosa, pero en ningún momento dicho reportaje incluye un testimonio de especialistas del tema que se este abordando, ni mucho menos efectos sonoros o el empleo de la dramatización.

Por lo tanto al ser un reportaje, este debe de caracterizarse por ser más rico no solo en su contenido sino en la manera de presentar su información, donde se intercalen diferentes formas de géneros periodísticos como el uso de testimonios, entrevistas, sondeos, charlas, así como el adecuado empleo de los diferentes elementos del lenguaje radiofónico (voz, música, efectos sonoros y el silencio).

Es decir Imágenes del turismo se caracteriza por basar su estructura, en la información que transmite el especialista o invitado al programa a través del

empleo del género de la entrevista y del comentario de parte de los conductores del programa. Aunque también hace uso de secciones informativas, pero su duración es muy breve, por lo que más bien son cápsulas y no tanto secciones.

3.2.4 ANDADURA RADIO

NOMBRE DEL PROGRAMA: “Andadura Radio”

CRÉDITOS: El resto del equipo de producción solamente es nombrado al final de cada emisión. (Milton Partida en producción; Nancy Castillo y Adriana Moreno en cápsulas).

ESTACIÓN: 760 de AM, ABC Radio

COBERTURA: Nacional

PERIODICIDAD: Sábados de 10:00 a 11:00 a.m.

DURACIÓN: 1 hora

TIEMPO EFECTIVO SIN COMERCIALES: 57 minutos.

TIEMPO DESTINADO A LOS COMERCIALES: 4 minutos.

PÚBLICO: Nivel socioeconómico medio y de 45 a 50 años.

TIPO DE PROGRAMA: En vivo

GÉNERO RADIOFÓNICO: Radio revista o programa misceláneo (informativo)

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: www.abcradio.com.mx

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA: Se divide en tres bloques con dos cortes comerciales.

ROMPECORTES: Antes y después de cada corte comercial se escuchan cápsulas pregrabadas con una duración entre los 30 y 50 segundos, las cuales son leídas por una voz femenina madura y en ocasiones están fondeadas por música acorde a la información que se está dando. A lo largo del programa se transmiten cuatro rompe cortes.

SECCIONES: “**Nuestro destino México**”, es el nombre de una cápsula pregrabada, donde una voz masculina madura presenta dicho espacio, mientras que una voz femenina madura da la lectura del contenido. Su duración es de aproximadamente 50 segundos, se encuentra fondeada por música tranquila y en ella se habla sobre la parte histórica y cultural de algún sitio o estado de la República Mexicana, feria o tradición.

Cabe destacar que el título oficial de esta cápsula es “**Nuestro destino México**”, sin embargo para especificar mas cuál será el contenido se agrega lo siguiente “**Nuestro destino México, Distrito Federal, hoy: La feria de las flores de San Ángel**”, como fue lo que ocurrió el día sábado 14 de julio de 2007, o “**Nuestro destino México, hoy: Los caminos de Michoacán**”, del día sábado 21 de julio de 2007.

Después entra otra cápsula con duración de 2 minutos, la cual no posee ningún tipo de música de fondo y es leída por Nancy Castillo Alcázar, dueña de una voz joven y quien es además colaboradora del programa. Esta sección complementa a la anterior cápsula, pues en ella ya no se habla de la parte histórica sino más bien

de qué es lo que ofrecerá La feria de las flores de San Ángel al público que se anime a asistir.

Esta sección además de contener información leída por Nancy tiene testimonios u opiniones de especialistas en el tema o de aquellas personas que estén organizando dicha feria, según el monitoreo del día 14 de julio de 2007.

“Lánzate este fin”, es el nombre de otra sección destinada a hablar sobre algún sitio de la República Mexicana, como son sus pueblos, festividades, tradiciones, fiestas, etc., con el objetivo de que el radioescucha se lance a visitarlo y conocerlo en un fin de semana. Esta sección es leída por una voz masculina madura (Alejandro Jiménez) y fondeada siempre por la misma música tranquila y relajada no importando del lugar del cual se esté hablando. Y tiene una duración aproximada de 2 minutos y se encuentra pregrabada.

Cápsula pregrabada, la cual habla de un sitio y espectáculo del estado de Campeche. Esta se encuentra fondeada con música muy tranquila que apenas logra percibirse y tiene una duración de 1 minuto.

“Viaje feliz, turistips”, es otra sección pregrabada, leída por una voz femenina joven que da consejos de viaje y que es lo que está o no permitido llevar en el equipaje tanto para avión como para autobús. Dicha mujer da 5 consejos, los cuales están separados por una ráfaga, donde una voz masculina madura dice **“Turistips”**. Esta sección se encuentra fondeada por música ágil y tiene una duración aproximada de 1 minuto.

“Turisbreves”, es otra sección pregrabada, con música tranquila como fondo, con una duración aproximada de 2 minutos. Dicha sección contiene 4 notas nacionales que hablan de acontecimientos y eventos relacionados con el sector turístico, en materia de negocios, finanzas, transporte, etc. Cada una de estas notas tiene una duración de 30 segundos y están separadas por ráfagas.

Cápsula pregrabada con duración de 20 segundos y habla sobre otro sitio del estado de Campeche, además de incluir también un testimonio de una artesana nativa de dicho estado. Esta cápsula tampoco se encuentra fondeada.

Cápsula pregrabada de gastronomía, posee el mismo formato que la anterior nada más que esta carece de testimonios y tiene una duración aproximada de 50 segundos.

Cápsula pregrabada, cuyo contenido esta enfocado a hablar de una antigua hacienda de Campeche. Su duración es de 40 segundos. Y posee las mismas características que la cápsula gastronómica.

TEMÁTICAS: El programa en general siempre difunde el turismo nacional y en cada emisión se aborda uno o dos sitios o estados de la República Mexicana;

transmitiéndose al público de diversa manera, ya sea por el empleo de la entrevista a especialistas en el tema, por cápsulas o reportajes.

PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA: La manera en como participa el público es a través de llamadas que éste realiza a cabina para hacerse acreedor de los obsequios que regala en ocasiones el programa o también para aclarar dudas sobre tarifas, ubicación o información sobre algún lugar de México.

Es importante aclarar que solamente la conductora de Andadura Radio lee el nombre de las personas que hablaron a lo largo de los 60 minutos del programa y en ningún momento las llamadas entran al aire.

CORTES COMERCIALES: El programa posee dos cortes comerciales con duración de dos minutos cada uno.

PRIMER CORTE COMERCIAL: Celular Samsonite (Telcel), Comisión Nacional de los Derechos Humanos, Cámara de Diputados, Secretaría de Salud (Duración de 2 minutos)

SEGUNDO CORTE COMERCIAL: Banco de México, Radio Televisión y Cinematografía (RTC), Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.(Duración de 2 minutos).

VOCES QUE HAY EN EL PROGRAMA: Lourdes Piña Soria, es quién dirige en mayor grado la conducción del programa y por lo tanto posee mayor participación y su voz se caracteriza por ser madura.

Por su parte Roberto González, coconductor del programa, también posee una voz madura al igual que Alejandro Jiménez.

Mientras que la voz de Nancy Castillo, encargada de la lectura de las diferentes cápsulas o reportajes del programa es más juvenil que el resto de sus compañeros.

MÚSICA: Mientras los conductores del programa proporcionan información y comentarios no poseen ningún tipo de música como fondo.

Además en la lectura de algunas cápsulas o rompe cortes que Nancy Castillo o Lourdes Piña realizan no poseen ni efectos sonoros o música de fondo.

Por su parte cuando la música es empleada, esta se caracteriza por estar acorde al contenido de la nota o cápsula, aunque algunas veces se utiliza música con letra en español, desviando la atención del público en la música y no en el contenido de la nota.

PATROCINIO: Carece de patrocinadores.

COMENTARIOS: Este programa aborda el turismo nacional y emplea el género de radiorevista. La información que los conductores proporcionan no es a base de la lectura, sino más bien a través de anécdotas o charlas, donde hablan de la historia, cultura, arquitectura, gastronomía, etc. de varios lugares de México.

Por lo tanto, el contenido carece de profundidad, pues la información que se le proporciona al radioescucha es muy superficial, es decir, solamente se menciona lugares de interés, museos, gastronomía y demás aspectos de los diferentes estados de la República Mexicana a manera de listado y no se aborda de una manera más profunda.

Los testimonios que son incluidos en cápsulas o secciones como “**Nuestro destino México**”, poseen un audio muy malo, ya que esta sumamente saturado de ruido, además de que no es muy claro.

Otro error que este programa posee, es que ninguna sección posee alguna rúbrica de presentación pregrabada, sino más bien, los conductores la presentan en vivo diciendo su nombre.

Además esta emisión carece de adornos de producción radiofónica en materia de música y efectos sonoros, sin embargo, aunque este programa da importancia al diálogo que se entabla entre los conductores del programa, el contenido no es muy profundo, por lo que para el radioescucha resulta ser monótono y aburrido el estar escuchando por un tiempo prolongado una conversación a través de la radio y sin ningún tipo de adorno sonoro. Pues además, las pocas secciones que poseen algunas de ellas no tienen ningún tipo de música de fondo, que ayude a atraer la atención de la audiencia.

3.2.5 TRAVEL CONNECTION

Es una producción de Radio Fórmula. Actualmente se transmite por el 103.3 de FM con un horario de 22:00 a 23:00 horas de lunes a jueves. Es una emisión en vivo.

ORIGEN: En entrevista realizada en junio de 2006 al C. Jesús Alonso Iglesias, Director General del mejor programa de turismo radiofónico del 2006 llamado Travel Connection menciona que Rubén Hernández y él laboraban en Mexicana de Aviación, siendo el primero Gerente de Mercadotecnia y el segundo Gerente de Promoción donde a través de su estancia en dicha empresa que fue de 17 y 14 años respectivamente conocieron a mucha gente del medio turístico. Sin embargo Jesús decidió estudiar Mercadotecnia en Montreal, Canadá y a su regreso ambos decidieron crear un programa de radio que hablara de turismo, y se dieron a la tarea de hacer un proyecto, el cual lo dieron a conocer a diferentes aerolíneas, aprovechando sus relaciones con diferentes directivos de la radio.

La historia inicia con la transmisión por primera vez del programa “**Travel Price**”, lo mejor de lo mejor en sólo 15 minutos el sábado 26 de marzo de 2004, no les

dieron más tiempo porque nadie creía que el turismo fuera una herramienta que generara ingresos, sin embargo no pasó ni un mes cuando se vieron resultados favorables del número de audiencia por lo que se prolongó a 1 hora el programa, cambiando el nombre y concepto de Travel Price a Travel Market, quien en su primer año gana como mejor programa radiofónico de turismo debido a su producción y a la seriedad de sus contenidos; dicho programa se enfocaba al mercado de viajes a nivel nacional e internacional, mientras que Travel Price, abordaba el mercado de precios y ofertas del turismo nacional.

Travel Market se transmitía a través de la estación 102.5 de fm del Grupo Radiofónico de MVS Radio, durante el 2004, 2005 y parte del 2006, todos los sábados de 12:00 a 13:00 horas.

Después se crea Travel Connection que es una revista radiofónica y que de igual forma se inició con solo 15 minutos al aire, posteriormente al ver los resultados de audiencia se aumentó a dos horas de tiempo. La diferencia con Travel Market radica en que este último su contenido es de unitema, es decir, que en una emisión se habla por ejemplo del estado de Michoacán, mientras que en Travel Connection se habla de todo, es variado, pero cada sección va a lo mismo.

En Entrevista, Jesús Alonso menciona que Travel Connection se creó para lo siguiente:

Transmitirse los domingos, porque es el día en que se publican en los periódicos Reforma y Universal las secciones de viaje y destinos faltando así la versión radial, por lo tanto dicho esquema ayudó a venderse porque comparativamente es más barato escuchar la radio que comprar el periódico, dando hoy como resultados que Travel Connection es una emisión de dos horas para los domingos de 10:00 a 12:00 del día y es el programa con más audiencia dentro del segmento Turístico en la radio en México pues se transmite en vivo a diferencia de la mayoría de los programas que se transmiten en formato pregrabado, siendo también el Domingo un día potencialmente con más audiencia porque es un día de descanso”¹⁵³

Sin embargo, Jesús Alonso menciona que “seguía quedando una cuenta pendiente con el turismo que eran los precios y entonces surge nuevamente en mayo de 2006 Travel Price, programa que se transmite todos los lunes de 21:30 a 22:30 horas en donde se proporcionan tarifas y consejos para ahorrar tiempo y dinero.”¹⁵⁴

Dichos programas además de la calidad de contenido y producción que poseen, se caracterizan también por:

Ser independientes, es decir los productores de dichas emisiones compran su tiempo a MVS radio, de ahí que al final de

¹⁵³ Información obtenida a través de la entrevista a Jesús Alonso, Director General de Travel Connection, realizada en junio de 2006.

¹⁵⁴ Idem

todos los programas se escuche “Esta es una producción de Turismo y Media Group para MVS”, mientras que todos los demás programas son contratados por dicho grupo radiofónico, es decir, son gente que recibe un sueldo o una participación de las utilidades.¹⁵⁵

Por otro lado, los creadores de estos tres programas están conformados como un grupo llamado Tourist Media Group, quienes además de dedicarse a la creación de programas de turismo para la radio, también se encargan de realizar Relaciones públicas.

El equipo de trabajo de los tres programas de Travel para MVS radio esta conformado por dos productores o editores independientes y uno más que pertenece a la estación 102.5 FM, así mismo existen cuatro personas que se dedican a investigar y escribir guiones. Después está el área de Relaciones Públicas y Editorial, donde la encargada es Vanessa Arce Provencio, quien controla estas áreas y a las personas de diseño. Y por último está una persona que se encarga de la página de internet, donde programa, grafica y junto con Jesús Alonso diseña el arte.

Actualmente, estos tres programas (Travel Connection, Travel Market y Travel Price) ya no se transmiten a través del 102.5 de fm, pues dicha estación que era hablada cambio su formato al género musical grupero llamándose hoy “La Mejor FM”, por lo que el equipo de trabajo de Tourist Media Group se vio en la necesidad de buscar nuevos espacios para poder seguir transmitiendo sus programas.

Al día de hoy, solamente existen, Travel Connection y Movie Travel (este último es nuevo, y sale al aire por primera vez el día viernes 20 de julio de 2007 con un horario de 22:00 a 23:00 horas, transmitiéndose todos los viernes a la misma hora y cuyo contenido es de información de películas, actores y directores conjuntándolo con la promoción del turismo, pero más a nivel internacional específicamente de los diferentes estados o ciudades de Estados Unidos, pues es en donde se originan las películas o series de televisión que se mencionan en el mismo.

Además, el programa de Travel Connection, cambio la estructura de su formato, pues ya no es una revista radiofónica con muy variadas secciones, sino que ahora es un noticiario turístico (noticias nacionales e internacionales) con duración de una hora, que aborda su contenido a manera de unitema, es decir todo el contenido de las secciones o cápsulas que se transmiten durante la emisión gira en torno al mismo tema.

Por lo tanto Travel Connection actualmente se transmite de lunes a jueves de 22:00 a 23:00 horas a través del 103.3 de FM perteneciendo al Grupo Radio Fórmula.

¹⁵⁵ Idem

Cabe destacar que los días lunes y miércoles Jesús Alonso director general de Tourist Media Group junto con Vanesa Arce encargada de Relaciones públicas en este mismo grupo son los conductores principales del programa Travel Connection.

Mientras que Rubén Hernández conduce el programa el día martes y jueves, donde invita a algún especialista en materia de turismo.

También posee las mismas cápsulas de “**Sabías que...**” y “**Consejos prácticos**”, además de secciones con duración de 2 ó 3 minutos tituladas “**Manos mágicas**”, “**Los 5 mejores**” “**Historias y leyendas de México y el mundo**”, “**Turistampa**” y “**La enciclopedia**”.

Y los viernes Jesús Alonso junto con Vanesa Arce conducen el programa titulado Movie Travel, cuyas características ya fueron señaladas anteriormente (es importante mencionar que este programa no se eligió para su análisis debido a que el contenido que proporciona al radioescucha es más de carácter cinematográfico que turístico, además de que dicha emisión es relativamente nueva).

NOMBRE DEL PROGRAMA: “Travel Connection”

CRÉDITOS: Ni al inicio o final del programa se escuchan agradecimientos del resto del equipo de producción de la emisión.

ESTACIÓN: 103.3 FM Radio Fórmula

COBERTURA: Nacional.

PERIODICIDAD: Lunes a viernes de 22:00 a 23:00 hrs.

TIEMPO EFECTIVO SIN COMERCIALES: 44 minutos

TIEMPO DESTINADO A LOS COMERCIALES: 14 minutos.

TIEMPO DESTINADO A LOS ROMPECORTES: 3 minutos.

PÚBLICO: De 35 a 55 años, con un nivel socioeconómico A/B o C+

TIPO DE PROGRAMA: En vivo

GÉNERO RADIOFÓNICO: Noticiario turístico (informativo y de entretenimiento) y radio revista.

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: www.travelconnection.com.mx
correo@mundotravel.com.mx

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA: El programa esta dividido en cuatro bloques con cuatro cortes comerciales.

ROMPECORTES: La emisión cuenta con rompecortes que se transmiten antes y después de los comerciales, dentro de los cuales se escuchan los patrocinadores del programa, y estos son: Inmobiliaria Yuriko, Mexicana de Aviación, Tarjeta Travel Pas de Banamex, Viajes Palacio del Palacio de Hierro y las cápsulas de “Consejos Prácticos”.

Dichos rompecortes son grabados y en ellos se menciona que el programa Travel Connection llega por cortesía de algún patrocinador o invita al radioescucha a

seguir sintonizando el programa. Su duración oscila entre los 35 a 40 segundos por lo general.

SECCIONES: NOTAS DEL RESUMEN INFORMATIVO: Dicha sección es leída por dos voces femeninas jóvenes, las cuales leen cada una 4 notas intercaladamente con una duración que oscila entre los 20 y 30 segundos por nota, el contenido de estas es información de carácter nacional e internacional relacionada con el turismo, el transporte, medio ambiente, etc., se encuentran fondeadas principalmente por música con letras en inglés y en promedio dicha sección tiene una duración total de 4 minutos. Y se encuentra pregrabada.

Dentro de cada corte comercial se incluyen varias cápsulas llamadas **“Consejos prácticos”**, espacio destinado a dar al radioescucha consejos útiles y prácticos para viajar, ahorrar tiempo y dinero. Durante la emisión del día 11 de julio de 2007 el contenido de dicha sección estuvo enfocado a brindar consejos sobre las maletas de viaje.

“Consejos prácticos” es leída por una voz masculina joven que dice “Porque un buen consejo no se le niega a nadie”, después se escucha una voz femenina joven dramatizando a una azafata quien dice “Estimados pasajeros, esperamos que hayan elegido correctamente su tipo de maleta, si las maletas que documentaron cuentan con estructura gruesa o son resistentes al trato pesado no deben preocuparse, esperamos que hayan tenido la precaución de traer con ustedes alguna maleta blanda para sus viajes rápidos en auto o en autobús, aerolíneas Travel Connection, les desea un buen viaje”, de fondo se escucha un efecto sonoro del despegue de un avión. Dicha sección tiene una duración de 30 segundos.

En el primer corte comercial se incluyen tres cápsulas de “Consejos prácticos”, dos de ellas leídas por una voz femenina joven y la otra masculina, su tiempo oscila entre los 20 y 30 segundos y su contenido aborda el tema de las maletas.

Cabe destacar que el contenido de esta sección dependerá del tema que se aborde en general durante la emisión. Pues para el día 13 de julio de 2007, José Carlos Acosta, director de turismo de la Delegación de Xochimilco visitó el programa de Travel Connection, por lo que los consejos estaban enfocados a promover el turismo de dicha demarcación.

Pero si el contenido del programa está destinado a hablar sobre algún país, los “Consejos Prácticos” estarán enfocados a dicha nación.

“Seleccionando tu equipaje”: Espacio destinado a dar características y consejos para realizar la mejor elección de compra del equipaje a través de un personaje chino llamado Cincel Iroito, quien le da un toque de comicidad a esta sección. Esta sección pregrabada, se encuentra fondeada por diversa música con letra en inglés, y tiene una duración de 5 minutos.

Además de las secciones que ya fueron descritas anteriormente, este programa posee también otras secciones llamadas “**Manos mágicas**”, espacio destinado a difundir la creación de las artesanías mexicanas, así como la creación de diversos platillos típicos mexicanos o bebidas como el tequila. Esta sección se encuentra pregrabada y tiene una duración de 3 minutos, posee efectos sonoros, se encuentra musicalizada y es leída por una voz femenina joven.

“**Los 5 mejores**” es el nombre de otra sección destinada a dar a manera de lista los mejores sitios para visitar de algún estado de la República Mexicana, partiendo del número 5 al número 1.

Cabe destacar que dicha sección se encuentra pregrabada y es leída por una voz masculina madura. Mientras quien presenta el nombre de la sección es una voz femenina joven que dice “**Los 5 mejores**”, y en seguida también menciona “**Top five**”. Y tiene una duración de 3 minutos e igualmente se encuentra musicalizada con diversos géneros musicales y efectos sonoros.

Otra sección que este programa tiene es “**Historias y leyendas de México y el mundo**”, donde una voz masculina madura se encarga de leer una leyenda.

Es importante mencionar que su lectura es demasiado rápida, por lo que no se le proporciona los suficientes silencios como para generar un ambiente de suspenso, sin embargo se encuentra muy bien musicalizada. Posee una duración de 4 minutos y también es una sección pregrabada.

“**Turistampa**” es un comentario que una voz masculina joven da sobre un tema relacionado con el turismo nacional o internacional, tiene una duración de 2 minutos, sección pregrabada y se encuentra fondeado con música tranquila.

“**La enciclopedia**” es otra sección pregrabada, con un tiempo destinado de 3 minutos, con un tipo de música de fondo de acuerdo al contenido o información que se proporciona y leída por una voz femenina joven.

El contenido de dicha sección está enfocado a proporcionar al radioescucha información de algún país o sitio de la República Mexicana referente a su gastronomía, lugares de interés, etc.

“**Mapamundi turístico**” es el nombre de otra sección, que sale al aire cuando el programa destina su contenido a mencionar algún país del mundo, y es leída por una voz masculina dramatizada con un acento afrancesado.

El contenido de dicha sección se enfoca a hablar de los principales sitios de interés, cultura, historia, museos, clima, ubicación y requisitos para viajar al país del cual se esté hablando. Su duración es de aproximadamente 4 minutos y se encuentra fondeada por música tradicional de dicha nación. Esta pregrabada.

Consejos, tips y todo lo que necesitas saber para tu viaje “Travel Air Tips”, al igual que “Mapamundi turístico”, es otra sección pregrabada que se transmite

cuando el contenido del programa es sobre algún país, y está destinado a dar consejos al radioescucha sobre la moneda, los idiomas, clima y las costumbres de aquel país para no faltar al respeto a los nativos durante la estancia del viaje.

Y tiene una duración aproximada de 3 minutos, además de que se encuentra fondeada por diferentes cambios de música que son tradicionales de dicho país. Esta sección es leída por una voz masculina madura.

“El atlas del sabor”, sabores y recuerdos de México y el mundo, sección destinada a hablar de la gastronomía de algún estado, sitio de la República Mexicana o de un país del mundo. Además de dar diversos platillos o bebidas tradicionales de dichos lugares. Este espacio es leído por una voz femenina joven, se encuentra fondeado por música tranquila y tiene una duración aproximada de 3 minutos. Es pregrabada.

Por último tenemos las cápsulas de **“Sabías que...”**, que se encuentran pregrabadas, con una duración de 20 segundos y que sirven de rompecortes, además de estar también dentro de los comerciales. Dichas cápsulas están destinadas a transmitir información curiosa sobre algún sitio de México o del mundo.

TEMÁTICAS: Por cada emisión, se aborda un tema en general que se desarrolla a lo largo de 60 minutos, donde los conductores en vivo proporcionan al radioescucha mediante una lectura o comentarios información valiosa.

Además también existen ocasiones en que se invita a algún especialista en el área de turismo o de algún otro tema relacionado con el mismo destinando toda la emisión a entablar una charla y entrevista.

Este programa difunde tanto el turismo nacional como el turismo internacional, es decir, promueve a todos los estados de la República Mexicana, así como a otros países del mundo, para que el público mexicano se anime a viajar a dichos destinos. Esto por ejemplo según el monitoreo del día 24 de julio de 2007, donde dicha emisión destina su contenido sobre la oferta turística que el país de Turquía tiene para el mercado mundial y el mexicano, invitando al secretario de la embajada de esta nación, para que recomendara y difundiera a su país a través de este programa.

PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA: Mediante llamadas a cabina, el público participa para hacerse acreedor de los diferentes premios o cortesías que se anuncian en el programa, cabe aclarar que nunca estas son transmitidas en vivo, solo son leídos los nombres de los ganadores.

CORTES COMERCIALES: Durante el programa hay cuatro bloques de cortes comerciales, el primero y el último con una duración aproximada de 4 minutos, mientras que los otros dos de 3 minutos cada uno.

Los servicios que se anuncian en dichos bloques comerciales son dirigidos a un público adulto consumidor del turismo y del entretenimiento y con un nivel adquisitivo alto, pues entre sus anunciantes se encuentran la tarjeta Travel Pas de Banamex, Maletas Samsonite, Cruceros Royal Caribe International, Mexicana de Aviación, etc.

VOCES QUE HAY EN EL PROGRAMA: Los días lunes, miércoles y viernes los conductores oficiales son: Jesús Alonso y Vanesa Arce; mientras que los martes y jueves el conductor y única voz principal del programa es Rubén Hernández.

Cabe destacar que la voz más joven de estos tres conductores es de Vanesa Arce, mientras que de los otros dos conductores es más madura.

Asimismo, las voces que dan vida a la sección de “**Consejos prácticos**”, son dos voces, una femenina y otra masculina, ambas jóvenes y que durante el monitoreo del día 11 de julio de 2007 fueron dramatizadas simulando ser la femenina una azafata y la masculina piloto de avión. Sin embargo durante el monitoreo de varios programas se percibió que las voces que dan vida a esta sección se caracterizan en ocasiones por ser dramatizadas.

Por su parte la sección “**Seleccionando tu equipaje**” es leída por una voz masculina joven que dramatiza a un chino, pero no es muy clara, por lo que no se entiende con exactitud la información que esta brindando al radioescucha.

MÚSICA: Mientras los conductores hablan a lo largo del programa, sus voces se encuentran fondeadas por música con letras en inglés o sin letra. Sin embargo apenas se alcanza a percibir la existencia de este segundo plano.

Así también la mayoría de las cápsulas, o secciones se encuentran fondeadas por música con letras en inglés.

PATROCINIO: Durante la emisión se escuchan los siguientes patrocinadores: Inmobiliaria Yuriko, Mexicana de Aviación, Tarjeta Travel Pas de Banamex, Viajes Palacio de Hierro, Royal Caribe International mucho más que un crucero, Turismo Marven 30 años compartiendo sus sueños, Samsonite, Audi, Oficina de Convenciones de las Vegas y Gala Beach Reasort.

COMENTARIOS: Este programa aborda tanto el turismo nacional como el internacional y hace uso del género de noticiario (informativo y de entretenimiento) como de la radio revista.

Cabe señalar que a lo largo del monitoreo de dicho programa se encontró con varios errores como en que en ocasiones la emisión no concluye con el contenido que al inicio del programa todos los conductores mencionaron que iban a abordar. Esto debido a un inadecuado manejo del tiempo destinado a cada una de las secciones en vivo.

Así también al poseer este programa una gran cantidad de patrocinadores, su tiempo de contenido de información se ve reducido y destinado gran parte al espacio de dichos patrocinadores. Por ejemplo esto se ve reflejado en que los patrocinadores prácticamente son los rompe cortes, así como al poseer cuatro cortes comerciales de un programa de 1 hora, que por lo general serían tres cortes de comerciales.

Es decir, dicha emisión tiene que terminar aproximadamente 4 o 5 minutos antes, pues al concluir se transmite otro corte comercial, que incluye patrocinadores turísticos y que no son los que normalmente se escuchan a cualquier hora de la programación del grupo Radio Fórmula.

Por lo tanto la estructura de este programa esta pensada principalmente en el tiempo destinado a los comerciales donde se transmiten servicios de información turística, como paquetes de viajes, hospedaje, transportación, etc.

Asimismo, este programa no brinda un buen contenido de información destinada a divulgar el turismo mexicano, sino más bien se encarga de brindar consejos para viajar, principalmente en avión o para personas con un alto poder adquisitivo.

Además, la forma en como se le proporciona al radioescucha información relacionada con paquetes de viaje, de vuelos, de algún sitio de México o del Mundo es como si se trasladara la sección de viajes de los principales periódicos de tiraje nacional al medio de comunicación que es la radio.

Otro error que este programa posee es que se le da más importancia a la producción donde efectivamente si se emplean de manera correcta los diferentes elementos que conforman el lenguaje radiofónico, sin embargo se le resta importancia a su contenido y en ocasiones difunden mejor el turismo internacional que el local, esto debido a que los patrocinadores internacionales de transporte que poseen como aerolíneas, navieras, etc. compran tiempo para ser anunciados a través de este programa obligando así de alguna manera a que dichos conductores se vean en la necesidad de hablar de estos patrocinadores y de promover los países que cubren en su transportación internacional. De ahí que regalen viajes a otras partes del mundo aparte de los viajes nacionales.

3.2.6 EXPEDICIÓN W

Es una producción de Televisa Radio. Este programa inicia transmisiones en julio del 2006. Y según la transmisión de este con fecha del día 14 de julio de 2007 ambos conductores del programa (Julio Luis García y Marco Daniel Guzmán) mencionan que en dicha fecha se celebra el primer aniversario de Expedición W, contando con 52 programas, cubriendo 23 destinos nacionales, 21 destinos internacionales, 8 programas especiales, 8 transmisiones desde los más bellos destinos de México, como Cancún Chichenitza, Acapulco, Mineral de Pozos, Tepoztlán, Montreal, y Québec City.

Asimismo, durante esta emisión mencionaron que en ese año y primer aniversario del programa han recorrido tres de los cinco continentes: América, Europa y Norte de África.

En el tema de las zonas arqueológicas han hablado de la Ruta Maya, Grandes Ciudades de Nueva York, Los Ángeles y hasta pequeños pueblos de las montañas de Marruecos.

Asimismo, han regalado viajes a San Cristóbal de las Casas, Guanajuato, Torreón, Zacatecas, Chihuahua, Villa Hermosa, Morelia, Campeche y San Luis Potosí.

También durante el primer año transmitieron desde la feria de turismo que se realiza desde hace más de 30 años en Acapulco.

Cabe destacar, que Martha Debayle fue quien les brindó a estos jóvenes un espacio en su programa homónimo de W radio, donde a manera de cápsulas de viajes daban al público recomendaciones y a raíz de lo anterior se derivó el programa de **“Expedición W”**.

Dicho programa actualmente está integrado por el siguiente equipo de producción:

Moroco, operador y productor al aire

Cristina Urías, la voz de Expediciones

Isaú Granados, en investigación

Francisco Godínez, en relaciones públicas

Claudia Martínez, jefa de información

Nancy Ortiz, asistente de producción e información

Jorge Alberto Urrutia, en la producción general.

NOMBRE DEL PROGRAMA: “Expedición W”

CRÉDITOS: Al inicio del programa se presentan los conductores principales y al final se nombran el resto del equipo de producción, redacción e investigación.

ESTACIÓN: 96.9 FM Televisa Radio y 900 de AM

COBERTURA: A partir del día 7 de julio “Expedición W” se transmite también por el 900 de AM, teniendo a partir de esa fecha una cobertura a nivel nacional.

Además también se puede sintonizar en vivo a través de internet en la página electrónica www.wradio.com.mx.

PERIODICIDAD: Sábados de 15:00 a 16:00 horas

DURACIÓN: 1 hora

TIEMPO EFECTIVO SIN COMERCIALES: 55 minutos.

TIEMPO DESTINADO A LOS COMERCIALES: 3 minutos

PÚBLICO: Nivel socioeconómico A/B y C+. Entre 25 a 50 años.

TIPO DE PROGRAMA: En vivo

GÉNERO RADIOFÓNICO: Radio revista o programa misceláneo (informativo y de entretenimiento)

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: expedicionw@televisa.com.mx,
www.wradio.com.mx

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA: Se divide en dos grandes bloques con un corte comercial.

ROMPECORTES: Frío dicho por una voz femenina joven que dice “EXPEDICIÓN W”, el cual se encuentra fondeado por música tranquila y tiene una duración de 5 segundos.

SECCIONES: “**Noticias**”, espacio destinado a dar los acontecimientos más relevantes en materia de turismo tanto de México como del resto del mundo. En total son 3 notas que son leídas por una voz femenina joven, separadas por una ráfaga sonora y por una voz femenina que dice “Noticias”. Todas las notas se encuentran fondeadas por música electrónica sin letra. Y cada una tiene una duración aproximada de 20 a 30 segundos. Y en total dicha sección dura 1.10 segundos.

“**El lugar de la semana**”, espacio destinado a hablar de algún sitio del Mundo. Y según el monitoreo del día sábado 10 de febrero de 2007 se dedicó a la ciudad de Nueva York. Dicha sección es leída en vivo por ambos conductores y se encuentra fondeada por algún artista comercial y representativo y que además es nativo de aquel lugar (cantante llamado Moby). Su duración es de 2 minutos.

Cabe destacar que esta sección sirve como introducción del resto de las secciones y contenido del programa que girará entorno al unitema de la ciudad de Nueva York.

“**La fotografía del día**”, que es el nombre de otra sección pregrabada, donde una voz femenina joven y seductora habla de la vida nocturna de la ciudad de Nueva York. Este espacio se encuentra fondeado por música de Frank Sinatra y tiene una duración de 30 a 35 segundos aproximadamente.

“**La Mochinés**”, espacio donde a través del contacto telefónico con Karen Suckerberg se habla de la cultura, número de habitantes y lugares de interés de diferentes ciudades y sitios del mundo. Esta otra colaboradora también proporciona al radioescucha los precios del transporte para poder llegar a dicho sitio (cabe destacar que de acuerdo al lugar los da en dólares o en euros y los precios resultan ser para un público con un alto poder adquisitivo).

TEMÁTICAS: Por cada emisión se habla de 2 ó 3 estados de la República Mexicana, sin embargo también ha habido programas destinados únicamente a abordar otras partes del resto del mundo, es decir, dicha emisión divulga tanto el turismo nacional, como el internacional.

PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA: Mediante llamadas y el uso del correo electrónico es la manera en que el radioescucha puede participar en el programa para disipar dudas, hacer comentarios o hacerse acreedor a los regalos que se dan en dicha emisión.

CORTES COMERCIALES: Durante el programa hay un corte comercial. Con una duración de 3 minutos.

COMERCIALES: Frío de W Radio en alta definición, Secretaría de Educación Pública, Equipo de fútbol América, Poder Judicial de la Federación, promo del programa OK W, Liconsa-Sedesol, Senado de la República, Frío o promo de W Radio en Alta Definición. (Duración de 3 minutos)

VOCES QUE HAY EN EL PROGRAMA: Las dos voces principales del programa son jóvenes y masculinas, los conductores son Julio Luis García y Marco Daniel Guzmán.

Además también existe una voz femenina joven, quien es la encargada de nombrar cada una de las secciones y en ocasiones darle lectura a alguna de ellas, esta voz es de Cristina Urías.

Asimismo, Karen Suckerberg, es otra voz femenina joven quien da la sección de “La Mochinés”, sin embargo posee un tono muy fresca y superficial.

MÚSICA: Mientras los conductores hablan, se escucha en ocasiones de fondo música electrónica. Cabe destacar también que al concluirse cierta melodía típica de algún estado o sitio, entra música electrónica, provocando una descontextualización de acuerdo a la lectura o comentarios que esté dando en ese momento el conductor sobre algún sitio de México.

Así también, cuando se habla de algún lugar del mundo, el tipo de música que se emplea es por lo general muy comercial y con letras en inglés.

PATROCINIO: Consejo de Promoción turística de México, Secretaría de Turismo de San Luis Potosí, la Secretaría de Turismo de Chiapas, Fideicomiso Riviera Maya, Comisión Canadiense de Turismo, Turismo Québec, Secretaría de Turismo.

COMENTARIOS: La producción y el empleo de los diferentes elementos del lenguaje radiofónico, que utiliza este programa lo hace de manera correcta, además, dicha emisión emplea a la entrevista, como uno de sus géneros periodísticos principales para transmitir la información divulgando al mismo tiempo el turismo nacional e internacional.

Por lo tanto “Expedición W” resulta ser un programa radiofónico atractivo y no monótono, que combina el uso de la entrevista con comentarios e información de especialistas en materia del turismo nacional e internacional, secciones como Noticias de México y del mundo referentes al turismo, así como enlaces vía telefónica con colaboradores del programa que se encuentran en otras partes de la República Mexicana o del mundo.

Haciendo un buen uso del contenido y la aplicación de los diferentes elementos que integran el lenguaje radiofónico.

Es importante también mencionar que el empleo que se hace de música comercial, es también para cautivar al radioescucha e incentivarlo para que éste se quede escuchando el resto del programa, además de que dichas melodías están relacionadas de acuerdo al tema, a la información o al lugar del cual se esté hablando.

3.2.7 BUENOS DÍAS MÉXICO

Es una producción del Núcleo Radio Mil. Este programa junto con Buenas tardes México y Buenas noches México inició transmisiones el día lunes 22 de mayo del 2006, mientras que el programa de Buen fin México arrancó el día sábado 27 de mayo del 2006.

En la actualidad los 4 programas se siguen transmitiendo, Buenos días México con un horario de lunes a viernes de 10:00 a 13:00, Buenas tardes México de 15:00 a 18:00 horas y Buenas noches México de 21:00 a 22:00 horas y Buen fin México los sábados y domingos de 9:00 a 12:00 de la mañana. Dichas emisiones son en vivo.

Según Fabián Contreras, gerente de la estación, estos cuatro programas tienen como objetivo el hablar bien de todo lo que hay en México en cualquiera de las 3 ramas:

1. Turismo: donde entra la gastronomía, destinos, cultura, etc.,
2. Spas, y
3. Deportes extremos o de aventura.

Su intención en estas 4 emisiones, es promover el turismo de México, del mexicano que viaja al interior de la República y del extranjero que viene a nuestro país o de los mexicanos que están en el extranjero y que siempre vienen al mismo lugar.

Antes de pasar al origen del programa Buenos días México, es importante decir, que en este apartado se incluirá de manera global la parte histórica de estos cuatro programas, ya que cómo se verá más adelante la historia de estas emisiones están estrechamente ligadas entre sí, pues se transmiten en la misma estación o están elaboradas casi con la misma estructura de producción.

ORIGEN:

La idea original es del señor Edilberto Huezca Perrotín, presidente del corporativo de Núcleo Radio Mil (NRM Comunicaciones), quien gusta mucho de México; sin embargo tenía la idea, pero no sabía como materializarla y dónde poderla acomodar. Asimismo a principios del 2006 tenía la inquietud de hacer una estación que hablara de México y lo empezó a orientar hacia el turismo, porque finalmente son negocios y con este sector resultaba bastante redituable, por lo que comenzó a solicitarle a

gente de la misma estación a que realizara proyectos para ver cuál le gustaba y cuál era el que traducía la idea que él tenía.

Así también a través de algunos recomendados y conocidos trajo a otra gente para revisar algunos proyectos, revisó como 6 que no le gustaron y decidió que este proyecto tenía que entrar en Radio Mil, porque esta estación es pilar del núcleo, es una de las más viejas y porque es la más conocida del Grupo Radio Mil y aparte era una estación que tenía un formato un tanto gastado, porque llevaba muchos años siendo estación musical principalmente de los setenta y ochentas, y con un público muy adulto, por lo tanto Edilberto Huezca, quería también refrescar dicha estación y fue cuando empezaron a solicitar diferentes proyectos.

La idea dentro de la gente que él fue consultando se la hizo llegar a Manuel Durán, quien es director de programación de Sabrosita 590 am también de Grupo Radio Mil. Y Edilberto quiso dejarle el proyecto a Manuel, sin embargo él no quiso porque su trabajo era más musical y no el formato hablado, pero el conocía a una persona que podía hacer el trabajo y este era Edgar Morales, conocido como "El Castor", quien trabajó con Manuel en una estación llamada Tropicú, también era locutor de Sabrosita y a la par llevaba tiempo trabajando en Tv Azteca, donde hacía cápsulas de color, no precisamente de turismo, pero si le tocaba ir a diferentes lugares, a conocer diversas pulquerías, tortillerías, etc. realizando cápsulas de muchas cosas que amarraban con el turismo. Además que es un tipo que ha viajado mucho y conoce. Y es cuando le encargan el proyecto al "Castor" y él comienza a elaborar algo de acuerdo a lo que él hacía en un tono muy desenfadado mucho de lo que realizaba en televisión, pero ahora en radio.

En ese entonces yo era productor de Sabrosita y también era compañero del "Castor" porque producíamos juntos un programa; y fue entonces cuando me pidió que le echara la mano para armar el demo. Lo presentamos y al dueño le gusto mucho el proyecto, dándole la estación al "Castor".

Posteriormente se comenzó a integrar el equipo de redacción, locutores y demás, formándose a partir de gente que conocíamos."¹⁵⁶

El equipo total de estos cuatro programas de Grupo Radio Mil está integrado por:

Edgar Morales "El Castor", quien es Director de la Estación Radio Mil
 Fabián Contreras, Gerente de la estación y egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
 Francisco de Sales, Jefe de Producción
 Jorge Aguilar, productor de la estación
 Isaac, asistente de producción
 Bernardo Salinas, operador
 Cinthya Sánchez Galván, jefa de información
 María Hernández, Redacción e investigación

¹⁵⁶ Información obtenida en entrevista con Fabián Contreras, Gerente de la estación Radio Mil AM. Realizada el 13 de julio de 2007.

Maricela Resendiz, reportera
Sara Rivas, asistente del director de la estación y contactos.

Con relación a los patrocinadores que estos programas poseen, en entrevista, Fabián comentó que han tenido diferentes empresas por ejemplo Reino Animal o Cinemark que van comprando campañas, sin embargo, mucho del funcionamiento de la estación va enfocado a las Secretarías de Turismo y al Gobierno de los Estados.

Fabián agrega diciendo que como es una estación hablada en estos programas lo que se vende es el contenido, pues se habla de toda la República Mexicana indistintamente y por ejemplo algunos estados de México han visto en el contenido de la estación la forma de atraer o de promocionarse turísticamente hablando y en este caso el gobierno de los estados mediante las Secretarías de Turismo, invierten una parte de su presupuesto en la estación de modo que su equipo de producción constantemente está promocionando sus lugares y estados.

NOMBRE DEL PROGRAMA: “Buenos días México”

CRÉDITOS: Al inicio y al final del programa se presentan solamente los conductores y no se dice el nombre del resto del equipo de producción.

ESTACIÓN: Radio Mil 1000 AM

COBERTURA: Transmite por 3 vías: AM, onda corta e internet.

AM: En el Valle de México y parte de los estados que están alrededor como Hidalgo, Querétaro, Morelos, Estado de México y Puebla.

Onda Corta: Quienes sintonizan esta estación por dicha vía, es un público muy específico y especializado, que conoce mucho de la radio de su país y de otras partes del mundo y quienes además se fijan en los contenidos y valoran también los diseños de producción. Este tipo de público no existe en grandes cantidades, sin embargo se reúne y se comunica entre si. Y su cobertura a través de esta vía es a todo el mundo.

Internet: A todo el mundo.

En entrevista, Fabián Contreras gerente de la estación, comentó que son escuchados mucho en la parte sur de Estados Unidos, principalmente en Chicago, así como en general en América Latina.

PERIODICIDAD: Lunes a viernes de 10:00 a 13:00 horas.

DURACIÓN: 3 horas

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: www.radiomil.com.mx

TIEMPO EFECTIVO SIN COMERCIALES: 140 minutos.

TIEMPO TOTAL DESTINADO A LOS COMERCIALES: 40 minutos

PÚBLICO: 25-45 años de un nivel socioeconómico C o C+

TIPO DE PROGRAMA: En vivo

GÉNERO RADIOFÓNICO: Radio revista o programa misceláneo (informativo y de entretenimiento)

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA: Se divide en 11 bloques con 10 cortes comerciales.

ROMPECORTES: La emisión de **Buenos días México** al igual que el programa de **Buen fin México** cuenta con rompe cortes que se transmiten antes de ir a comerciales y recibe el nombre de **Sabías qué...**, los cuales son grabados por una voz femenina que da una nota ya sea de interés turístico, estadísticas, temas de salud, cívicos, etc. Se encuentra fondeada y el tiempo de los rompe cortes es de 20 segundos o menos, pues puede variar de acuerdo al contenido de la nota.

El nombramiento de cada sección es dicho por uno o una locutora, la duración de cada una de ellas difiere, pero aproximadamente dura 5 segundos.

Cabe señalar que las siguientes secciones pueden ser utilizadas en cualquier programa de Núcleo Radio Mil (Buenos días, tardes, noches o Buen fin México), puesto que dichos programas son producidos por el mismo equipo de producción y su formato y contenido es muy similar esto según monitoreos realizados a dichos programas.

SECCIONES: Pregunta chingüengüenchona, sección que contiene un modismo o regionalismo mexicano, después mandan a un sondeo de la gente con relación a la pregunta y regresan diciendo el significado real de dicha palabra.

“El testimonio del famoso”, espacio donde alguna personalidad del ámbito actoral, político, deportivo o personaje público insita al auditorio a través de sus narraciones propias de viaje a que se anime a salir de su residencia hablando de un sitio en específico con el objetivo de que el radioescucha conozca este lugar.

“Sabías qué...”: Dicha sección se encuentra grabada y sirve de rompecorte al programa, en la cual se abordan diversos temas de interés civil, desde el alcoholismo en números, cuestiones de innovación tecnológicas, hasta cuestiones culturales o relacionadas con el turismo mexicano como museos o trajes típicos mexicanos. Y dura aproximadamente 20 segundos.

“El clima” la cual es en vivo y dicha por una voz femenina y jovial, quien proporciona al radioescucha información en torno al clima de cada uno de los estados de la República Mexicana. Esta sección dura aproximadamente 3 minutos y se encuentra fondeada por música tranquila.

“El micrófono viajero”, espacio donde un joven a manera de corresponsal del programa se dirige hacia distintos sitios de México para informar a las conductoras, pero principalmente al radioescucha de las ferias, tradiciones, costumbres y lugares que visita, invitando al público a que conozca dichos lugares. Esta sección es en vivo y dura aproximadamente 5 minutos.

“El hijo Prodigio”, espacio destinado para hablar de algún personaje público de la República Mexicana. Tiene una duración aproximada de 4 minutos y es en vivo.

“Los de cajón”, espacio en vivo donde las conductoras hablan sobre algún tema en específico como puede ser de lugares, artesanías, gastronomía, tradiciones y demás aspectos que son obligatorios o de cajón por conocer, esta sección se encuentra fondeada por música tradicional del sitio que se aborde, y en ocasiones presentan efectos sonoros y tiene una duración aproximada de 3 minutos.

“Planeta surf con Mario Dillanes”, espacio destinado al tema del surf en los diferentes estados de la República, como torneos, competencias, etc. La sección es en vivo donde la conductora le realiza algunas preguntas al especialista en el tema y tiene una duración aproximada de 10 minutos. Además, todo este espacio se encuentra fondeado por música surf.

“Reportaje”, espacio destinado a hablar de algún estado o sitio de la república mexicana, el cual se encuentra previamente grabado y su contenido se caracteriza por tener comentarios de expertos de acuerdo al tema del reportaje que se aborde, así como intervenciones del reportero o de quién realice dicho reportaje. Asimismo, se encuentra fondeado con música folclórica, o dinámica, si el tema lo amerita, y tiene una duración aproximada de 3 minutos.

“Los cinco más”, destinada a hablar sobre un tema en específico a manera de lista, partiendo del número 5 al uno, pero en este caso en lugar de darle un toque de espectáculos como podría ser los famosos del ambiente político, famosos intelectuales, se le imprime un enfoque turístico, por ejemplo los cinco tacos más famosos, las montañas más altas de México, etc. Esta sección esta pregrabada y es leída por una voz femenina y al mismo tiempo esta fondeada por música electrónica. Dura aproximadamente 2 minutos.

“Extremo”, espacio donde ya sea que a través de un experto en el tema y mediante el empleo del género de la entrevista él o los conductores realicen una serie de preguntas al conocedor del tema para informar adecuadamente al radioescucha.

Dicha sección puede ser dicha en vivo o estar previamente grabada y cuenta con música de fondo que alude al deporte extremo.

“Tentaciones” es el nombre de otra sección, destinado a la difusión de sitios de la República Mexicana ricos en aguas termales, saunas, spas, servicios de masaje, así como servicios que ayudan a consentir el cuerpo humano, como la aromaterapia y demás.

Así también se le da publicidad a un lugar en específico de la República Mexicana, como puede ser a un hotel o a un club. Tiene una duración de 1 a 2 minutos aproximadamente, además de estar pregrabada.

“A dónde ir”, sección pregrabada donde Edgar Morales hace uso del género periodístico de la entrevista para informar a la audiencia sobre los principales lugares por visitar de México.

“**Bienestar**”, espacio destinado a dar consejos de bienestar al radioescucha, como tips para viajar, salud, obsequios y demás. Esta sección es en vivo.

“**Pa´ chuparse los dedos**”, sección de gastronomía mexicana, donde ambos conductores mencionan la manera de preparar platillos típicos de la cocina mexicana, así como parte de su historia. Su duración es de aproximadamente 3 minutos. Y cabe destacar que esta sección es única del programa Buenas tardes México.

“**Mil niños**” donde la voz de un niño da la vida a un personaje llamado Splash, el cual se encarga de proporcionarle al radioescucha interesantes lugares por visitar con obviamente intereses infantiles, como museos, exposiciones, etc. El tiempo que se emplea para esta sección es de aproximadamente 4 minutos y es pregrabada.

Sección “**Viaja seguro**”, la conductora en vivo habla sobre las precauciones que se deben de tomar a la hora de viajar. Esta fondeada por música y dura aproximadamente 3 minutos.

“**De caballos con Luis Loustalot**”, sección en vivo que aborda el tema de equitación y la práctica de esta actividad, con música de fondo; y en donde el conductor le hace una entrevista al experto en el tema a manera de charla. Su duración es de aproximadamente 11 minutos.

Así también Buenos días México posee la sección llamada “**Te pasas**”, la cual es un espacio destinado donde un personaje llamado “La Comadreja” entabla una conversación con el conductor llamado Edgar Morales, alias “El Castor” con la finalidad de hablar sobre el peligro de algunas especies de animales en peligro de extinción, así como del cuidado y la concientización que se tiene que inculcar a la gente sobre el medio ambiente.

Dicha sección no siempre se transmite en todos los programas de Buenos días México.

TEMÁTICAS: El tema principal que aborda el programa de **Buenos días México** es la difusión y divulgación de los distintos sitios y lugares del interior de la República Mexicana, así como sus tradiciones, costumbres, gastronomía, arquitectura y demás aspectos, promoviendo así el consumo del turismo interno mexicano.

Buenos días México aborda 4 temas principales donde promueve las costumbres, tradiciones, gastronomía o lugares típicos de la República Mexicana, dichos temas se desarrollan a lo largo de la emisión, sin embargo durante el monitoreo se alcanza a percibir que dichos tópicos se pierden entre tantas secciones e información que proporcionan las o los conductores, ya que no cuentan con un nombre de sección específico o los conductores no tienen el

cuidado de mencionar que dicho tema que están abordando forma parte de uno de los principales temas que se mencionó en la introducción del programa.

Asimismo, estos temas no tienen ningún tipo de continuidad. Y el resto del programa está integrado por las secciones que ya fueron descritas anteriormente.

PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA: No existe ningún tipo de participación de parte del radioescucha durante el programa en vivo, ya que esta se da a través de la página electrónica del programa, por lo que no se alcanza a percibir.

CORTES COMERCIALES: El programa tiene 10 cortes comerciales con una duración aproximada de 40 minutos en promedio.

COMERCIALES: Promocionales de Radio Mil, Tarjeta de crédito Travel Pas de Banamex, Pantalla IMAX-Papalote Museo del Niño, Consar-Afore, Secretaría de Seguridad Pública, Secretaría de Turismo, Comisión Nacional de los Derechos Humanos, Senado de la República, Secretaría de Educación Pública, Radio Mil Aventura (bike adventure), Sedena, Secretaría de Salud, Instituto Mexicano del Seguro Social, IFE, Comercial Mexicana.

VOCES DEL PROGRAMA: El titular de este programa es Edgar Morales, alias "El Castor", que se caracteriza por poseer una voz entusiasta y pícara. Sin embargo para el monitoreo del día 29 de junio de 2007, estuvieron al aire dos voces femeninas muy parecidas entre ellas, las cuales eran entusiastas, alegres y en ocasiones provocaban cierta confusión pues no se lograba distinguir quién era quién. Actualmente los conductores oficiales de este programa son Dulce Flores y Edgar Morales.

El resto de las secciones pregrabadas que conforman el programa se caracterizan igualmente por ser voces joviales, alegres y entusiastas tanto de hombres como de mujeres.

MÚSICA: A lo largo del programa se transmite un promedio de 5 canciones de cantantes del género vernáculo, sin embargo esta cantidad puede variar.

Entre algunas de las canciones que se transmiten se encuentran: "El jinete" interpretado por Beatriz Adriana, "Diferentes" interpretada por Pedro Fernández, etc.

Así también mientras los conductores hablan sobre algún sitio de México se alcanza a escuchar en segundo plano música folclórico de dicho lugar, pero en muchas ocasiones no se deja la pista de dicha melodía para el termino de lectura de la respectiva nota y se introduce música totalmente descontextualizada, es decir, del género electrónico.

PATROCINIO: Aunque en la emisión no se dice ninguna marca o producto, durante la entrevista, el gerente de la estación, Fabián Contreras mencionó que

han tenido como patrocinadores a las empresas de Reino Animal, Cinemark, a las Secretarías de Turismo y el Gobierno de los Estados.

COMENTARIOS: Buenos días México, es un programa de difusión cultural y del turismo mexicano, cuyo género radiofónico es el misceláneo, el cual está estructurado de una forma tan flexible que no resulta ser para el radioescucha un programa monótono, pues en cada emisión escucha temas diferentes relacionados de alguna manera con el turismo mexicano, así también no siempre se presentan las mismas secciones, pues en ocasiones se toman algunas de ellas que son empleadas para el programa de **Buen fin México**.

Con el monitoreo del programa **Buenos días México**, se alcanza a observar que no existe una rigidez en cuanto a establecer secciones específicas a también bloques específicos. Además de que al poseer diversas secciones que abordan desde muy diferentes formas el tema de la difusión y divulgación de la cultura, historia, tradiciones mexicanas, sitios de interés y demás aspectos dan lugar a ser introducidas en cualquier bloque del programa.

Asimismo, con la existencia de varias secciones ayuda a que cuando no se cuente con algún invitado al programa en vivo o ya sea vía telefónica, se sustituya con la introducción de alguna sección en estos espacios.

La gran mayoría de las canciones que fueron transmitidas durante la emisión del día 29 de junio de 2007 son todas ellas del género vernáculo. Sin embargo durante la transmisión del día 29 de enero de 2007, se programaron canciones del género pop-rock de artistas juveniles-comerciales. Por lo tanto se alcanza a percibir una evolución en cuanto a la transmisión de su música. Pues inclusive a la fecha de junio de 2007, existen fríos de la estación que dicen “en Radio Mil, vive la música de México”.

Un punto importante que se realiza casi al concluir este programa es el enlace que el conductor realiza con los otros conductores de la siguiente emisión llamada **Buenas tardes México**, pues estos se encargan de invitar a la audiencia a seguir sintonizando la estación a través de la mención de algunos de los temas y secciones que se hablarán a lo largo de las próximas 3 horas de dicho programa en las cuales indudablemente se abordará la riqueza natural, cultural e historia de México.

3.2.8 BUENAS TARDES MÉXICO

NOMBRE DEL PROGRAMA: “Buenas tardes México”

CRÉDITOS: Al inicio y al final del programa se presentan solamente los conductores y no se dice el nombre del resto del equipo de producción.

ESTACIÓN: Radio Mil 1000 AM

COBERTURA: Transmite por 3 vías: AM, onda corta e internet.

AM: En el Valle de México y parte de los estados que están alrededor como Hidalgo, Querétaro, Morelos, Estado de México y Puebla.

Onda Corta: A todo el mundo

Internet: A todo el mundo.

PERIODICIDAD: Lunes a viernes de 15:00 a 18:00 horas.

DURACIÓN: 3 horas

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: www.radiomil.com.mx

TIEMPO EFECTIVO SIN COMERCIALES: 129 minutos

TIEMPO TOTAL DESTINADO A LOS COMERCIALES: 39 minutos

TIEMPO REAL DE LA EMISIÓN CON COMERCIALES: 168 minutos

Este programa no tiene un tiempo real de 180 minutos que corresponde a las 3 horas debido a que concluido este entra el informativo de Enfoque, así como el respectivo corte comercial, cubriendo así la totalidad de las 3 horas, aunque dicho corte informativo es totalmente independiente del programa **Buenas tardes México**, sin embargo esta diseñado a sí para no tomar tiempo de la siguiente emisión llamada **Buenas noches México**.

PÚBLICO: 25-45 años de un nivel socioeconómico C o C+

TIPO DE PROGRAMA: En vivo

GÉNERO RADIOFÓNICO: Radio revista o programa misceláneo (informativo y de entretenimiento)

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA: Se divide en 11 bloques con 10 cortes comerciales.

ROMPECORTES: La emisión cuenta con rompe cortes que se transmiten antes y después de los comerciales y recibe el nombre de **“Pasa la voz”**, espacio donde una voz femenina lanza una pregunta sobre un tema en específico, por lo general, siempre relacionado con la gastronomía, cultura o sitios de México. Y tiene una duración de 5 a 10 segundos aprox.

Antes de ir a comerciales tienen una duración aproximada de 5 a 10 segundos y regresando de 20 segundos.

Los rompe cortes son grabados y son dichos por una voz femenina que lanza una pregunta sobre un tema en específico, por lo general, siempre relacionado con la gastronomía, cultura o sitios de México.

SECCIONES: Descritas en el primer programa analizado de Núcleo Radio Mil (Buenos días México).

TEMÁTICAS: El tema general que aborda la emisión es la difusión y la divulgación de la cultura mexicana, promoviendo cada uno de sus aspectos, como la gastronomía, tradiciones, costumbres, sitios de interés, lengua, música, etc.

Buenas tardes México, también posee 4 tópicos generales que abordan a la cultura mexicana y que son desarrollados a lo largo del programa.

PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA: No existe ningún tipo de participación de parte del radioescucha durante el programa en vivo, ya que esta se da a través de la página electrónica del programa, no alcanzándose a percibir.

CORTES COMERCIALES: El programa tiene 10 cortes comerciales con una duración total en promedio de 39 minutos.

COMERCIALES: Procuraduría General de la República, Papalote Museo del Niño, Instituto Federal Electoral, promos de Radio Mil, Secretaría de Salud, Senado de la República, Cámara de diputados, Ticket Master, Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), Secretaría de Educación Pública, Comisión Nacional de los Derechos Humanos, Secretaría de Gobernación.

VOCES QUE HAY EN EL PROGRAMA: El programa cuenta con una voz femenina entusiasta, alegre y jovial, quien funge en la conducción principal de la emisión y en la lectura de la mayoría de las secciones en vivo.

También cuenta con una voz masculina alegre y jovial, encargada únicamente de presentar secciones pregrabadas, dar los teléfonos, dirección electrónica, así como mencionar de que se hablará regresando del corte. Y en ocasiones entabla charlas expositivas o comentarios con su compañera del programa, pero esta participación es mínima.

MÚSICA: A lo largo del programa se transmiten 6 canciones mexicanas de corte ranchero o vernáculo, aunque esta cantidad puede variar.

Entre algunas de las melodías que se transmiten se encuentran: “Amor mío” interpretada por Javier Solís, “El pastor” interpretada por Miguel Aceves Mejía, “Besos de papel” de Lucha Villa, etc.

Otro empleo que se le da a la música durante esta emisión es la de estar fondeando en todo momento a los conductores, cuando estos se encuentran hablando y el tipo de música que se emplea es del género electrónico.

Sin embargo también se usa la música folclórica, destinada a fondear las lecturas que los conductores realizan sobre algún tema cultural o turístico mexicano, pero cabe destacar que esta no es transmitida completa, sino que baja, desaparece y entra música electrónica, antes que ambos conductores terminen de dar la información.

PATROCINIO: Aunque en la emisión no se dice ninguna marca o producto, durante la entrevista, el gerente de la estación, Fabián Contreras mencionó que han tenido como patrocinadores a las empresas de Reino Animal, Cinemark, a las Secretarías de Turismo y el Gobierno de los Estados.

COMENTARIOS: La estructura de este programa es muy similar a la de su antecesor matutino **Buenos días México**, pues inclusive posee repetidas

secciones y en alguna de ellas se transmite casi la misma información como el caso del espacio llamado “**El micrófono viajero**”.

Asimismo, continúa con la misma línea de difusión del turismo mexicano, así como la música mexicana transmitiendo únicamente melodías de autores o intérpretes mexicanos, principalmente del género ranchero o vernáculo.

3.2.9 BUENAS NOCHES MÉXICO

NOMBRE DEL PROGRAMA: “**Bunas noches México**”

CRÉDITOS: Se presentan al inicio y al final de la emisión, agradeciendo al equipo de redacción, investigación y producción.

ESTACIÓN: Radio Mil 1000 AM

COBERTURA: Transmite por 3 vías: AM, onda corta e internet.

AM: En el Valle de México y parte de los estados que están alrededor como Hidalgo, Querétaro, Morelos, Estado de México y Puebla.

Onda Corta: A todo el mundo

Internet: A todo el mundo.

PERIODICIDAD: Lunes a viernes de 21:00 a 22:00 horas

DURACIÓN: El programa tiene una duración de 1 hora.

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: www.radiomil.com.mx

TIEMPO EFECTIVO SIN COMERCIALES: 44 minutos

TIEMPO TOTAL DESTINADO A LOS COMERCIALES: 14 minutos

PÚBLICO: 25-45 años de un nivel socioeconómico C o C+

TIPO DE PROGRAMA: En vivo.

GÉNERO RADIOFÓNICO: Radio revista o programa misceláneo (historias y leyendas mexicanas).

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA: Se divide en 4 bloques con 3 cortes comerciales.

ROMPECORTES: La emisión del programa **Buenas noches México**, carece de rompecortes nombrados también como “**Sabías qué...**”

SECCIONES: Este programa se caracteriza por la lectura que realiza la conductora en vivo de 4 leyendas o historias mexicanas a lo largo de todo el programa, así como la transmisión de música mexicana, por lo que carece de secciones específicas.

TEMÁTICA DEL PROGRAMA: Este programa tiene como tema principal el difundir las historias y leyendas mexicanas, así como la transmisión de música vernácula.

PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA: En este programa, no existen llamadas de parte del público que sean transmitidas al aire, ni leídas por parte del conductor.

CORTES COMERCIALES: Durante el programa existen 3 bloques de comerciales, cuya duración en promedio es de 14 minutos.

VOCES DEL PROGRAMA: El programa posee la voz principal de una mujer, Vanesa Morales, quien se caracteriza por ser jovial y entusiasta.

MÚSICA: A lo largo del programa se transmiten canciones mexicanas o de intérpretes mexicanos.

PATROCINIO: Durante la emisión del día martes 30 de enero de 2007, la conductora menciona algunas de las promociones donde el radioescucha puede participar por oír Radio Mil y comenta sobre las tiendas de ropa Outlet, específicamente de Punta Norte Premium Outlet, además también nombra la marca de zapatos Andrea.

Durante la entrevista, el gerente de la estación, Fabián Contreras mencionó que han tenido como patrocinadores a Reino Animal, Cinemark, Secretarías de Turismo y el Gobierno de los Estados.

COMENTARIOS: A lo largo del programa de Buenas noches México, la conductora da lectura a 4 leyendas mexicanas, que son presentadas a lo largo del programa, teniendo como fondo música misteriosa.

Dicha conductora al leer las leyendas, imprime un sello de misterio, dando pausas y silencios durante la lectura.

A partir del segundo hasta el cuarto bloque del programa, la conductora regresando de cada corte comercial, entra al aire haciendo comentarios y dando información sobre algún estado o sitio de la República Mexicana, relacionándolo con el autor o intérprete mexicano originario de dicho estado, presentando su canción.

Después entra inmediatamente la conductora diciendo en vivo una leyenda.

Cabe destacar que después de cada canción se escucha un frío que dice “En Radio Mil vive la música de México”, dicha por una voz masculina joven.

Y antes de cada bloque de programa entra un frío que dice “En Radio Mil vive México”, dicho por un coro de voces jóvenes.

3.2.10 BUEN FIN MÉXICO

NOMBRE DEL PROGRAMA: “Buen fin México”

CRÉDITOS: Al inicio del programa únicamente se presentan los conductores.

ESTACIÓN: Radio Mil 1000 am

COBERTURA: Transmite por 3 vías: AM, onda corta e internet.

AM: En el Valle de México y parte de los estados que están alrededor como Hidalgo, Querétaro, Morelos, Estado de México y Puebla.

Onda Corta: A todo el mundo

Internet: A todo el mundo.

PERIODICIDAD: Sábados de 09:00 a 12:00 am
Domingos de 09:00 a 12:00 am

DURACIÓN: 3 horas

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: www.radiomil.com.mx

TIEMPO EFECTIVO SIN COMERCIALES: 150 minutos aproximadamente

TIEMPO DE COMERCIALES: 24 minutos aproximadamente de patrocinadores y 6 minutos aproximadamente destinados para el informativo Enfoque.

PÚBLICO: 25-45 años de un nivel socioeconómico C o C+

TIPO DE PROGRAMA: En vivo

GÉNERO RADIOFÓNICO: Radio revista o programa misceláneo (informativo y de entretenimiento)

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA: Se divide en 12 bloques, con 10 bloques de comerciales.

ROMPECORTES: **Sabías qué**, ya fue descrito anteriormente en el apartado de Buenos Días, México.

SECCIONES: Descritas en el primer programa analizado de Núcleo Radio Mil (Buenos Días México).

TEMÁTICAS: La temática general que aborda el programa es el turismo mexicano, donde los conductores y el resto de su equipo de producción se dedican a proporcionarle al público recomendaciones para viajar al interior de la República Mexicana, además se habla sobre historia, personajes importantes, deportes y una serie de actividades que giran en torno al turismo.

Cabe destacar que la emisión aborda 4 temas principales, los cuales son ubicados de una manera muy flexible, pues durante el monitoreo que se realizó en posteriores emisiones se apreció que estos no presentan una rigidez en cuanto a su ubicación en algún determinado bloque del programa. Estos temas se presentan en vivo generalmente, pero también pueden ser pregrabados.

Asimismo, estos 4 temas principales no siguen una continuidad y no forman parte de temas fijos, como pudiera ser una sección que se caracteriza por poseer contenido sobre un tema en específico.

Pues a diferencia del programa con fecha sábado 03 de febrero de 2007, donde se abordaron los temas de un personaje importante de México, un sitio de la República, deportes extremos y gastronomía mexicana; el día domingo 04 de febrero de 2007, se habló de animales prehispánicos, leyendas mexicanas, museos y de un sitio del interior del país.

El resto del programa está conformado por diferentes secciones como reportajes, consejos para viajar, de bienestar y demás aspectos útiles que sirven para que el radioescucha se entere de la riqueza cultural mexicana, los cuales ya fueron descritos anteriormente.

PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA: No existe ningún tipo de participación por parte del radioescucha durante el programa en vivo, ya que esta se da a través de la página electrónica del programa, por lo que no se alcanza a percibir.

CORTES COMERCIALES: Durante el programa hay 11 bloques de comerciales, los cuales en su totalidad duran aproximadamente 24 minutos, además hay tres intervenciones del noticiario Enfoque que en promedio duran aproximadamente 6 minutos. Por lo que juntando las participaciones de Enfoque y los comerciales tienen una duración de 30 minutos.

COMERCIALES: Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), CIRT-CTM, IFE, SEP, Asociación de Radiodifusores del Valle de México, Senado de la República, Suprema Corte de Justicia de la Nación, LICONSA-SEDESOL, Poder Federal de la Nación, Secretaría de la Defensa de la Nación, Comercial Mexicana (presenta enfoque), Gobierno de la República, Secretaría de Salud, Secretaría de Agricultura, Feria del libro-UNAM, Tentaciones (bar de oxígeno), promos de Radio Mil.

VOCES QUE HAY EN EL PROGRAMA: En el programa existen dos voces principales, la de un conductor que se caracteriza por tener una voz alegre, jovial y entusiasta. La segunda voz pertenece a una mujer que igualmente se caracteriza por ser jovial y alegre.

Ambos conductores a lo largo del programa entablan una serie de diálogos y charlas de manera natural, espontánea e improvisada, lo que le da un toque de frescura a la emisión.

En el caso de las voces que mencionan el nombre de las diferentes secciones, estas son muy variadas pues se incluyen tanto voces femeninas como masculinas, pero se caracterizan por ser joviales. Sin embargo, para el caso específico de la sección llamada “**Mil niños**”, esta es nombrada por la voz de un niño, así como la lectura del contenido de la nota.

Cabe destacar que actualmente los conductores oficiales de dicha emisión son Vanesa Morales y Dulce Flores.

MÚSICA: A lo largo del programa se difunden 7 diferentes canciones, las cuales actualmente están de moda en las principales estaciones juveniles de corte pop-rock y se transmiten cantantes tanto nacionales como extranjeros, sin embargo no se incluyen canciones en inglés.

Y entre algunas de las canciones que se transmiten se encuentran: “Bendita tu luz”, interpretada por Juan Luis Guerra y el grupo mexicano Maná, “Las de la

intuición” de Shakira, “Sufre conmigo” interpretada por el grupo mexicano Moenia, etc.

La música que se emplea para fondear a los conductores, mientras estos se encuentran hablando sobre algún estado de la República Mexicana variará de acuerdo al estado del que se esté comentando, es decir, se emplea tanto música tradicional mexicana, como también, música de tipo electrónica cuando dichos conductores, hayan acabado de dar sus comentarios sobre aquel sitio mexicano y se encuentren dando otro tipo de información.

Asimismo como ya se había comentado anteriormente, en algunas secciones como las de “**Reportaje**”, se incluye música para fondearlo que va de acuerdo al contenido de la nota, así como efectos sonoros.

Es de mencionar que de febrero a julio de 2007 se ha venido dando una evolución en cuanto a la transmisión de la música tanto en fines de semana como entre semana dentro de los programas de Radio Mil, pues en sus inicios se transmitía música del género pop-rock-juvenil y hoy se transmite música del género vernáculo o de intérpretes mexicanos.

PATROCINIO: Aunque en la emisión no se dice ninguna marca o producto, durante la entrevista, el gerente de la estación, Fabián Contreras mencionó que han tenido como patrocinadores a las empresas de Reino Animal, Cinemark, a las Secretarías de Turismo y el Gobierno de los Estados.

COMENTARIOS: El programa de Buen fin México emplea el género de radio revista y su estructura es muy similar a la del programa de Buenos días y Buenas tardes México, pues también posee principalmente cuatro temas principales, sin embargo no se presentan en el mismo orden que se da en la introducción del programa, además existen dos temas que carecen de rúbricas específicas para indicar el inicio de dichos tópicos, por lo que en ocasiones pudiera confundir al radioescucha.

Cabe señalar que algunos de los temas principales son abordados de manera muy somera y superficial, pudiéndose sacar más provecho e información útil para la audiencia. Ya que otras secciones que no son incluidas en la introducción del programa son más ricas en información, contenido e inclusive poseen más laboriosidad de trabajo de producción.

Este programa también transmite canciones del género vernáculo o de intérpretes mexicanos al igual que los programas anteriormente mencionados.

Por otra parte, un error que comete este programa es el destinar mucho tiempo a ciertas secciones que son en vivo y en las cuales se cuenta con un especialista en algún tema, algunas de ellas sobrepasan los 10 minutos de charla o entrevista al aire y además están todo el tiempo fondeadas por la misma música.

Nuevamente, otro error u omisión que los conductores del programa Buen fin México realizan tanto al inicio como al final de la emisión es el no nombramiento del equipo de producción.

3.3 COMENTARIOS DE LOS PROGRAMAS RADIOFÓNICOS ANALIZADOS

Con los diez programas analizados se observan las semejanzas y variantes que existe de un programa a otro, para hablar tanto del turismo nacional como ambos nacional e internacional.

En la mayoría de las emisiones se prefería invitar a una persona o especialista relacionada con el tema del turismo o con algún tema que se abordara en el programa, algunos le dan mucho peso al invitado y otros no.

En el caso de los programas que destinan su contenido al turismo nacional coinciden en su mayoría en hablar de varios estados de la República Mexicana durante su transmisión (“Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buen fin México” y “Andadura Radio”), excepto el programa de “Red México”, que lo aborda en forma unitemática, es decir, habla de un solo estado o en el caso de “Buenas noches México” que destina su contenido a la difusión de leyendas mexicanas.

Asimismo, la mayoría de los anteriores programas emplean el género de la radio revista como su estructura principal, excepto el programa de “Red México” que hace uso del género del comentario, por lo que dicha emisión resulta ser un tanto monótona y tediosa pues carece de secciones y de un adecuado empleo de los diferentes elementos que integran el lenguaje radiofónico (voz, música, efectos sonoros y silencios) y por el contrario se da más peso a los comentarios del conductor.

Así también en el caso de los programas producidos por grupo Radio Mil (“Buenos días”, “Buenas tardes” y “Buen fin México”) presentan muchas similitudes en cuanto a su estructura y contenido, ya que por ejemplo muchas de sus secciones no son exclusivas de un solo programa, sino por el contrario se escuchan en los tres programas; mientras que para el programa de “Buenas noches México” se diferencia por la transmisión de únicamente leyendas.

Otra similitud que presentan todos los programas de Radio Mil, es la transmisión completa de canciones del género vernáculo en dichas emisiones.

Por su parte el programa de “Andadura Radio” da más peso al género del comentario de cada uno de sus conductores, así como de la entrevista a algún invitado al programa, restando importancia a sus secciones, puesto que la mayoría de ellas son más bien cápsulas informativas que secciones, esto debido al breve tiempo que se destina a cada una de ellas pues a partir de estas surgen los comentarios de parte de los conductores, por lo que en lugar de dar mayor información de los distintos lugares de México se transmite más anécdotas o charlas de los conductores.

Esta emisión también carece de alguna presentación o identificación pregrabada de sus cápsulas o reportajes que ayuden al radioescucha a identificar cada una de las partes que conforma dicho programa, pues además tampoco sus secciones o cápsulas se encuentran vestidas con algún tipo de adorno musical.

Por otra parte, en el caso de los programas que abordan tanto el turismo nacional como el internacional (“Travel Connection”, “Expedición W”, “Imágenes del turismo” y “La Fórmula del turismo”) la mayoría coincide en abordar varios lugares o temas en una sola emisión.

En cuanto a su estructura se refiere “Travel Connection” utiliza el noticiario (informativo y de entretenimiento) y la radio revista, y aborda los contenidos de manera unitemática, es decir, durante la transmisión del programa se habla de un solo lugar, país o tema relacionado con el turismo.

Su estructura esta pensada más para la transmisión de comerciales donde se transmiten servicios de información turística, como paquetes de viajes, hospedaje, transportación, etc.

Asimismo, este programa no brinda un buen contenido de información destinada a divulgar el turismo mexicano, sino más bien se encarga de brindar consejos para viajar, principalmente en avión o para personas con un alto poder adquisitivo, así como hacer mención o publicidad dentro del programa de compañías que prestan sus servicios al sector turístico.

Por otro lado, este programa da más importancia a la producción donde efectivamente si se emplea de manera correcta los diferentes elementos que conforman el lenguaje radiofónico, sin embargo se le resta importancia a su contenido y en ocasiones difunden mejor el turismo internacional que el local, esto debido a que los patrocinadores internacionales de transporte que poseen como aerolíneas, navieras, etc. compran tiempo para ser anunciados a través de este programa obligando así de alguna manera a que dichos conductores se vean en la necesidad de hablar de estos patrocinadores y de promover los países que cubren en su transportación internacional.

Caso contrario resulta ser el programa de “La Fórmula del turismo”, que emplea el género del comentario informativo pues según Carlos Blázquez conductor del programa este es de corte editorial que no busca ser comercial o vender paquetes turísticos, por lo que se da más valor a la palabra y al comentario, sin embargo, se resta importancia a los distintos géneros radiofónicos y al buen empleo de los elementos que integran el lenguaje radiofónico ya que carece de secciones, música y efectos sonoros que ayuden a captar la atención de la audiencia.

Cabe destacar que en dicho programa se abordan 2 temas o sitios de México y/o del mundo.

Así también estos dos anteriores programas coinciden en tener un inadecuado cálculo de tiempos, ya sea en sus secciones o comentarios ya que durante el monitoreo se percibió que no abordaron todos los temas, que se pretendían desde la introducción del programa.

“Expedición W”, es otro de los cuatro programas que abordan el turismo nacional e internacional y emplea el género de radio revista como su estructura principal. En dicha emisión se abordan varios lugares ya sea de la República Mexicana o países del mundo.

Por su parte el programa de “Imágenes del turismo”, emplea el comentario (informativo) y la entrevista como principales géneros radiofónicos para transmitir información, de parte del especialista o invitado y su tipo de contenido es de varios temas o lugares tanto de México como del mundo.

Este programa al igual que el de “Andadura Radio” destinado al turismo nacional coincide en poseer secciones muy breves que más bien son cápsulas informativas.

Por otro lado, lo que más repiten los programas son las secciones de agenda turística, consejos para viajar, ahorrar tiempo y dinero, noticias turísticas destinadas a dar los acontecimientos más relevantes en materia de turismo, sección de gastronomía, cápsulas llamadas sabías qué, donde se le proporciona al auditorio información curiosa sobre algún sitio de México o del mundo.

De lo anterior, considero que para difundir el turismo mexicano la sección de noticias turísticas deja a un lado la parte de entretenimiento y se convierte más en un programa serio o de estadísticas. Aunque es importante estar al tanto de todo lo que acontece en dicho sector, considero que destinar mucho tiempo a esta sección en un programa que pretende difundir el turismo nacional cae más bien en ser un noticiario y no una radio guía turística informativa y de entretenimiento.

En el caso de todas las anteriores secciones estimo que son necesarias para la adecuada difusión del turismo ya sea nacional o internacional; sin embargo falta desarrollar temas que se pueden ligar con el turismo nacional que en este caso interesa como por ejemplo el hablar de las culturas pasadas que habitaron los diferentes estados de la República Mexicana, esto con la finalidad de informar al auditorio de nuestra riqueza histórica para valorizar la cultura mexicana y entender así nuestras raíces.

Así también, falta difundir la variedad de las diversas etnias mexicanas que existen en territorio nacional, así como los productos artesanales que estas producen.

O la difusión de los museos, galerías o parques que se pueden visitar al interior de la república, los descuentos al acceso de dichos recintos para las personas de la tercera edad que gustan de viajar. Además también falta informar de la práctica de

actividad deportiva extrema (ejemplo rafting, tirolesa, etc.) en los distintos estados de la República Mexicana.

Otro punto que falta desarrollar más en cuanto a turismo nacional se refiere es, ligar algún lugar o estado de la República Mexicana con un personaje nativo, esto con el objeto de conocer tanto geográficamente algún sitio, como oriundos que fueron o son importantes en cuanto a sus aportaciones a la historia de México.

Además también, el uso de la dramatización para la transmisión de información es un punto importante para cautivar la atención del auditorio, hecho que de los anteriores programas solamente los programas producidos por grupo Radio Mil y "Travel Connection" emplean.

Por otra parte, se debe de hacer uso de todos los elementos que integran el lenguaje radiofónico para hacer atractivo el programa. No abusar de la palabra, ya que puede llegar a ser que la emisión sea monótona y aburrida al estar escuchando hablar a una persona por un tiempo muy prolongado (10 minutos), o por el contrario hacer un uso excesivo de la música donde se empleó como mero adorno sin lograr una armonía con el contenido.

El buen empleo de los elementos del lenguaje radiofónico permite que un programa tenga mayor dinamismo, sea más ágil y atractivo para el auditorio, prueba de ello son los programas de Radio Mil ("Buenos días", "Buenas tardes", "Buenas noches", "Buen fin México") y "Expedición W", donde existe un equilibrio entre el uso de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

Por otro lado, es pertinente señalar que el tema de la publicidad en materia de programas radiofónicos turísticos no tiene que poseer mayor peso que el contenido al estar dentro de la programación de una estación concesionada. A pesar de que la publicidad en un programa de radio o de televisión es vital.

Con respecto a lo anterior, "Travel Connection" a pesar de tener varias secciones y creatividad en la manera en cómo presenta la información tiende a dar mayor interés a la publicidad, ya que un programa cuya duración de una hora normalmente tendría tres cortes comerciales este llega a tener un cuarto corte comercial, pues su estructura está diseñada a manera que concluye 5 minutos antes, esto con la finalidad de transmitir servicios o empresas dedicadas al sector turístico en cada uno de sus comerciales. Por lo que el contenido queda en segundo plano.

Lo importante entonces es que exista un armónico equilibrio entre el contenido y la publicidad, para que el programa tenga un buen desarrollo.

A excepción de "Travel Connection" cuya elaboración de su programa está a disposición de sus patrocinadores, todos los demás programas buscan difundir el turismo nacional o ambos (nacional e internacional); informar y entretener a su audiencia, a través de diferentes géneros radiofónicos, por lo que algunos resultan

ser más prácticos y didácticos para la radio como medio de comunicación, por ejemplo la radio revista, género que incluye diversos géneros radiofónicos, como la entrevista, la charla, el reportaje, cápsulas, dramatización, etc. (“Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buenas noches”, “Buen fin México”, “Travel Connection” “Andadura radio” y “Expedición W” emplean este género radiofónico); mientras que otros llegan a ser tediosos y aburridos con el empleo del comentario donde se le da más interés al uso de la palabra, que al resto de los elementos del lenguaje radiofónico (“Imágenes del turismo”, “La Fórmula del turismo” y “Red México”).

Así también desde el primer programa de turismo en la radio que fue “Viajando con la Red”, que se interesaba en un primer momento en proporcionar información en cuanto a costumbres, música, arte, arquitectura y atractivos del turismo nacional, se observa el resultado que causa el fenómeno del buen raiting y del interés de varios patrocinadores que se interesaron en el ámbito turístico dando como consecuencia que el programa pudiera salir al extranjero y que su contenido ya no fuera solamente nacional, sino se convirtiera en internacional.

Esto también ha ocurrido en los actuales programas de turismo que existen en la radio, pues la gran mayoría de los que transmiten contenido nacional e internacional iniciaron como programas de turismo local y que con el paso del tiempo fueron ganando audiencia, espacio en la radio, raiting y patrocinadores, por lo que su contenido se convirtió en internacional, dejando en ocasiones a un lado la difusión del turismo mexicano y otorgando más importancia al turismo mundial.

Por último es de interés señalar que de los diez programas radiofónicos monitoreados, siete de ellos destinan su contenido a un público de nivel socioeconómico alto, es decir, A/B, C+ o C, de los cuales, 4 se dedican a hablar del turismo nacional y cuyo contenido va dirigido a un público entre 25 a 45 años (“Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buenas noches” y “Buen fin México”); mientras que los otros 3 abordan el turismo nacional e internacional y a una audiencia de edad promedio entre los 25 a 60 años (“Travel Connection”, “Expedición W” e “Imágenes del turismo”).

Por su parte, el resto de los otros 3 programas su contenido va dirigido a un auditorio de nivel socioeconómico medio, dos de ellos su contenido es el turismo nacional “Andadura Radio” y “Red México” y su público meta es entre 45 a 50 años; mientras que el programa de “La Fórmula del turismo” al ser transmitido por la radio y televisión (telefórmula) posee un público muy variado pues para la radio va dirigido a un nivel bajo, mientras que para la televisión a un nivel alto (A/B) y su auditorio oscila entre los 35 a 50 años.

Cuatro programas de contenido turístico son transmitidos de lunes a viernes, tres de ellos dedicados al turismo nacional (“Buenos días”, “Buenas tardes” y “Buenas noches México”) y uno de turismo nacional e internacional (“Travel Connection”).

Los sábados se transmiten cinco programas turísticos, dos nacionales (“Buen Fin México y “Andadura Radio”) y tres nacionales e internacionales (“Expedición W, “Imágenes del turismo” y “La fórmula del turismo”).

Y los domingos únicamente se transmiten dos programas, los cuales son de turismo nacional (“Buen fin México” y “Red México”).

Asimismo, de los diez programas de turismo que hay en la radio, siete son transmitidos por la Amplitud Modulada (AM) y tres por la Frecuencia Modulada (FM).

Cabe señalar que de los siete programas de AM seis destinan su contenido al turismo nacional y uno al turismo nacional e internacional; en tanto que los tres programas transmitidos por FM hablan del turismo nacional e internacional.

3.4 LA RADIO TURÍSTICA DE HOY

Al mencionar la historia del tema del turismo en la radio es hablar de un tipo de contenido nuevo, pues como se vió en el apartado de **La radio turística de ayer**, el programa más antiguo que abordaba esta materia se inicio entre el año 1992 y 1993 en Radio Red, el cual era “**Viajando con la Red**”.

Es de destacar que este programa lo conducía el sociólogo y antropólogo peruano Manuel Ñique Cornelio, quien se dedicaba a hablar de los diferentes sitios de interés dentro del Distrito Federal y Área Metropolitana, es decir, un extranjero difundía y divulgaba la riqueza de México y no un mexicano.

Posteriormente, al tener éxito este programa tanto el conductor como el productor Mario Alberto Pérez Hernández, comenzaron a viajar al extranjero y a hablar de otros países y de otras culturas, es decir, se internacionalizó el programa radiofónico “**Viajando con la Red**”. Esto gracias al apoyo de las diferentes oficinas de turismo de los gobiernos extranjeros.

Este programa duró al aire hasta el año de 1997, de ahí no se ha encontrado ninguna información que valide de la existencia de algún otro programa radiofónico, de contenido turístico hasta el año del 2002 con el programa **Red México**, de Grupo Radio Centro, quien iniciara transmisiones el día 14 de julio del mismo año y cuyo conductor desde entonces ha sido el camarógrafo José Antonio de Mendizábal y actualmente sigue transmitiéndose todos los domingos de 9 a 10 de la mañana por el 1110 de amplitud modulada.

En la actualidad existen diez programas de contenido turístico al aire en todo el cuadrante radiofónico del Distrito Federal que integran 62 estaciones entre Amplitud Modulada con 34 estaciones y Frecuencia Modulada con 28.

Dichos programas son:

LUNES A VIERNES									
PROGRAMA	HORARIO	DURACIÓN	GÉNERO RADIOFÓNICO	PÚBLICO META	CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO	PATROCINADORES	FRECUENCIA	GRUPO RADIOFÓNICO
Buenos días México	10:00 A 13:00 hrs	3 horas	Radio revista	25 a 45 C+ o C	Turismo Nac.	De varios edos.	Apoyo de Secretarías de turismo	1000 AM	NUCLEO RADIO MIL
Buenas tardes México	15:00 a 18:00 hrs	3 horas	Radio revista	25 a 45 C+ o C	Turismo Nac.	De varios edos.	Apoyo de Secretarías de turismo	1000 AM	NUCLEO RADIO MIL
Buenas noches México	21:00 a 22:00 hrs	1 hora	Radio revista	25 a 45 C+ o C	Turismo Nac.	Leyendas	Apoyo de Secretarías de turismo	1000 AM	NUCLEO RADIO MIL
Travel Connection	22:00 a 23:00 hrs	1 hora	Noticiero (informativo y entretenimiento) y Radio revista	35 a 55 A/B o C+	Nacional e Inter.	Unitema	Travel Pas de Banamex, Mexicana de Aviación, Royal Caribe Internacional, etc.	103.3 FM	RADIO FORMULA

SÁBADOS									
PROGRAMA	HORARIO	DURACIÓN	GÉNERO RADIOFÓNICO	PÚBLICO META	CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO	PATROCINADORES	FRECUENCIA	GRUPO RADIOFÓNICO
Buen fin México	9:00 a 12:00 hrs	3 horas	Radio revista	25 a 45 C+ o C	Turismo Nac.	De varios edos.	Apoyo de Secretarías de turismo	1000 AM	NUCLEO RADIO MIL
Andadura Radio	10:00 a 11:00 hrs	1 hora	Radio revista	45 a 50 Nivel Medio	Turismo Nac.	De varios edos.	Carece de patrocinadores	760 AM	ABC RADIO
Expedición W	15:00 a 16:00 hrs	1 hora	Radio revista	25 a 50 A/B y C+	Nacional e Inter.	Varios lugares	Apoyo de Secretarías de turismo	96.9 FM	TELEVISIA RADIO
Imágenes del turismo	16:00 a 17:00 hrs	1 hora	Comentario (informativo) y entrevista	25 a 60 años. A/B	Nacional e Inter.	Varios temas o lugares	Carece de patrocinadores	90.5 FM	GRUPO IMAGEN RADIO
La Fórmula de turismo	20:00 a 21:00 hrs	1 hora	Comentario	35 a 50 A/B, C y D	Nacional e Inter.	2 temas o lugares	Editorial (México Desconocido)	1470 AM	RADIO FORMULA

DOMINGOS									
PROGRAMA	HORARIO	DURACIÓN	GÉNERO RADIOFÓNICO	PÚBLICO META	CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO	PATROCINADORES	FRECUENCIA	GRUPO RADIOFÓNICO
Buen fin México	9:00 a 12:00 hrs	3 horas	Radio revista	25 a 45 C+ o C	Turismo Nac.	De varios edos.	Apoyo de Secretarías de turismo	1000 AM	NUCLEO RADIO MIL
Red México	9:00 a 10:00 hrs	1 hora	Comentario	45 a 50 Nivel medio	Turismo Nac.	Unitema	Carece de patrocinadores	1110 AM	RADIO CENTRO

Programas en AM

Programas en FM

Las anteriores tablas nos muestran que existen 7 programas en amplitud modulada, de los cuales 4 pertenecen a la misma estación y son producidos por el mismo equipo de producción, estos son:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Buenos días México | 3. Buenas noches México |
| 2. Buenas tardes México | 4. Buen fin México |

Por lo tanto, su estructura, contenido y forma de producción es muy similar entre ellos. Caracterizándose por ser ricos en cuanto a contenido, por tener diversas secciones, invitados y un adecuado empleo de los diferentes elementos que integran el lenguaje radiofónico (voz, música, efectos sonoros y silencio).

Los programas de Buenos días, Buenas tardes y Buen fin México al poseer tres horas de transmisión se caracterizan por contar con una gran variedad de secciones, reportajes o cápsulas. Es decir, el tiempo obviamente permite la existencia de un programa rico no solo en cuanto a contenido, sino también en la creatividad de presentar la información empleando diversos géneros periodísticos aplicados a la radio. Esto también se observa en el programa de Buenas noches México, el cual posee una hora de duración.

Sin embargo, el adecuado empleo del tiempo y de los contenidos no siempre sucede con el resto de los programas, y un ejemplo de ello es lo siguiente. El resto de los otros 3 programas en AM son:

- | | | |
|-------------------|---------------------------|---------------|
| 1. Andadura Radio | 2. La Fórmula del turismo | 3. Red México |
|-------------------|---------------------------|---------------|

“**Andadura Radio**” difunde el turismo nacional y su estructura se enfoca a hablar de varios lugares, es decir, a lo largo de los 60 minutos que dura el programa se habla de varios sitios o estados de la República Mexicana, trasmitiéndolo al público a través del empleo de la entrevista a especialistas sobre temas relacionados con el sector terciario, y haciendo uso de cápsulas, reportajes, etc.

En el caso de los dos últimos programas (“**La Fórmula del turismo**” y “**Red México**”) se caracterizan por no poseer ningún tipo de secciones atractivas que promuevan la difusión de los diferentes destinos de México, es decir, sus contenidos se basan en el género radiofónico del comentario o lectura informativa que el conductor da a sus radioescuchas.

Asimismo, en ocasiones cuando llevan invitados estos dos programas se caracterizan por el empleo de la entrevista, causando en ocasiones una monotonía generada por una prolongada charla o entrevista al aire, donde alguno de los invitados o inclusive los mismos conductores pueden llegar a hablar por más de 5 minutos seguidos y con un ritmo de locución aletargado, falta de agilidad, fluidez o claridad en el lenguaje, por lo tanto pasa a ser en su mayoría hablado y sobrio perdiendo el sentido de una buena guía turística informativa y de entretenimiento para el radioescucha. Aunado a esto también por la ausencia de un fondo musical.

Así también en cuanto a contenido se refiere, los 7 programas de AM se dedican a difundir el turismo nacional y sólo uno que es **“La Fórmula del turismo”** aborda tanto el turismo nacional como el internacional, además también que la primera media hora de este programa es transmitido por Telefórmula aparte de la frecuencia radial del 1470 de AM.

En el caso de los programas transmitidos por Frecuencia Modulada, la situación es la siguiente:

“Imágenes del turismo” aborda el tema del turismo nacional e internacional y se caracteriza por poseer cápsulas o secciones muy breves, que inclusive no llegan a durar ni 1 minuto.

Este programa tiene la finalidad de abordar al turismo desde la perspectiva económica y financiera, es decir el turismo es visto como industria.

Por su parte, **“Travel Connection”** y **“Expedición W”**, su contenido gira en torno también al turismo nacional e internacional. Este último programa se basa en entrevistas a invitados al programa o vía telefónica, enlaces, noticias sobre el turismo nacional y del resto del mundo, habla en vivo sobre algún estado de la República Mexicana o algún país extranjero y en ocasiones no es unitema, es decir en una misma emisión hablan de 2 sitios diferentes.

Mientras que la emisión de Travel Connection su contenido se caracteriza por ser unitema, es decir, a lo largo de los 60 minutos que dura el programa abordan un tema relacionado con el turismo, ya sea que difundan algún sitio de México o del mundo o que hablen del equipaje, seguridad al viajar, etc., pero siempre relacionado con el turismo. Y cabe destacar que este programa a diferencia de los otros 2 programas de FM posee un mayor número de secciones, es decir presenta la información a través de reportajes, cápsulas, leyendas, entrevistas, etc.

Por lo tanto, la historia de la radio turística iniciando con el programa **“Viajando con la Red”** y los actuales programas de radio hacen notar que cualquier programa de turismo en la radio, busca hacerse notar inicialmente con los gobiernos de cada uno de los estados de la República Mexicana, así como con cada una de sus dependencias en cuanto a turismo se refiere, ya que estas se darán cuenta que mediante un espacio radiofónico y más aún un programa radiofónico que se dedique especialmente a la difusión del turismo nacional será una herramienta sumamente importante en materia a la difusión de la cultura, historia, naturaleza y todas las actividades que engloben al turismo para poder mostrar al público la riqueza que posee cada uno de los estados de México.

Y por otro lado, también está la situación de la búsqueda de patrocinadores para que estos contribuyan económicamente, viéndose así beneficiados con la publicidad que ofrece un programa de turismo en la radio.

CAPÍTULO 4 DISEÑO Y ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA “EXPLORA MÉXICO”

Este capítulo mostrará el proceso de preproducción, producción y postproducción radiofónica, así como las características y elementos que debe contener dicho programa, presentando como producto final una emisión piloto, contenida en un disco compacto.

4.1 PÚBLICO META

“Explora México”, se dirige a un público meta que oscila de entre los 25 a 70 años de edad. Esto debido a que a partir de los 25 años, en su mayoría cuentan con un empleo además de existir varios jóvenes recién egresados de sus carreras profesionales, los cuales dependen menos de sus padres y empiezan a obtener un nuevo estatus al enfrentarse al mundo laboral y con ello adquieren un mayor poder económico, además de contar con más tiempo para poder distraerse y viajar.

Y hasta los 70 años, debido a que es una edad, donde los adultos mayores poseen más tiempo libre, además de que algunos ya se encuentran jubilados, por lo que poseen cierta solvencia económica y más tiempo para su esparcimiento personal.

Según un estudio estratégico de viabilidad del segmento de turismo de retirados en México realizado en el 2002, por el Centro de Estudios Superiores en Turismo de la SECTUR:

1,226,500 **turistas nacionales** representan el **volumen real**, siendo el 67.8% no pensionados y el 32.2% pensionados.

Además también, \$551.9 millones de dólares americanos es el **valor del turismo nacional** de retirados, representando una **participación del 1.04%** de los ingresos totales captados por turismo doméstico, y \$2,500 pesos mexicanos es el promedio de **gasto del turista adulto mayor nacional**, con una estadía ponderada de **6.6 días**, viajando **1.8 veces** al año.¹⁵⁷

Aunado a lo anterior y como ya se mencionó en el capítulo 2 de este trabajo, según la Secretaría de Turismo y el Centro de Estudios Superiores en Turismo:

En el año 2020 México será un país de adultos jóvenes y maduros. Los niños y adolescentes habrán perdido peso relativo; los mayores de 65 años estarán iniciando un proceso de expansión importante. Durante los dos o tres lustros más próximos al presente crecerán más los mercados turísticos asociados con el segmento de mercado de los adultos jóvenes; luego lo harán los asociados con los adultos maduros y las personas de la tercera edad¹⁵⁸.

¹⁵⁷ SECTUR. Centro de Estudios Superiores en Turismo. *Estudios e Investigaciones del Centro de Estudios Superiores en Turismo 2001-2006*, p. 34.

¹⁵⁸ *Ibidem* p. 18.

Asimismo, “Explora México” se dirige a una clase socioeconómica de nivel C, C-, D+ y D, es decir media baja y baja, donde según estudios de mercado y consultoría en negocios SIGMA dice lo siguiente:

La clase C: Tienen cubiertas necesidades básicas e incluso disfrutan de muchos satisfactores en el hogar. La mayoría tienen cuentas bancarias, viajan regularmente al interior de la República. Y su perfil familiar es de gerentes, jefes, funcionarios a nivel medio y pequeños comerciantes.

“Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos)”.¹⁵⁹

“La clase C-: Muy pocos tienen cuentas bancarias y seguros, sus viajes son nacionales. Cuentan con pocos aparatos tecnológicos. Sin embargo tienen todo para el entretenimiento. Y su perfil familiar es de empleados particulares y federales, técnicos, obreros calificados”.¹⁶⁰

“La clase D+: Tienen cubiertas las necesidades básicas del hogar, pero con limitaciones. El consumo de satisfactores está dado en forma heterogénea. Sus viajes son nacionales. El perfil familiar de esta clase es de obreros calificados, técnicos y empleados de bajo nivel”.¹⁶¹

“La clase D: Posee las mismas características que el nivel D+. Viajan al interior de la República. Su perfil familiar son los obreros no calificados y vendedores ambulantes”.¹⁶² “Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.”¹⁶³

Así también se eligió a estos niveles sociales debido a que utilizan la radio y la televisión como principales medios de entretenimiento debido a su situación económica. Dando como consecuencia que a través del uso de la radio se conozca y promueva cada uno de los estados de la República Mexicana, generando así el interés por parte del radioescucha entre los 25 a 70 años de edad y de las clases socioeconómicas antes mencionadas.

Además también se eligió la estación **Reporte 98.5 de FM**, perteneciente al Grupo Imagen, que transmite programación hablada de interés nacional y del Valle de México, la cual va dirigida a los niveles socioeconómicos B, C y D+, (los dos últimos niveles son los mismos a los cuales esta destinada la presente propuesta a realizar en este capítulo) y cuyo presidente del Grupo Imagen es el señor Olegario

¹⁵⁹ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI). www.amai.org/niveles.php. 2006. Consulta: Agosto 2007.

¹⁶⁰ Estudios de Mercado y Consultoría en Negocios SIGMA. www.esigma.tv/mercadospotenciales.tv. 2006
Consulta: agosto 2007.

¹⁶¹ Ibidem

¹⁶² Idem.

¹⁶³ Asociación Mexicana... cit. pos. www.amai.org.

Vázquez, dueño también de la cadena hotelera Camino Real, pudiendo tener así un mayor apoyo para dicha propuesta turística radiofónica.

Cabe destacar también, que la barra de programación hablada de Reporte 98.5 FM es la siguiente:

Información local	70%
Nacional	20%
Internacional	10%

“Y su cobertura es nacional, abarcando 116 plazas en todo México y parte del sur de los Estados Unidos.”¹⁶⁴

4.2 ESTACIÓN ELEGIDA

Según la Ley Federal de Radio y Televisión en su artículo 5º dice:

La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.¹⁶⁵

Cabe destacar que el anterior artículo se relaciona con la presente propuesta radiofónica, de corte turístico que se realizará en este capítulo, que busca indudablemente en el radioescucha un fortalecimiento de las raíces mexicanas, costumbres y tradiciones, así como la concientización de nuestro pasado.

De igual manera, el artículo 7 de dicha ley establece lo siguiente:

El Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional.¹⁶⁶

Por lo tanto, la estación que se eligió para dicho proyecto fue **Reporte 98.5 de FM**, cuya cobertura abarca todo el territorio nacional y parte del sur de los Estados Unidos de América, además de vía internet a través de www.reporte.com.mx, por lo que según el artículo 7 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se pueden

¹⁶⁴ Grupo Imagen, <http://www.imagen.com.mx/solucionesImagen/reportes.php>, Septiembre de 2007.

¹⁶⁵ Ley Federal de Radio y Televisión

¹⁶⁶ Idem.

promover y divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana y acontecimientos de la vida nacional en el extranjero, motivando de alguna manera por ejemplo, a que los paisanos de Estados Unidos de América se enteren de la riqueza natural y cultural de México, incentivándolos a que durante sus vacaciones y regreso a la República Mexicana conozcan los lugares que a través del programa “Explora México” se difunden.

Así también se eligió esta estación, porque 70% de su contenido es local, cuyos programas se caracterizan por ser en su mayoría hablados y de carácter noticioso, deportivo, de espectáculos, informativos, de orientación, entretenimiento y muy pocos son los musicales. Además, porque en su barra programática no existe ningún programa cuyo contenido se enfoque a la divulgación del turismo nacional.

Reporte 98.5 pertenece al **Grupo Imagen**, cadena radiodifusora que transmite programas informativos, de opinión y entretenimiento. Su programación se especializa exclusivamente en los acontecimientos generados en la Ciudad de México, así como en los municipios colindantes del estado de México, complementada con programas de contenido. En la Ciudad de México está representada por dos estaciones: **Imagen Informativa 90.5** XEDA-FM 90.5 MHz y **Reporte 98.5** (Antiguamente Radioactivo) XHDL-FM 98.5 MHz, además de una extensa cadena de emisoras en el interior de la República.

Los antecedentes históricos de **Grupo Imagen** tienen referencia con la **Fundación XEDA** el 18 de junio de 1936 y adquirida por **José Luis Fernández Soto** en 1962, año en el que se funda **Grupo Imagen Comunicación en Radio**, que transmitía música instrumental internacional a través de XEDA-AM 1290 kHz y XEDA-FM 90.5 MHz.

Por otra parte, en 1940 se creó la empresa Radio Metropolitana concesionaria de XELA-AM 830 kHz teniendo una programación de música clásica, cultura, entretenimiento e información.

En 1963, Radio Metropolitana empresa concesionaria de las estaciones XELA-AM 830 kHz y **XELA-FM 98.5 MHz**, es adquirida por el Grupo Imagen Comunicación en Radio fundado por José Luis Fernández Soto.

Años más tarde, se separan las transmisiones de las dos estaciones de Frecuencia Modulada de las de Amplitud Modulada teniendo una programación independiente: XEDA-FM en 1968 se llamó "Radio Imagen" y **XELA-FM en 1981** se le conoció como "**Stereo Classic**", transmitiendo música clásica. Y la estación XELA-AM se le conoció con el lema "Buena Música" y la 1290 como la XEDA-AM.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Grupo Imagen. <http://www.imagen.com.mx/solucionesImagen/reporte.php>

La misma fuente apunta que en los siguientes años de la década de los ochenta, la emisora **XELA-FM 98.5** MHz cambió su nombre a "**Dial FM**" y con ello su identificativo nominal de XELA-FM a XHDL-FM. Conociéndose en la década de los noventa a la XHDL-FM como "Radioactivo".

"En Diciembre de 1993 se vende la estación **XEDA-AM** 1290 kHz que en ese momento tenía el nombre de "Rock N'Radio" a la empresa Radio, S.A. la cual le cambian el nombre a Radio Trece con programación hablada."¹⁶⁸

Y por otra parte, alrededor de ese año se establece una alianza comercial con MVS Radio para operar un total de cinco emisoras en el Distrito Federal las cuales fueron: XELA-AM 830 kHz (Buena música desde la Ciudad de México), XEDA-FM 90.5 MHz (Pulsar FM), XHDL-FM 98.5 MHz (Radioactivo), XHMVS-FM 102.5 MHz (Stereorey) y XHMRD-FM 104.9 MHz (FM Globo). Está alianza terminó en 2001 para reestablecer **Grupo Imagen Telecomunicaciones** como operadora de Imagen Informativa (90.5), y Radioactivo 98.5.

Imagen incorporó el equipo de noticias encabezado por Pedro Ferríz de Con que en ese mismo año sentó las bases para la actual programación de la emisora mediante una participación accionaria en la renacida empresa.

El 2 de enero de 2002, la legendaria **XELA-AM** dejó de transmitir música y fue rentada la estación por Alejandro Burillo Azcárraga para crear su concepto de programación hablada tratando únicamente acerca de deportes, con el nombre de Estadio W 830 AM. En las siguientes semanas el identificativo nominal de XELA-AM fue cambiado por el de XEITE-AM. Los radioescuchas de XELA-AM solicitaron restablecer dicha programación musical, pero no se logró.¹⁶⁹

Nuevamente, la misma fuente dice lo siguiente: en agosto de 2002, Grupo Imagen Telecomunicaciones vendió la estación XEITE-AM 830 kHz a la familia Maccise, quien en ese momento es dueña de una estación de radio en Toluca, México.

A partir de ese momento XEITE-AM se llama Radio Capital 830 AM, integrante de Grupo Radiodifusoras Capital del Grupo Mac. Y el concepto de programación hablada de contenido deportivo de Alejandro Burillo Azcárraga entro en la estación Estadio W de la frecuencia 730 de AM con las siglas en la actualidad de XEX.

Es 2003 cuando el **Grupo Imagen Telecomunicaciones** es vendido al **Grupo Empresarial Ángeles** (GEA), propiedad de Olegario Vázquez Raña, quien reestructura el enfoque comercial de la empresa y adquiere nuevas frecuencias como repetidoras de la programación de **Imagen Informativa** en todo el país.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Idem.

¹⁶⁹ Idem.

¹⁷⁰ Idem.

En mayo de 2004 lanza al aire el concepto **Reporte 98.5** para competir directamente con el noticiario radiofónico **Monitor**. **Reporte 98.5** sale al aire con información especializada para la Ciudad de México que incluye reconocidos periodistas e información urbana apoyados por una importante infraestructura de helicópteros, unidades móviles y motocicletas, desapareciendo Radioactivo 98.5.

En ese entonces las únicas estaciones de radio que quedaron para los jóvenes fueron Orbita 105.7 FM del Instituto Mexicano de la Radio (Grupo IMER) ahora conocida como Reactor 105.7, señalado como la continuación de Radioactivo.

Entre 2004 a 2006, el actual dueño de Grupo Imagen ha comprado 20 radiodifusoras en varias poblaciones de la República Mexicana. Luego Grupo Imagen compro el Canal 28 de México D.F. la cuál fue lanzada con el nombre de cadena tres el 28 de mayo de 2007 con nueva programación.

Estos son los nombres de algunos de los formatos con los que se ha conocido a la estación XHDL-FM 98.5 MHz.

- XELA FM
- Stereo Classic
- Dial FM
- Radioactivo
- Reporte 98.5 ¹⁷¹

Según **Grupo Imagen**, cuyo eslogan es **Poniendo a México en la misma sintonía**, posee un concepto de comunicación en radio con programas de contenido informativo y de entretenimiento. Produce servicios informativos con los que pretende contribuir al conocimiento, análisis y formación de opinión sobre los hechos relevantes en la sociedad mexicana y en el mundo. La precisión en la segmentación de mercado permite alcanzar con mayor eficiencia al público objetivo de la campaña de sus clientes.

Reporte 98.5 XHDL-FM transmite desde sus estudios ubicados en Mariano Escobedo No. 700, Colonia Anzures, en México, Distrito Federal.

También se eligió esta estación debido a que actualmente existen 7 programas turísticos radiofónicos que se transmiten por Amplitud Modulada (AM) y solo 3 en Frecuencia Modulada (FM).

4.3 DURACIÓN, HORARIO Y FRECUENCIA

Varios autores, apuntan que hasta no conocer la aceptación que vaya a tener un programa radiofónico nuevo, no se recomienda una extensión mayor a una hora, asimismo, también influirá la política de la emisora que lo transmita, el tipo de contenido del programa, su estructura, los recursos humanos y materiales con los

¹⁷¹ Idem.

que se cuente para su realización. Y dependiendo de lo anterior se podrá ampliar o reducir el horario del programa.

Por lo tanto, el programa “Explora México”, será, un programa radiofónico de tipo radio-revista o misceláneo, es decir, estará compuesto por varias secciones, por lo que según Mario Kaplún “para las radio-revistas, se aconseja una duración entre treinta y sesenta minutos”.¹⁷²

A partir de lo anterior, dicho programa tendrá una duración total de **treinta minutos**, los cuales serán suficientes para brindarle a la audiencia conocimientos sobre la cultura, historia, folclore, gastronomía, etnias mexicanas y los lugares de interés nacionales.

Ahora, en cuanto al horario y frecuencia del programa “Explora México”, será una emisión semanal, que puede ser transmitida todos los jueves con un horario de 20:00 a 20:30 horas, esto con motivo de que el público al que va dirigido este programa ya se encuentra en su hogar o para aquellos que poseen un automóvil están en el traslado que los dirige al mismo, motivo por el cual se puede sintonizar la radio y escuchar el programa.

Así también, se eligió el día jueves ya que al ser un programa de contenido turístico, la mayoría del público tiene como días de descanso los fines de semana para su esparcimiento, teniendo la oportunidad de salir de viaje los días sábados y domingos, inclusive desde el viernes saliendo de trabajar.

Cabe destacar que no se eligió la transmisión de este programa los fines de semana debido a que a pesar de que pudiera existir un mayor número de audiencia en estos días, ya que se encuentra más público en sus hogares descansando de la semana laboral, no se contaría con suficiente tiempo para planear una salida al interior de la república.

Aunado a lo anterior, la producción radiofónica, requiere de investigación documental, y de campo en el caso de la recolección de entrevistas a especialistas en el tema para la realización de algunos reportajes obligándose a que dicho programa sea semanal.

Por lo tanto el programa “Explora México” tendrá una duración de treinta minutos y considero que se transmita todos los jueves de 20:00 a 20:30 horas.

4.4 OBJETIVOS DEL PROGRAMA

A través de la elaboración de los doce programas de “Explora México” se pretende lo siguiente:

¹⁷² Kaplún, Mario. op. cit. p. 275.

1. Ser un programa informativo-cultural de entretenimiento y diversión; haciendo uso de la dramatización, transmisión de sonidos, música, efectos sonoros y voces que transportarán al radioescucha a los diferentes lugares de México que son conocidos y los que no lo son tanto.
2. Brindarle al público el conocimiento de las costumbres, música, gastronomía, historia, etnias, personajes históricos, fiestas populares, tradiciones, leyendas, sitios de interés, datos curiosos, arquitectura y demás hechos relevantes relacionados con la cultura mexicana.
3. Brindarle al público a través de la sintonización del programa “Explora México”, una opción más de información, cultura y entretenimiento, motivándolo de alguna manera a viajar por toda la República Mexicana para conocer más sobre nuestro país.
4. Orientar al público sobre la gastronomía típica de cada estado de la República, sitios de interés, museos, parques ecológicos, etc.
5. Dar a conocer información sobre los antepasados que habitaron en diferentes épocas cada uno de los estados para que el radioescucha se interese más sobre los mismos y así se identifique con las raíces mexicanas.

4.5 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

El programa “Explora México” se caracterizará por contener las siguientes líneas de investigación:

- 1. DESCRIPCIONES DE LUGARES**
- 2. CULTURA**
- 3. GASTRONOMÍA**
- 4. DATOS DEL PASADO**
- 5. CARTELERIA DE PASATIEMPOS**
- 6. PERSONAJES NATIVOS**
- 7. HISTORIAS Y LEYENDAS**

- 📌 Cada estado de la República Mexicana estará destinado para dos programas, siendo cada uno de ellos totalmente independiente el uno del otro.
- 📌 No será un noticiero turístico, que se dedique a dar noticias referentes al turismo nacional.
- 📌 Al contar con diversas secciones y diversos géneros radiofónicos, se pretende que el programa sea ágil, divertido, pero al mismo tiempo informativo y cultural.

- 👤 La línea de investigación que aborda datos del pasado, se caracterizará por ser una sección llamada “Atrás en el tiempo”, la cual será un espacio destinado a hablar sobre las culturas prehispánicas o primeros habitantes del estado de la República que se vaya a abordar a lo largo del programa. Y es de destacar que ninguno de los programas turísticos-radiofónicos que actualmente se encuentra al aire abordan este tipo de contenido.

4.6 GÉNEROS RADIOFÓNICOS EMPLEADOS EN EL PROGRAMA

El programa “Explora México” estará estructurado bajo el género radiofónico de radio revista o mejor conocido como misceláneo. Donde según Mario Kaplún, dice lo siguiente:

La radio-revista utiliza en sus secciones diversos formatos: entrevistas, crónicas, encuestas, charlas testimoniales, comentarios, breves diálogos a veces también consultorios. Y generalmente intercala dos o tres piezas musicales, con el fin de amenizar aún más el conjunto (se procura que esas piezas musicales tengan relación con alguno de los temas tratados ese día). Un conductor – o una pareja de conductores—lleva el programa y enlaza las distintas secciones.

Asimismo, puede programarse una radio-revista dirigida a una audiencia general; pero lo más habitual es que se destine a un sector determinado, por ejemplo, una radio-revista para la mujer o los jóvenes.¹⁷³

Caso que para el programa “Explora México”, será una radio revista para un público aventurero, amante de su país o que al menos si no es así con esta emisión crezca un interés por conocer más a su nación.

Como se mencionó en el anterior apartado, de cada uno de los estados de la República se le destinará dos emisiones, sin embargo cada uno de los programas será totalmente independiente el uno del otro.

Y el programa estará dividido por dos grandes bloques, los cuales a su vez contendrán diferentes secciones con diversos géneros radiofónicos a emplear. Por lo tanto para su mejor comprensión, su estructura queda de la siguiente manera.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

PRIMER BLOQUE

- 1. DESCRIPCIONES DE LUGARES**, los cuales pueden ser:
 - Algún estado de la República Mexicana
 - Algún municipio, pueblo o sitio referente al mismo estado.

¹⁷³ Kaplún, Mario, op. cit. p. 144.

- Zonas arqueológicas
- Parques naturales, etc.

Dicha línea de investigación empleará el género radiofónico del **reportaje**, donde según la complejidad del contenido o tema de éste será ya sea según Mario Kaplún:

- a) Reportaje con base en documentos vivos, o**
- b) Con base en reconstrucciones (relato con montaje)**

a) Documentos vivos: Se insertan ruidos reales grabados en el terreno, breves charlas o declaraciones testimoniales. En fin, se apela a todos los recursos documentales posibles para ilustrar el tema y darle una presentación variada y viva.

b) Con base en reconstrucciones: Cuando se carece de documentos “vivos” o existen dificultades de distancia espacial o histórica, se puede emplear este tipo de radio reportaje, donde un narrador o pareja de narradores conduce la exposición del tema y se irán intercalando distintos documentos, pero ya no grabados en vivo, sino puestos en voces de actores o locutores, es decir, se emplea también la dramatización en este tipo de reportaje.

Por lo tanto, según la complejidad del estado de la República, o sitio del cual se vaya a hablar, se empleará alguno de estos dos tipos de radio reportajes, abordando información geográfica, principales sitios de interés, etc.

2. CULTURA, ya sea:

- Tradiciones
- Costumbres
- Fiestas típicas (según sea el mes y la agenda cultural de cada estado se hablará de sus fiestas tradicionales, carnavales, ferias, danzas, desfiles, etc)
- Etnias, etc.

Es decir, bajo la línea de investigación de la CULTURA, pueden entrar los anteriores tópicos (tradiciones, costumbres, etc.), utilizando el género radiofónico de la **dramatización seriada**, la cual según Mario Kaplún cada capítulo presenta una trama independiente, que puede ser seguida y comprendida sin necesidad de haber escuchado los capítulos anteriores, y se caracteriza porque hay un personaje central o un grupo de personajes que es fijo y permanente y da continuidad a la serie.

En este caso, el personaje fijo, sería YAANI (palabra que en náhuatl significa “viajero”), quien a manera de cápsula dará al público información cultural, ya sea sobre alguna fiesta típica, costumbres, artesanías, etnias mexicanas y demás aspectos sobre algún estado de la República en específico.

Es decir, tanto Yaani será el personaje fijo, como la diversidad cultural de México, aunque esta última sea abstracta.

El nombre de esta sección será **“Las Aventuras de Yaani”**.

3. GASTRONOMÍA

-Platillos, dulces y bebidas típicas.

A manera de **cápsula**, en ocasiones se darán en forma de lista los cinco platillos, dulces o bebidas típicas originarios de algún estado de la República.

O también se destinará dicha cápsula para hablar únicamente de un solo platillo abordando su descripción o leyenda.

Cabe destacar que los alimentos de los cuales se hable estarán relacionados con el estado de la República Mexicana que se aborde a lo largo del programa.

El nombre de esta sección gastronómica estará dado a partir del estado que se vaya a abordar, es decir, si se habla del estado de Monterrey su nombre será **“Gastronomía Regia”**, o si es de Nayarit será **“Gastronomía Nayarita”**.

4. DATOS DEL PASADO

Esta línea de investigación proporcionará al público información sobre los habitantes del pasado, o culturas prehispánicas que habitaron el estado de la República del cual se este hablando en el programa, como pueden ser sus costumbres, formas de vida, tradiciones, etc. Es decir a manera de **cápsula**, se dará un poco de historia sobre el pasado del estado que se elija para el contenido de la respectiva emisión. El nombre que tendrá dicha sección será **“Atrás en el tiempo”**.

Cabe destacar que ninguno de los actuales programas radiofónicos de contenido turístico aborda este tipo de información.

Por otro lado, antes y después del único corte comercial, el cual tendrá una duración aproximada de 2 minutos se presentará una sección llamada **“Explora con Yaani”**, donde este personaje náhuatl, hará diversos recorridos por toda la República Mexicana, visitando su belleza natural, cultural, arquitectónica y gastronómica.

Cabe destacar que el contenido de dicha sección abordará información de cualquier índole (cultural, gastronómica, arquitectónica, etc.) sobre el siguiente estado de la República Mexicana a tratar, es decir, en la primera emisión dedicada al Estado de México, la sección **“Explora con Yaani”** dará datos sobre este mismo estado, mientras que en la segunda emisión del Estado de México, abordará contenidos sobre el siguiente estado de la República, que será Puebla.

Y evidentemente también se hará uso del género radiofónico de la **dramatización seriada**, empleando a Yaani y a México como personajes fijos.

SEGUNDO BLOQUE

1. “**Explora con Yaani**”, sección ya descrita y señalada en el primer bloque del programa.

2. **DESCRIPCIONES DE LUGARES.** Nuevamente, en este segundo bloque se presentará otro **reportaje**, sin embargo la diferencia radica en que este segundo reportaje estará destinado a un sitio en específico sobre el estado del cual se esté hablando en el programa, mientras que el reportaje que se transmite en el primer bloque de la emisión, aborda al estado de manera general.

Y en el caso del segundo programa el cual hablará sobre el mismo estado, el contenido de los dos reportajes estarán enfocados a distintos sitios de interés sobre el mismo estado.

3. CARTELERA DE PASATIEMPOS

Bajo esta línea de investigación, se creó la sección llamada “**Pasatiempos**”, espacio destinado para hablar sobre alguna exposición permanente o temporal, muestra gastronómica, museos típicos y tradicionales del estado del cual se esté hablando, obras de teatro, práctica de alguna actividad deportiva como las diversas variantes del deporte extremo, etc. Esta sección empleará la **cápsula** como género radiofónico.

Cabe aclarar que según el calendario de los eventos, ferias, exposiciones o festivales que vaya a tener algún estado de la República Mexicana, en el programa de “Explora México” se abordará y difundirá con anticipación para que el radioescucha tenga tiempo de visitar dichos eventos.

4. PERSONAJES NATIVOS

Esta línea de investigación, está enfocada a divulgar los personajes oriundos de acuerdo a la elección que del estado de la República Mexicana se haya realizado, en la etapa de preproducción.

Cabe destacar, que el tipo de formato radiofónico que se emplea en esta sección llamada “**Oriundos del estado de...** (Según sea el estado o sitio elegido, se nombrará este)” será la **cápsula**.

5. HISTORIAS Y LEYENDAS

Por último, tenemos que bajo la línea de investigación de historias y leyendas, se desarrollará la sección llamada “**Mitos y leyendas de...** (Según sea el estado o sitio elegido, se nombrará este)”, donde una voz ya sea masculina o femenina

según lo amerite el contenido, leerá la historia, mito o leyenda, la cual estará musicalizada y poseerá también efectos sonoros y empleará el género de la dramatización.

Por otro lado, cabe destacar que la intervención que tendrán los conductores del programa “Explora México”, estarán intercalados entre cada una de las anteriores secciones ya señaladas, además también, ambos conductores como Mario Kaplún lo dice servirán para enlazar a cada una de las secciones que conforman el programa, dándole así unidad a la emisión.

Por su parte, la intervención que los conductores tendrán a lo largo del programa estará enfocada a dar ya sea su opinión o mayor información para una complementación del contenido de la emisión.

4.7 BOCETO DEL CONTENIDO DE DOCE PROGRAMAS DE “EXPLORA MÉXICO”

El presente inciso, tiene como finalidad, mostrar que el programa “Explora México” en cuanto a contenido, posee una ilimitada información, que indudablemente el turismo nacional brinda para poder elaborar un programa radiofónico.

Por lo tanto en este apartado se desarrollará de manera muy general la estructura y contenido de doce programas de “Explora México”, abordando seis estados de la República Mexicana, destinando dos programas para cada estado.

Cabe destacar que la selección que se hizo sobre los seis estados de la República Mexicana esta basada en las siete regiones geográficas según la Guía de México desconocido¹⁷⁴, por lo que cada uno de los estados pertenece a una de estas regiones diferentes, además también así el público tendrá un mayor panorama no solo de cierta zona del país, sino del resto del mapa mexicano. Dando también la posibilidad de visitar 3 estados del interior de la república (estado de México, Puebla y Zacatecas) y 3 costeros (Nayarit, Oaxaca y Tabasco).

1. Estado de México	Región Central
2. Puebla	Región Este
3. Oaxaca	Región Sur
4. Nayarit	Región Oeste
5. Zacatecas	Región Noreste
6. Tabasco	Región Sureste

Asimismo, el orden que se le dio a cada uno de los estados de la República, responde conforme avanzan los programas radiofónicos a la cada vez mayor lejanía con el Distrito Federal, esto debido a que los primeros radioescuchas que pudiera tener este programa en ocasiones no se animarían a salir a carretera por

¹⁷⁴ Guía México desconocido. 50 destinos turísticos., Abril 2003, p. 8.

un lapso no mayor a cinco horas. Sin embargo, en el caso de que se pusiera al aire este programa, el orden en cuanto a estados se refiere, puede ser alterado.

Esto a causa de la favorable respuesta por parte del radioescucha, pues si le agradó salir al interior de la República y a un estado no tan lejano del Distrito Federal, lo hará posteriormente con otros estados más lejanos.

Por tal motivo, de los mencionados seis estados de la República Mexicana, se realizarán dos programas por cada uno de ellos, es decir: 2 del estado de México, 2 de Puebla, 2 de Oaxaca, 2 de Nayarit, 2 de Zacatecas y 2 de Tabasco, dándonos un total de doce programas de “Explora México”.

Por lo tanto la serie de programas de “Explora México”, estará conformada de la siguiente manera:

ESTADO DE MÉXICO

Primer programa

PRIMER BLOQUE

1. Reportaje General (El estado de México)
2. "Las Aventuras de Yaani" (Otomíes)
3. Gastronomía (Toluca)
4. "Atrás en el tiempo" (Estado de México Prehispánico)
5. "Explora con Yaani (Cápsula que hable del estado de México.)"

SEGUNDO BLOQUE

1. "Explora con Yaani (Cápsula que hable del estado de México)"
2. Reportaje específico (Toluca, Ciudad de Altura)
3. "Pasatiempos (Museo de Numismática)
4. "Oriundos del estado de México (Nezahualcóyotl)"
5. "Mitos y Leyendas del estado de México (La leyenda de Juan de Ruíz)."

Segundo programa

PRIMER BLOQUE

1. Reportaje específico (Isla de las Aves y El Ocotal)
2. "Las Aventuras de Yaani" (Instrumentos Musicales)
3. Gastronomía (Naucalpan de Juárez)
4. "Atrás en el tiempo" (Toluca en el pasado)
5. "Explora con Yaani" (Cápsula que hable del estado de Puebla)

SEGUNDO BLOQUE

1. "Explora con Yaani" (Cápsula que hable del estado de Puebla)
2. Reportaje específico (El Oro)
3. "Pasatiempos" (Centro Cultural Mexiquense)
4. "Oriundos del estado de México (Sor Juana Inés de la Cruz)"
5. "Mitos y Leyendas del Estado de México (Los bandidos de Agua Zarca y su Tesoro)"

OBJETIVOS DE LOS DOS PROGRAMAS

- Difundir la riqueza cultural, histórica y natural del estado de México.
- Proporcionar al radioescucha información sobre las costumbres y tradiciones de este estado.
- Difundir la riqueza gastronómica del estado de México.
- Que el público conozca los antepasados y la historia del estado de México mediante la narración de hechos, historias o leyendas típicas del lugar.
- Que la audiencia conozca personajes importantes en la historia de México y que fueron nativos de este estado.
- Difundir los atractivos turísticos, mediante los cuales, el público puede ocupar su tiempo libre durante su estancia en el estado de México.

PUEBLA

Primer programa

PRIMER BLOQUE

1. Reportaje General (Puebla y su Centro Histórico)
2. “Las Aventuras de Yaani” (Artesanías: Talavera Poblana)
3. Gastronomía (Cemitas)
4. “Atrás en el tiempo” (Puebla Prehispánica)
5. Explora con Yaani, (Cápsula que hable del estado de Puebla)

SEGUNDO BLOQUE

1. Explora con Yaani (Cápsula que hable del estado de Puebla)
2. Reportaje específico (Pueblos y lenguas indígenas)
3. “Pasatiempos” (Museo Amparo)
4. “Oriundos del estado de Puebla” (Aquiles Serdán)
5. “Mitos y Leyendas de Puebla” (Fundación de Puebla)

Segundo programa

PRIMER BLOQUE

1. Reportaje específico (Atlixco)
2. “Las Aventuras de Yaani” (En el Carnaval de Huejotzingo)
3. Gastronomía (El camote poblano)
4. “Atrás en el tiempo” (Puebla en la Conquista y Colonia)
5. “Explora con Yaani (Cápsula que hable del estado de Oaxaca)

SEGUNDO BLOQUE

1. Explora con Yaani (Cápsula que hable del estado de Oaxaca)
2. Reportaje específico (Zona Arqueológica de Cantona)
3. “Pasatiempos” (Apulco)
4. “Oriundos del estado de Puebla (Manuel Ávila Camacho)
5. “Mitos y leyendas de Puebla (Leyenda de la China Poblana)

OBJETIVOS DE LOS DOS PROGRAMAS

- Difundir la riqueza cultural, histórica y natural del estado de Puebla.
- Proporcionar al radioescucha información sobre las costumbres y tradiciones de este estado.
- Difundir la riqueza gastronómica del estado de Puebla.
- Que el público conozca los antepasados y la historia del estado de Puebla mediante la narración de hechos, historias o leyendas típicas del lugar.
- Que la audiencia conozca personajes importantes en la historia de Puebla y que fueron nativos de este estado.
- Difundir los atractivos turísticos, mediante los cuales, el público puede ocupar su tiempo libre durante su estancia en el estado de Puebla.

OAXACA

Primer programa

PRIMER BLOQUE

1. Reportaje General (Oaxaca)
2. "Las Aventuras de Yaani" (Riqueza Artística, herencia milenaria. Artesanía Textil)
3. Gastronomía (El Mezcal)
4. "Atrás en el tiempo" (Oaxaca en la época prehispánica)
5. Explora con Yaani, (Cápsula que hable del estado de Oaxaca)

SEGUNDO BLOQUE

1. Explora con Yaani (Cápsula que hable del estado de Oaxaca)
2. Reportaje específico (Mitla, Lugar de Muertos)
3. "Pasatiempos" (El Teatro Macedonio Alcalá)
4. "Oriundos del estado de Oaxaca" (Benito Juárez)
5. "Mitos y Leyendas de Oaxaca" (Leyenda Zapoteca-El burro)

Segundo programa

PRIMER BLOQUE

1. Reportaje específico (Destinos de playa en Oaxaca)
2. "Las Aventuras de Yaani" (Artesanía: La Alfarería Oaxaqueña)
3. Gastronomía (Tejate)
4. "Atrás en el tiempo" (Los Mixtecos en Oaxaca)
5. "Explora con Yaani (Cápsula que hable del estado de Nayarit)

SEGUNDO BLOQUE

1. Explora con Yaani (Cápsula que hable del estado de Nayarit)
2. Reportaje específico (Yagul, Centro Prehispánico)
3. "Pasatiempos" (Teotitlán y Santa Ana del Valle)
4. "Oriundos del estado de Oaxaca" (Rufino Tamayo)
5. "Mitos y leyendas de Oaxaca" (El callejón del muerto en Oaxaca)

OBJETIVOS DE LOS DOS PROGRAMAS

- Difundir la riqueza cultural, histórica y natural del estado de Oaxaca
- Proporcionar al radioescucha información sobre las costumbres y tradiciones de este estado.
- Difundir la riqueza gastronómica del estado de Oaxaca.
- Que el público conozca los antepasados y la historia del estado de Oaxaca mediante la narración de hechos, historias o leyendas típicas del lugar.
- Que la audiencia conozca personajes importantes en la historia de Oaxaca y que fueron nativos de este estado.
- Difundir los atractivos turísticos, mediante los cuales, el público puede ocupar su tiempo libre durante su estancia en el estado de Oaxaca.

NAYARIT

Primer programa

PRIMER BLOQUE

1. Reportaje General: estado de Nayarit, ciudad Tepic
2. “Las Aventuras de Yaani” (Artesanías de Nayarit)
3. Gastronomía (Los cinco platillos más representativos de Nayarit)
4. “Atrás en el tiempo” (Nayarit Prehispánico)
5. Explora con Yaani, (Cápsula que hable del estado de Nayarit)

SEGUNDO BLOQUE

1. Explora con Yaani (Cápsula que hable del estado de Nayarit)
2. Reportaje específico (Buserías y Los Toriles)
3. “Pasatiempos” (Museo Amado Nervo y Museo Juan Escutia)
4. “Oriundos del estado de Nayarit” (Amado Nervo)
5. “Mitos y Leyendas de Nayarit” (La leyenda de la laguna de Santa María del Oro)

Segundo programa

PRIMER BLOQUE

1. Reportaje específico (San Pedro Lagunillas y Jala)
2. “Las Aventuras de Yaani” (Artesanías)
3. Gastronomía (los cinco dulces típicos más representativos de Nayarit)
4. “Atrás en el tiempo” (La vida cultural y Social en el Nayarit Prehispánico)
5. “Explora con Yaani (Cápsula que hable del estado de Zacatecas)

SEGUNDO BLOQUE

1. Explora con Yaani (Cápsula que hable del estado de Zacatecas)
2. Reportaje específico (Isla Mexcaltitán e Ixtlán)
3. “Pasatiempos” (Museo Regional de Nayarit)
4. “Oriundos del estado de Nayarit (Juan Escutia y Luis Ernesto Miramontes Cárdenas)
5. “Mitos y leyendas de Nayarit (La leyenda del Sangangüey)

OBJETIVOS DE LOS DOS PROGRAMAS

- Difundir la riqueza cultural, histórica y natural del estado de Nayarit.
- Proporcionar al radioescucha información sobre las costumbres y tradiciones de este estado.
- Difundir la riqueza gastronómica del estado de Nayarit.
- Que el público conozca los antepasados y la historia del estado de Nayarit mediante la narración de hechos, historias o leyendas típicas del lugar.
- Que la audiencia conozca personajes importantes en la historia de Nayarit y que fueron nativos de este estado.
- Difundir los atractivos turísticos, mediante los cuales, el público puede ocupar su tiempo libre durante su estancia en el estado de Nayarit.

ZACATECAS

Primer programa

PRIMER BLOQUE

1. Reportaje General (Zacatecas)
2. "Las Aventuras de Yaani" (Tradiciones: Callejoneadas Zacatecanas)
3. Gastronomía (Asado de Boda)
4. "Atrás en el tiempo" (Zacatecas Prehispánico)
5. Explora con Yaani, (Cápsula que hable del estado de Zacatecas)

SEGUNDO BLOQUE

1. Explora con Yaani (Cápsula que hable del estado de Zacatecas)
2. Reportaje específico (Zona Arqueológica: La Quemada)
3. "Pasatiempos" (Teleférico)
4. "Oriundos del estado de Zacatecas" (Manuel M. Ponce)
5. "Mitos y Leyendas de Zacatecas" (Baile en el Panteón del Refugio)

Segundo programa

PRIMER BLOQUE

1. Reportaje específico (Atractivos naturales: El Cerro de la Bufa)
2. "Las Aventuras de Yaani" (Artesanía Zacatecana)
3. Gastronomía (Bebidas y postres típicos de Zacatecas)
4. "Atrás en el tiempo" (Zacatecas, durante la colonia)
5. "Explora con Yaani" (Cápsula que hable del estado de Tabasco)

SEGUNDO BLOQUE

1. "Explora con Yaani" (Cápsula que hable del estado de Tabasco)
2. Reportaje específico (Mina del Edén)
3. "Pasatiempos" (Museo Rafael Coronel. Temática prehispánica. Arte Autóctono, Máscaras)
4. "Oriundos del estado de Zacatecas" (Ramón López Velarde)
5. "Mitos y leyendas de Zacatecas" (La Calle de Tres Cruces)

OBJETIVOS DE LOS DOS PROGRAMAS

- Difundir la riqueza cultural, histórica y natural del estado de Zacatecas.
- Proporcionar al radioescucha información sobre las costumbres y tradiciones de este estado.
- Difundir la riqueza gastronómica del estado de Zacatecas.
- Que el público conozca los antepasados y la historia del estado de Zacatecas mediante la narración de hechos, historias o leyendas típicas del lugar.
- Que la audiencia conozca personajes importantes en la historia de Zacatecas y que fueron nativos de este estado.
- Difundir los atractivos turísticos, mediante los cuales, el público puede ocupar su tiempo libre durante su estancia en el estado de Zacatecas.

TABASCO

Primer programa

PRIMER BLOQUE

1. Reportaje General (Tabasco)
2. “Las Aventuras de Yaani” (Artesanía Tabasqueña, tradición y cultura)
3. Gastronomía (Platillos típicos de Tabasco)
4. “Atrás en el tiempo” (Tabasco Prehispánico)
5. Explora con Yaani, (Cápsula que hable del estado de Tabasco)

SEGUNDO BLOQUE

1. Explora con Yaani (Cápsula que hable del estado de Tabasco)
2. Reportaje específico (La Ruta del Cacao)
3. “Pasatiempos” (Museo de Historia de Tabasco, Casa de los Azulejos)
4. “Oriundos del estado de Tabasco” (Francisco J. Santamaría)
5. “Mitos y Leyendas de Tabasco” (El Vaquero Fantasma)

Segundo programa

PRIMER BLOQUE

1. Reportaje específico (Ruta Pantanos)
2. “Las Aventuras de Yaani” (Indumentaria Típica)
3. Gastronomía (Dulces típicos de Tabasco)
4. “Atrás en el tiempo” (Zona Arqueológica: La Venta)
5. “Explora con Yaani” (Cápsula que hable del estado de Durango)

SEGUNDO BLOQUE

1. “Explora con Yaani” (Cápsula que hable del estado de Durango)
2. Reportaje específico (Ruta Olmeca-Zoque)
3. “Pasatiempos” (Parque Museo de la Venta)
4. “Oriundos del estado de Tabasco” (Régulo Torpey Andrade)
5. “Mitos y leyendas de Tabasco” (Nacimiento de los Macehuales)

OBJETIVOS DE LOS DOS PROGRAMAS

- Difundir la riqueza cultural, histórica y natural del estado de Tabasco.
- Proporcionar al radioescucha información sobre las costumbres y tradiciones de este estado.
- Difundir la riqueza gastronómica del estado de Tabasco.
- Que el público conozca los antepasados y la historia del estado de Tabasco mediante la narración de hechos, historias o leyendas típicas del lugar.
- Que la audiencia conozca personajes importantes en la historia de Tabasco y que fueron nativos de este estado.
- Difundir los atractivos turísticos, mediante los cuales, el público puede ocupar su tiempo libre durante su estancia en el estado de Tabasco.

4.8 RECURSOS HUMANOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA

Herbert Zettl, apunta lo siguiente:

La gente que trabaja en el proceso de la producción reina todavía sobre los equipos en forma suprema. Las máquinas no efectúan juicios éticos ni estéticos; tampoco pueden decir con exactitud qué parte del acontecimiento seleccionar ni la manera de presentarlo para lograr una óptima comunicación. Son las personas las que deben tomar tales decisiones dentro del contexto del propósito de comunicación general y, por tanto, la interacción con los otros miembros del equipo de producción, las personas frente al micrófono (elenco) y aquellos que están detrás de ella (equipo de producción, técnicos, ingenieros y demás personal de la estación). La principal labor en la producción para radio no radica en el equipo por sí mismo, sino en las personas que lo manipulan.¹⁷⁵

Recursos Humanos

Para la elaboración del programa “Explora México”, se requerirán de los siguientes Recursos Humanos:

Equipo humano creativo

PRODUCTOR: Deberá poseer no sólo conocimientos en materia radiofónica, sino también referentes al sector terciario, es decir, el turismo, como el porqué viaja la gente, cuáles son sus intereses, qué lugares frecuenta, cifras y estadísticas para conocer mejor el público al que irá dirigido dicho programa (público nacional), qué tipo de turismo ya es muy socorrido y cuál no, etc.

Así también deberá tener un interés por promover la cultura, gastronomía, historia y lugares de interés de la República Mexicana.

Funciones del productor a realizar:

- Asignar las diferentes actividades tanto al equipo humano, como al técnico para la elaboración del programa “Explora México”.
- Coordinar al equipo humano y técnico del programa.
- Revisar el contenido de los guiones del programa
- Elección del próximo tema a bordar para las siguientes producciones (Estado o sitio de la República Mexicana).
- Estar presente para supervisar y dirigir la realización del programa “Explora México”
- Llevar al equipo de producción al cumplimiento con los objetivos del programa.

¹⁷⁵ Zettl, Herbert. Manual de producción de televisión. p. 384.

- Promover el programa no sólo al público meta destinado, sino también con las diversas instancias del sector terciario, como la Secretaría de Turismo y con los diferentes Gobiernos de los Estados.

ASISTENTE DE PRODUCCIÓN: Al igual que el productor, este deberá tener un interés por promover la riqueza cultural de México, promoviendo los distintos lugares de la República Mexicana a través del programa “Explora México”.

Funciones del asistente de producción:

- Auxiliará al productor con la elección del estado o sitio de México para la elaboración de los guiones.
- Ayudará en la investigación de los temas.
- Revisará que los guiones, música y demás material estén listos antes de la producción del programa.
- Pedir tiempo de estudio para la elaboración de las cápsulas o secciones pregrabadas.
- Realizar los llamados a los locutores o conductores para producir las secciones pregrabadas.
- Realizar los llamados a todo el equipo de producción humano en el caso de la juntas para la organización del programa.
- Durante la realización del programa, auxiliará al productor con los tiempos de cada sección, inserción de música o efectos según esté marcado en el guión.
- Junto con el productor acordar que fragmentos del programa serán editados o modificados.

INVESTIGADOR: Tendrá a su cargo la labor de la investigación del contenido de las secciones “Atrás en el tiempo”, “Oriundos del estado de...” y “Mitos y leyendas de...” para que después el guionista teniendo dicha investigación se dedique a redactar a manera de guión radiofónico.

1 CONDUCTORES: El programa “Explora México”, requerirá de dos conductores fijos, un hombre y una mujer, con una edad de 24 a 30 años, quienes serán los conductores oficiales del programa, los que enlacen cada una de las secciones que conforme a este, y los que también desempeñen la función de reporteros y viajeros, para que cuenten con una herramienta tan importante que es conocer el lugar que están divulgando al radioescucha.

Además también deberán de poseer facilidad de palabra, improvisación y sobre todo tener una idea del turismo mexicano y conocer algunos estados de la República Mexicana.

Por lo tanto, con su visita a los diferentes estados de la República Mexicana, obtendrán información para cada una de las secciones pregrabadas que conforman “Explora México”, dando así al público información fresca y actualizada.

Asimismo, darán sus opiniones e información adicional sobre orientación de transporte, rutas, datos curiosos, etc.

Ambos conductores irán al lugar de los hechos, investigarán y recopilarán información y posteriormente llegarán al estudio para que junto con el guionista armen las siguientes secciones pregrabadas, cabe destacar que no darán vida con su voz a estas secciones, sino únicamente participarán un poco en la redacción con el guionista:

- El reportaje de un estado en general
- Reportaje específico sobre algún sitio de México
- Las Aventuras de Yaani
- Explora con Yaani
- Gastronomía
- Pasatiempos

Asimismo, tendrán la función de leer con anticipación el guión, estudiar y practicarlo entre ellos, acudir a los ensayos y realizar sugerencias y opiniones para el mejoramiento del contenido del programa.

2 LOCUTORES: Se necesitarán 2 locutores una mujer y un hombre jóvenes para dar vida a las secciones pregrabadas (Reportaje general, Gastronomía, Reportaje de un sitio específico, Pasatiempos, Explora con Yaani y las Aventuras con Yaani), esto con el objetivo de tener mayor variedad vocal enriqueciendo así la parte sonora del programa.

LOCUTORA: Voz joven y dinámica, dará las siguientes secciones.

- Reportaje de un estado en General
- Gastronomía
- Reportaje de un sitio en específico
- Pasatiempos

• **LOCUTOR:** Voz joven y dinámica, tendrá a su cargo las siguientes secciones:

- “Las aventuras de Yaani”
- “Explora con Yaani”

GUIONISTA: Será el responsable de escribir o adaptar la investigación realizada por el investigador para el medio de comunicación que es la radio. Es decir, ya contando con la información de los diferentes estados y sitios de la República Mexicana, el guionista adaptará dicha información a manera de guión radiofónico.

Por lo tanto, la función del guionista, será la redacción de cada una de las secciones, además también trabajará en equipo con los conductores en los siguientes espacios: Reportaje de un estado en General, Reportaje de un sitio

específico de México, “Las Aventuras de Yaani”, “Explora con Yaani”, “Gastronomía” y “Pasatiempos”.

Por su parte, las siguientes secciones las elaborará únicamente el guionista: “Atrás en el tiempo”, “Oriundos del estado de...” y “Mitos y leyendas...”, debido a que el contenido para dichos espacios no se necesita forzosamente acudir al lugar, sino que se puede investigar vía bibliográfica o por internet.

Equipo humano operativo

MUSICALIZADOR: Se necesitará el auxilio de una persona encargada de dar vida a través de la música a las diferentes secciones y al resto del programa durante su realización.

Además también, la función que tendrá el musicalizador, será la de estar en contacto directo con el productor, el investigador, el guionista, para estar enterado de que estado de la República Mexicana se hablará y poder buscar con anticipación la música adecuada.

EFFECTISTA: Estará en contacto con el guionista para estar enterado de que lugar de México se hablará en “Explora México” y poder seleccionar los efectos sonoros de acuerdo a lo que pida el guionista.

OPERADOR DE CABINA DE AUDIO: Se encargará de la realización del programa “Explora México”, cumpliendo de acuerdo a lo que dicte las diferentes especificaciones del guión de este programa, como entradas de música, efectos sonoros, etc.

Otra función del operador de cabina de audio será, la de grabar y editar las secciones pregrabadas como son:

- Reportaje de un estado en General
- “Las aventuras de Yaani”
- “Gastronomía”
- “Explora con Yaani”
- Reportaje de un sitio en específico
- “Pasatiempos”

Así también, durante la realización en vivo del programa, estará al pendiente del guión y de las secciones que no son pregrabadas, introduciendo la música elegida por el musicalizador y los efectos sonoros de parte del efectista dándole así vida a las siguientes secciones en vivo:

- “Atrás en el tiempo”
- “Oriundos del estado de...”
- “Mitos y leyendas de...”

4.8.1 PUNTOS IMPORTANTES PARA PROMOVER LA DURACIÓN Y VIDA DEL PROGRAMA

Con el paso del tiempo se ha observado que la calidad de contenido y producción de algunos programas radiofónicos que llevan años al aire no es la misma con la que empezaron, algunos fueron evolucionando, cambiando su estructura de contenido y producción para mantenerse al aire, mientras que otros su calidad fue decayendo, por tal motivo, es necesario establecer ciertas estrategias o dinámicas de comunicación dentro del equipo del programa “Explora México” para evitar caer en un constante decremento de calidad no solo a nivel producción, sino en contenidos, y por el contrario promover a lo largo del tiempo un mejoramiento de este programa y así la duración y vida de este.

Por lo tanto, los puntos importantes para promover la duración y vida del programa “Explora México”, son los siguientes:

1. Ser un equipo y estar totalmente comprometidos con el proyecto.
2. Estar interesados con comunicar, difundir y divulgar la riqueza cultural, histórica, natural y gastronómica que posee México.
3. Realizar una junta a la semana con todo el equipo humano creativo del programa “Explora México”, con motivo de dar reportes sobre los adelantos de la investigación para cada emisión, esto también, para dar a conocer posibles obstáculos que eviten continuar con la elaboración de este.
4. Cada uno de los integrantes del equipo de “Explora México”, dará opiniones y sugerencias para mejorar la calidad del programa.
5. El productor, asistente de producción, investigador, guionista y los dos conductores o reporteros intercambiarán experiencias para la elaboración y producción del programa.
6. Durante la transmisión de “Explora México”, es recomendable que una persona se dedique exclusivamente a monitorear el programa fuera de cabina, y sea este el encargado de hacer críticas, opiniones y sugerencias para mejorar el programa.
7. Asimismo, dicha persona, además de monitorear el programa, tendrá la obligación de grabarlo para que el productor, asistente de producción y guionista lo escuchen con mayor detenimiento y puedan hacer mejoras al programa.
8. Por último “Explora México”, al ser un programa radiofónico de contenido turístico puede recibir ayuda de las diferentes instancias de turismo como lo es la Secretaría de Turismo y los Gobiernos de cada uno de los estados de la República Mexicana. Además, también al promover algún estado de la

República, el Gobierno o la Secretaría de Turismo fungirá como patrocinador del programa.

Por lo tanto, tal vez en un futuro, los gobiernos de cada uno de los estados ayuden al equipo de producción del programa “Explora México” en cuanto a apoyo de financiamiento de viáticos, para que dichos gobiernos se vean beneficiados al ser promovidos a través de este programa, difundiendo la riqueza natural, cultural e histórica de su territorio.

4.9 RECURSOS TÉCNICOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA

El programa “Explora México”, requerirá para su elaboración el siguiente equipo técnico:

- Estudios de grabación con una sala y una cabina.
- La sala estará bien iluminada para dar lectura a los guiones, además también contará con dos o tres micrófonos.

Por su parte, la cabina cuenta con el siguiente equipo técnico.

- 1 computadora mac con software para editar en Pro Tools
- 1 consola digital
- 1 grabadora reproductora de cinta de ¼
- 1 Dat
- 1 Tornamesa
- 1 Minidiscos
- 1 Reproductor de Cassettes
- 1 Reproductor de discos compactos
- 1 Procesador de efectos
- Reductores de ruido
- 3 Micrófonos.

En dicha cabina, se realizará no solamente el trabajo de grabación, sino también el de postproducción (estudio de edición) de las siguientes secciones: Reportaje general de un estado, Las aventuras de Yaani, Gastronomía, Explora con Yaani, reportaje de un sitio en específico y pasatiempos.

Material necesario para producir un programa de “Explora México”:

- Grabadora digital: Servirá para recoger información de oriundos del Estado de México y personas relacionadas con el campo del turismo de dicho estado, para poder realizar las diferentes cápsulas.
- 1 CD de respaldo con la música previamente seleccionada para fondear cada una de las secciones.
- 1 CD de respaldo con la música de identificación del programa.

- 1 CD con efectos sonoros y que se utilizaran según las especificaciones que dicte el guión.
- 2 CD. Uno que servirá para realizar una copia para el productor del programa y el otro para hacer otra copia para la estación.
- En papelería incluyo lo siguiente: copias del guión para cada uno de los conductores y voces que darán vida a las distintas secciones del programa.

Material bibliográfico y hemerográfico: Libros y revistas que sirvieron de ayuda para la investigación y elaboración de los contenidos del programa.

Material de fuentes electrónicas: Impresiones de hojas, las cuales contienen información de los diferentes estados del país consultados en las respectivas páginas de internet de los distintos gobiernos de los estados de la República.

4.10 PRESUPUESTO PARA EL PROGRAMA (POR PROGRAMA UNITARIO Y POR 12 PROGRAMAS)

Cabe aclarar que el siguiente presupuesto está dado a partir de ser una producción independiente, por lo que sus costos se elevan al rentar el espacio radiofónico, equipo de producción tales como consolas, software y demás elementos para su elaboración.

Sin embargo, dichos costos pueden disminuir si se cuenta ya sea con patrocinadores o algún apoyo de Grupo Imagen.

Asimismo, hay que destacar que lo que se pretende en este trabajo es proponer una idea original sobre un programa radiofónico de contenido turístico, ya venderlo o promocionarlo queda fuera de dicho trabajo académico de investigación.

**RECURSOS HUMANOS: CREATIVO Y OPERATIVO
(POR PROGRAMA Y POR 12 PROGRAMAS)**

EQUIPO HUMANO CREATIVO	COSTO UNITARIO	COSTO POR PROGRAMA	COSTO TOTAL POR 12 PROGRAMAS.
Productor	\$3,500.00	\$3,500.00	\$42,000.00
Asistente de producción	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Investigador	1,200.00	1,200.00	14,400.00
2 locutores	2,000.00	4,000.00	48,000.00
Guionista	1,500.00	1,500.00	18,000.00
2 conductores	2,000.00	4,000.00	48,000.00
EQUIPO HUMANO OPERATIVO			
Musicalizador	\$1,408.00	\$1,408.00	16,896.00
Efectista	866	866.00	10,392.00
Operador de cabina de audio	1,408.00	1,408.00	16,896.00
SUBTOTAL	\$14,882.00	\$18,882.00	\$226,584.00
IVA	\$2,232.30	\$2,832.30	\$33,987.60
TOTAL	\$17,114.30	\$21,714.30	\$260,571.60

NOTA: Los costos se obtuvieron de Tarifas de 2007 de Grupo Fórmula, debido a que fue imposible acceder a costos del Grupo Radiofónico Imagen, grupo al cual esta destinado esta propuesta.

**PRESUPUESTO DE RECURSOS TÉCNICOS
(POR PROGRAMA Y POR 12 PROGRAMAS)**

ESTUDIO DE GRABACIÓN QUE INCLUYE:	COSTO UNITARIO (1 hr de grabación)	COSTO POR PROGRAMA (1 hora de grabación)	COSTO TOTAL POR 12 PROGRAMAS
1 computador mac con software para editar en Pro Tools 1 consola digital 1 grabadora-reproductora de cinta de ¼ 1 Dat 1 Tornamesa 1 Minidiscos 1 Reproductor de cassettes 1 Reproductor de discos compactos 1 Procesador de efectos Reductores de ruido 3 Micrófonos	\$3,000.00	\$3,000.00	\$36,000.00
ESTUDIO DE EDICIÓN QUE INCLUYE	COSTO UNITARIO (1 hr de edición)	COSTO POR PROGRAMA (1 hora de edición)	COSTO TOTAL POR 12 PROGRAMAS
1 computador mac con software para editar en Pro Tools 1 consola digital 1 grabadora-reproductora de cinta de ¼ 1 Dat 1 Tornamesa 1 Minidiscos 1 Reproductor de cassettes 1 Reproductor de discos compactos 1 Procesador de efectos Reductores de ruido 3 Micrófonos	\$3,000.00	\$3,000.00	\$36,000.00
SUBTOTAL	\$6,000.00	\$6,000.00	\$72,000.00
IVA	\$900.00	\$900.00	\$10,800.00
TOTAL	\$6,900.00	\$6,900.00	\$82,800.00

PRESUPUESTO DE MATERIALES DE PRODUCCIÓN (POR PROGRAMA Y POR 12 PROGRAMAS)

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO POR PROGRAMA	COSTO TOTAL POR 12 PROGRAMAS
Grabadora digital	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
2 CD de respaldo con música e identificaciones del programa	11.50	23.00	276.00
1 CD con efectos sonoros	11.50	11.50	138.00
2 CD (copias)	11.50	23.00	276.00
Papelería	300.00	300.00	3,600.00
SUBTOTAL	\$1,334.50	\$1,357.50	\$5,290.00
IVA	\$200.17	\$203.62	\$793.50
TOTAL	\$1,534.67	\$1,561.12	\$6,083.50

PRESUPUESTO DE VIÁTICOS (POR PROGRAMA Y POR 12 PROGRAMAS)

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO POR PROGRAMA	COSTO TOTAL POR 12 PROGRAMAS
Viáticos de los 2 conductores (Viaje por fin de semana)	\$3,000.00	\$6,000.00	\$12,000.00
SUBTOTAL	\$3,000.00	\$6,000.00	\$12,000.00
IVA	\$450.00	\$900.00	\$1,800.00
TOTAL	\$3,450.00	\$6,900.00	\$13,800.00

NOTA: El presupuesto destinado variará según los costos y precios de los servicios de transporte, hospedaje, comida y entretenimiento de cada uno de los estados de la República Mexicana.

El presente presupuesto esta basado según los gastos del primer programa sobre el estado de México y su capital, Toluca.

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN (POR PROGRAMA Y POR 12 PROGRAMAS)

CONCEPTO	COSTO POR PROGRAMA SIN IVA	COSTO POR PROGRAMA CON IVA	COSTO POR 12 PROGRAMAS SIN IVA	COSTO POR 12 PROGRAMAS CON IVA
Recursos humanos: creativo y Operativo	\$18,882.00	\$21,714.30	\$226,584.00	\$260,571.60
Recursos técnicos	6,000.00	6,900.00	72,000.00	82,800.00
Materiales de producción	1,357.50	1,561.12	5,290.00	6,083.50
Gastos de Viáticos	6,000.00	6,900.00	12,000.00	13,800.00
Pago de derechos de transmisión musical	20,000.00	23,000.00	240,000.00	276,000.00
TOTAL	\$52,239.50	\$60,075.42	\$555,874.00	\$639,255.10

4.11 GUIÓN DEL PROGRAMA

Este apartado mostrará el guión de uno de los programas de Explora México, destinado al Estado de México.

Sus objetivos serán:

- Difundir la riqueza cultural, histórica y natural del estado de México.
- Proporcionar al radioescucha información sobre las costumbres y tradiciones de este estado.
- Difundir la riqueza gastronómica del estado de México.
- Que el público conozca los antepasados y la historia del estado de México mediante la narración de hechos, historias o leyendas típicas del lugar.
- Que la audiencia conozca personajes importantes en la historia de México y que fueron nativos de este estado.
- Difundir los atractivos turísticos, mediante los cuales, el público puede ocupar su tiempo libre durante su estancia en el estado de México.

Cabe aclarar que no existe un solo formato de guión radiofónico, por el contrario existe una gran variedad de estructuras de guiones radiofónicos, algunos de ellos son empleados para cierto tipo de programas o de géneros radiofónicos pues resultan ser más prácticos que otros.

Para la elaboración del guión del presente trabajo de investigación, se empleó el formato proporcionado por el profesor Luis Carrasco en las clases de Técnicas de producción y realización radiofónica y Taller de Radio de la especialidad de Producción Audiovisual, de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

ESCALETA DE PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA “EXPLORA MÉXICO”

PROGRAMA: Explora México
Fecha: 16 y 18 de octubre de 2007

Emisión: 000
Guión: Carolina Salinas Galván

ESCALETA

#	Sección	Tiempo X sección	Tiempo
PRIMER BLOQUE			20:00:00
01	Rúbrica de entrada del programa.	00:40	20:00:40
02	Bienvenida y presentación de los conductores.	00:33	20:01:13
03	Reportaje: El estado de México	03:11	20:04:24
04	Comentarios de conductores	00:32	20:04:56
05	Atrás en el tiempo	01:47	20:06:43
06	Comentarios de conductores	01:00	20:07:43
07	Las Aventuras de Yaani	02:02	20:09:45
08	Comentarios de conductores	01:00	20:10:45
09	Gastronomía Toluqueña	01:43	20:12:28
10	Comentarios de conductores y mandan a corte comercial	01:00	20:13:28
11	Explora con Yaani (ROMPECORTE)	00:35	20:14:03
12	Rúbrica de identificación del programa	00:07	20:14:10
		14:10	

CORTE COMERCIAL	(Aproximado):	02:00
------------------------	----------------------	--------------

SEGUNDO BLOQUE			20:16:10
01	Rúbrica de identificación del programa	00:07	20:16:17
02	Explora con Yaani (ROMPECORTE)	00:30	20:16:47
03	Comentarios de conductores	00:45	20:17:32
04	Reportaje: Toluca, ciudad de altura	02:09	20:19:41
05	Comentarios de conductores	01:07	20:20:48
06	Pasatiempos: El museo de Numismática	01:30	20:22:18
07	Comentarios de conductores	00:38	20:22:56
08	Oriundos del estado de México, Nezahualcóyotl.	00:54	20:23:50
09	Comentarios de conductores	00:54	20:24:44
10	Mitos y leyendas del estado de México: “La leyenda de Juan de Ruíz”	03:17	20:28:01
11	Conductores se despiden del programa	00:54	20:28:55
12	Cápsula de salida con Yaani.	00:53	20:29:48
13	Rúbrica de salida del programa	00:08	20:29:56
		13:47	
TIEMPO EFECTIVO TOTAL (con colchones):		30:00	

Página 2 de 26

1. Integrado por 122 municipios y por culturas indígenas
2. (rurales y urbanas) como los tlahuicas, otomíes,
3. mazahuas, nahuas y matlazincas otorgan un
4. carácter especial al estado de México.
5. Ricardo Duarte, oriundo del estado, nos habla de su
6. tierra que lo vio nacer.

7.OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 2 SEGUNDOS Y ENTRA TESTIMONIO

8. DE RICARDO DUARTE Y VUELVE A PASAR A FONDO LA MISMA MÚSICA

9. RICARDO: Al recorrer el terreno mexiquense, se tiene la
10. oportunidad de conocer un universo que obsequia
11. espectaculares manifestaciones culturales, como
12. magníficos monumentos prehispánicos, impresionantes
13. edificaciones coloniales, una gran diversidad artesanal y
14. gastronómica, modernas vías de comunicación,
15. zoológicos, enormes parques industriales, minería,
16. reservas ecológicas y tianguis de añeja tradición.
17. Este estado posee también museos que albergan
18. diversas colecciones, archivos históricos, bibliotecas
19. públicas y un inagotable calendario de fiestas
20. enmarcadas en el folklore regional.

21.OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 2 SEGUNDOS Y UNA VOZ FEMENINA

22.DICE “UBICACIÓN” Y VUELVE A PASAR A FONDO LA MÚSICA.

23. SANDRA: El estado de México se halla en el centro del país, entre
24. la Sierra Madre de Oriente y la de Occidente, con una
25. variada geografía que va desde las cumbres
26. eternamente nevadas del Popocatepetl y el Iztaccíhuatl,
27. hasta los valles cálidos de su parte más septentrional.
- 28.

Página 3 de 26

1. El estado cuenta con una superficie de poco más de 21
2. mil kilómetros cuadrados.
3. Limita al norte con el estado de Hidalgo, al sur con
4. Guerrero, Morelos y el Distrito Federal, al este con
5. Puebla, Tlaxcala y al oeste con Michoacán y
6. Querétaro.

7.OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 2” Y UNA VOZ FEMENINA DICE

8. “CLIMA” Y VUELVE A PASAR A SEGUNDO PLANO LA MÚSICA.

9. SANDRA: Es subtropical con notables variantes,
10. llegando a registrarse temperaturas bajo cero.

11.OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 2” Y UNA VOZ FEMENINA DICE

12.“ECONOMÍA” Y VUELVE A SEGUNDO PLANO MÚSICA.

13. SANDRA: Está regida por diferentes industrias como la
14. agricultura y la ganadería.

15. OP. ENTRA EFECTO DE ANIMALES DE GANADO EN SEGUNDO PLANO.

16. Su minería presenta yacimientos de oro, plata, cobre,
17. hierro y mármol.

19. OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 2” Y UNA VOZ FEMENINA DICE

20. “SITIOS ARQUEOLÓGICOS” Y DESPUÉS PASA NUEVAMENTE A 2P

21. MÚSICA.

22. SANDRA: Entre los más visitados se encuentra Teotihuacán,
23. Chalco, Teotenango y Malinalco.
24. Sus diferentes influencias culturales fueron la Olmeca,
25. Tolteca y Mexica.

26. OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 2” Y UNA VOZ FEMENINA DICE

27. “ARTESANÍAS” Y DESPUÉS VUELVE A SEGUNDO PLANO LA MÚSICA.

- 28.

Página 4 de 26

1. SANDRA: Entre sus productos artesanales están los textiles de
2. lana y algodón, tallado en madera, alfarería, metalistería
3. y cestería.

4. OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 2” Y UNA VOZ FEMENINA DICE

5. “MÚSICA” Y VUELVE A PASAR A SEGUNDO PLANO LA MISMA MÚSICA.

6. SANDRA: En algunos municipios la tradición musical ha sido
7. heredada de tal manera que las generaciones de
8. músicos siguen enalteciendo a la entidad con bandas y
9. mariachis.
10. Su música popular es producida por diversos tipos de
11. instrumentos, como los huéhuetl, el teponaxtle, la
12. concha de tortuga y la sonaja, que son de percusión; y
13. entre los de cuerda están conchas y guitarras de
14. armadillo con cinco cuerdas.

15. OP. SUBE MÚSICA DE FONDO Y ENTRA RÁFAGA QUE HACE CROSS

16. FADE CON MÚSICA DE FONDO DE LOCUCIÓN

17. JESÚS: (REFLEXIVO Y ALEGRE) Después de haber
18. escuchado este reportaje vemos que los mexiquenses
19. poseen un lugar preponderante en la industria turística
20. a pesar de no contar con playas.
21. KARLA: Además, de ser el primer productor acuícola en las
22. variedades de trucha y carpa, también es uno de los
23. tres primeros productores en el campo de las artesanías
24. según la revista “México Desconocido”.
25. JESÚS: Otro dato interesante, es que los mexiquenses ocupan
26. el primer lugar como productores y exportadores de
27. flores.
- 28.

Página 5 de 26

1. KARLA: Ahora que les parece si conocemos un poco de la
2. historia del surgimiento del estado de México,
3. remontándonos, “Atrás en el tiempo”.

4. OP. RÁFAGA Y VOZ MASCULINA QUE DICE “ATRÁS EN EL TIEMPO”

5. FONDEADA POR CD “LUNA COYOTE” TRACK 11.

6. *** “ATRÁS EN EL TIEMPO” *******

7. JESÚS: La superficie del actual estado de México ha dado
8. hogar y alimento a millones de familias durante más de
9. 20,000 años y en otro tiempo bordeaba las orillas de
10. grandes lagos que han sido desecados en su mayor
11. parte.

12. OP. ENTRA EFECTO EN SEGUNDO PLANO DE LAGOS Y AGUA

13. MANTENIÉNDOSE POR 4 SEGUNDOS Y MÚSICA PASA A TERCER

14. QUE REGRESA A SEGUNDO AL CONCLUIR DICHO EFECTO.

15. Los lagos de Texcoco, Xaltocan-Zumpango y
16. Xochimilco-Chalco en el Valle de México, así como la
17. laguna de Chignahuapan en el valle de Toluca, eran
18. ricos en alimentos como peces, aves e insectos
19. comestibles.
20. Los orígenes de Toluca se remontan a los matlazincas
21. que dejaron huella en la zona arqueológica de
22. Calixtlahuaca.

23. OP. SUBE MÚSICA POR 3 SEGUNDOS Y VUELVE A PASAR A SEGUNDO

24. PLANO.

- 25.
- 26.
- 27.
- 28.

Página 6 de 26

1. JESÚS: Es natural que usted se pregunte cómo vivían,
2. pensaban y actuaban estos lejanos antepasados
3. nuestros, los cuales lograron salir de su estado inicial
4. de tribus dedicadas a la caza y la recolección para
5. formar aldeas sedentarias de vida agrícola y, más tarde
6. complejos rituales y ciudades, que son ejemplos
7. representativos de una civilización propia de
8. Mesoamérica que después de la conquista española se
9. fusionó con la europea, dando como resultado las
10. expresiones culturales del estado de México, en casi
11. medio milenio de historia.

12. OP. ENTRA EFECTO DE GALOPE DE CABALLOS EN SEGUNDO PLANO

13. POR 3 SEGUNDOS Y DESPUÉS MÚSICA VUELVE A PASAR A 2P.

14. A la llegada de los españoles, algunos pueblos de
15. América habían construido populosos centros urbanos
16. y ceremoniales con templos, palacios, piezas artísticas,
17. obras hidráulicas, calzadas y plazas que sorprendían
18. por su tamaño, belleza y orden. En el territorio de lo que
19. llegaría a ser el estado de México, quedan todavía
20. restos de este esplendor en Tlapacoya, Tlatilco,
21. Teotihuacán, Teotenango, Calixtlahuaca y Malinalco,
22. entre otros sitios y zonas arqueológicas.

23. OP SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO QUE HACE CROSS FADE CON

24. RÁFAGA Y ENTRA MÚSICA DE FONDO DE LOCUCIÓN.

25. KARLA: Sin duda, el estado de México y su capital mexiquense
26. tienen mucho que ofrecer al visitante pues posee un
27. cúmulo de atractivos turísticos y culturales que vale la
28. pena descubrir.

Página 7 de 26

1. JESÚS: Así es, y es que según un artículo publicado en la
 2. revista “México Desconocido” partir del periodo
 3. posrevolucionario, este estado inicia una etapa cuya
 3. constante ha sido una acelerada industrialización y un
 4. desmesurado crecimiento demográfico que lo convierte
 5. en la entidad más poblada del país, aunado a esto,
 6. también está la historia cristalizada en edificios civiles
 7. y religiosos, esparcidos por los cuatro puntos
 8. cardinales; los generosos paisajes que asombran la
 9. vista o guarecen del andar cotidiano.
 11. Por todo lo anterior, el estado de México merece
 12. visitarse en todos sus rincones y convivir con su gente
 13. que, natural por nacimiento o llegada de otras partes,
 14. forma un conglomerado laborioso y hospitalario.
 15. KARLA: Pasemos a una divertida sección con nuestro
 16. amigo Yaani que nos hablará del Centro Ceremonial
 17. Otomí

18. *** “LAS AVENTURAS DE YAANI” *******

19. **OP. ENTRA RÁFAGA Y UNA VOZ MASCULINA DICIENDO “LAS**

20. **AVENTURAS DE YAANI”, ENTRA CD “DOBLE EJE”, TRACK 5**

21. **QUE FONDEA DICHA CÁPSULA.**

22. YAANI: (ALEGRE) ¡Hola amigos exploradores de México!, el
 23. pasado fin de semana visité el Centro Ceremonial
 24. Otomí, construido en la segunda mitad de la década de
 25. 1970 el cual se encuentra enclavado en un espectacular
 26. sitio natural de montañas y bosques.

27. **OP. ENTRA EFECTO DE NATURALEZA EN SEGUNDO PLANO POR 2” Y**

28. **DESAPARECE.**

1. YAANI: El propósito de esta construcción con arquitectura de
2. reminiscencias prehispánicas es preservar los valores
3. culturales, la identidad y la cohesión del grupo étnico
4. Otomí, quienes fueron los primeros pobladores del valle
5. de Tula, incluso antes de la llegada de los Toltecas,
6. asentándose en la región central desde principios del
7. siglo XVI.
8. Actualmente se les encuentra en el valle de México o
9. en el valle de Toluca.
10. Entre sus costumbres está el culto a los muertos, el
11. nagualismo, la causalidad de las enfermedades y su
12. curación.
13. YAANI: El Centro tiene las características de los conjuntos
14. prehispánicos: enormes plazas, basamentos
15. piramidales, graderías, plataformas, foros y escalinatas.
16. Cuenta con el Museo de la Cultura Otomí, un salón de
17. consejos para la reunión de los líderes indígenas y
18. espacios para la venta de sus productos artesanales,
19. quienes a través de la tradición de sus ancestros han
20. logrado que perdure en los rebozos de Tenancingo,
21. en el barro de árboles de la vida, ángeles, soles, lunas
22. y candelabros de Metepec; en los textiles de lana de
23. Guadalupe Yancuitalpan, en la platería de San Felipe
24. del Progreso, y en los exquisitos tapetes de Temoaya.
25. **OP. ENTRA EFECTO DE NEVADA EN SEGUNDO PLANO POR 4” Y**
26. **MÚSICA PASA A TERCER PLANO VOLVIENDO A SEGUNDO AL**
27. **CONCLUIR DICHO EFECTO.**
- 28.

1. En épocas invernales es frecuente ver caer esporádicas
2. nevadas que añaden una singular belleza al lugar. Un
3. sorprendente espectáculo es contemplar el atardecer
4. desde la parte más alta del Centro. Hacerlo es
5. remontarse al ancestral culto de ver morir el sol entre
6. impresionantes cumbres que se recortan a contraluz.

7. OP SUBE A PRIMER PLANO MÚSICA QUE HACE CROSS FADE CON

8. RÁFAGA Y ENTRA MÚSICA DE FONDO DE LOCUCIÓN.

9. KARLA: (ALEGRE) ¡Que tal con nuestro amiguito Yaani!, que en
10. nahuátl significa viajero, indiscutiblemente creo que se
11. da una muy buena vida, pues su gran pasión es
12. recorrer cada uno de los estados de la República
13. Mexicana conociendo sus costumbres, tradiciones,
14. fiestas típicas y grupos étnicos.
15. JESÚS: Yo creo Karla, que Yaani, nos da un buen
16. ejemplo de cómo conocer más nuestro país, no
17. sólo visitando cada lugar, sino conviviendo con grupos
18. étnicos como los Otomíes.
19. KARLA: Claro y es que este Centro se ubica a tan sólo 30
20. kilómetros de Toluca y 97 de la ciudad de México y se
21. encuentra al pie del Cerro de Catedral, de gran
22. significación histórica y mística para los Otomíes. Un
23. dato interesante es que una parte de este sitio fue
24. asignada al desarrollo de atletas de alto rendimiento
25. para lo que resultan idóneas su altura y localización.
26. ¿Y usted se preguntará cómo llegar a este lugar?
27. Desde Lomas Verdes, por la autopista Ecatepec-
28. Champa existe una desviación hacia este centro.

1. JESÚS: Cambiando un poco de tema Karla, ¿quieres conocer
2. los platillos típicos de la capital del estado de México?
3. KARLA: Por supuesto, se me hace agua la boca
4. JESÚS: Esta es la sección de Gastronomía.

5.OP. ENTRA RÁFAGA Y VOZ FEMENINA QUE DICE “GASTRONOMÍA

6. TOLUQUEÑA” ENTRA CD “LUNA COYOTE” TRACK 10. QUE FONDEA

7. DICHA CÁPSULA.

8. *** “GASTRONOMÍA TOLUQUEÑA” *******

9. SANDRA: La cocina toluqueña se caracteriza por una importante
10. influencia indígena aplicada a los ingredientes de origen
11. mestizo. Sus delicias, rectoras de la cocina del
12. Altiplano, incluyen carne de puerco,

13. OP. ENTRA EFECTO DE PUERCO EN SEGUNDO PLANO

14. MANTENIÉNDOSE POR 2 SEGUNDOS.

15. nopales, hongos, frijoles y maíz.
16. SANDRA: Su gastronomía se distingue por combinar con gran
17. imaginación las cocinas de ambos mundos:
18. chicharrones, nopalitos en chipotle, quesadillas, sopa
19. de hongos, chalupas y chorizos; este último, alimento
20. representativo de Toluca que se elabora con carne de
21. puerco molida, pimienta, clavo, jengibre, semilla de
22. cilantro y otras especias.
23. Pero lo que hace distinto a este chorizo es la inclusión
24. del chile jaral o ancho, además de agregársele vinagre.
- 25.
- 26.
- 27.
- 28.

Página 11 de 26

1. El taco de plaza es también otro famoso platillo de
2. Toluca que puede ser de
3. **OP. ENTRA EFECTO DE BORREGOS EN SEGUNDO PLANO POR 2 “.**
4. barbacoa, carnitas o de chicharrón, acompañados de
5. cilantro, pápalo y berros, animales como sacamiches
6. o acociles, crema y otros aderezos.
7. **OP. ENTRA EFECTO DE BORREGOS Y VACA EN SEGUNDO PLANO POR**
8. **4 SEGUNDOS Y DESAPARECE.**
9. Tampoco hay que olvidar que hay más sabores distintos
10. como los quesos, que provienen de las vacas, cabras,
11. chivas y de otras tradiciones que la gente de estos sitios
12. aprendió ya hace mucho tiempo, como los de hebra,
13. rancheros y los requesones que a veces se sirven en
14. hoja de maíz.
15. **OP. ENTRA EFECTO DE ZANCUDO EN SEGUNDO PLANO POR 3 “ Y**
16. **Y DESAPARECE.**
17. Y si de beber se trata, en varios locales de la ciudad se
18. consigue el tradicional “mosquito”, fuerte licor a base de
19. frutas o los curados de pulque que son una tentación, al
20. igual que los tepaches y atoles.
21. **OP. ENTRA EFECTO DE JARRA DE AGUA SIRVIENDO EN UN VASO POR**
22. **5 SEGUNDOS Y DESAPARECE.**
23. Y para los abstemios, pues las ricas aguas frescas de
24. frutas, chía y de horchata.
25. **OP. SUBE MÚSICA DE FONDO QUE HACE CROSS FADE CON RÁFAGA Y**
26. **TAMBIÉN ESTA VUELVE HACER OTRO CROSS FADE CON MÚSICA DE**
27. **FONDO DE LOCUCIÓN.**
- 28.

Página 12 de 26

1. JESÚS: (ALEGRE) ¡Mmm!, esta cápsula gastronómica me ha
2. abierto el apetito Karla, y con ello las ganas de ir a
3. Toluca a probar sus quesos, chorizos verdes, y cómo
4. no el tradicional “mosquito”, pero ¿cómo se puede llegar
5. a este lugar?
6. KARLA: (ENTUSIASTA) Hay diferentes formas para llegar a la
7. capital del estado de México, dependiendo obviamente
8. de tu presupuesto o de las ganas que tengas por
9. apreciar el paisaje. Por ejemplo si lo haces vía terrestre
10. desde la ciudad de México se toma Avenida
11. Constituyentes y se siguen los señalamientos para
12. tomar la carretera México-Toluca.
13. También desde la Terminal Poniente Observatorio
14. existen corridas de autobuses hacia este sitio.
15. O bien si deseas optimizar tiempo, el Aeropuerto
16. Internacional, Adolfo López Mateos se localiza a 15
17. kilómetros del centro de la ciudad de Toluca y 60 de la
18. ciudad de México. Y en él operan varias aerolíneas
19. nacionales e internacionales.
20. JESÚS: (ENTUSIASTA) Amigos que les parece si ahora nos
21. vamos a nuestro corte comercial, pero antes
22. escuchemos algo que nos preparó nuestro viajero
23. Yaani.

24. **OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 3 SEGUNDOS QUE HACE CROSS**

26. **FADE CON RÁFAGA Y ENTRA UNA VOZ MASCULINA QUE DICE**

27. **”EXPLORA CON YAANI” ENTRA CD “YAXCHÉ COLLECTIVE HOUSE”**

28. **TRACK 4.**

- | | | | |
|---|--------|---|-------|
| 1. | ***** | “EXPLORA CON YAANI” | ***** |
| 2. | YAANI: | Encajado en la zona montañosa del occidente del | |
| 3. | | estado de México se encuentra uno de los lugares de | |
| 4. | | mayor atractivo escénico y turístico del centro del país: | |
| 5. | | Valle de Bravo. El paisaje se compone de un bello lago | |
| 6. | | con veleros multicolores, y en los cielos intrépidos | |
| 7. | | voladores de alas delta. Todo ello se enriquece con un | |
| 8. | | pintoresco pueblo, situado a las orillas del embalse, | |
| 9. | | cuyas calles empedradas y casas con techos de teja | |
| 10. | | roja le confieren un aire encantador. | |
| 11. <u>OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 3” QUE HACE CROSS FADE CON</u> | | | |
| 12. <u>RÁFAGA Y ENTRA UNA PEQUEÑA RÚBRICA DE IDENTIFICACIÓN</u> | | | |
| 13. <u>DEL PROGRAMA.</u> | | | |
| 14. | ***** | SEGUNDO BLOQUE | ***** |
| 15. <u>OP. ENTRA RÚBRICA DE IDENTIFICACIÓN DEL PROGRAMA QUE</u> | | | |
| 16. <u>HACE CROSS FADE CON RÁFAGA Y VUELVE A HACER CROSS FADE</u> | | | |
| 17. <u>CON VOZ MASCULINA QUE DICE “EXPLORA CON YAANI”, DICHA</u> | | | |
| 18. <u>SECCIÓN ESTA FONDEADA POR CD. “YAXCHÉ COLLECTIVE HOUSE”</u> | | | |
| 19. <u>TRACK 4.</u> | | | |
| 20. | ***** | “EXPLORA CON YAANI” | ***** |
| 21. | YAANI: | Según algunos autores, en Acolman, estado de México, | |
| 22. | | dio inicio la tradición de las piñatas navideñas. Del 16 | |
| 23. | | al 24 de diciembre, en estas tierras se lleva a cabo la | |
| 24. | | feria de la posada y la piñata, pues se afirma que ahí se | |
| 25. | | realizó la primer piñata navideña de México. Todos los | |
| 26. | | años se organiza un concurso para premiar a la más | |
| 27. | | grande. | |
| 28. | | | |

1. **OP. ENTRA RÁFAGA QUE HACE CROSS FADE CON MÚSICA DE FONDO**

2. **DE LOCUCIÓN.**

3. KARLA: (ENTUSIASTA) ¡Ya estamos de regreso en su
4. programa “Explora México”! y que interesante
5. información nos ha dado Yaani, a la entrada de este
6. segundo bloque, pero Jesús, porque mejor no les
7. dices a nuestros amigos radioescuchas cómo llegar a
8. este sitio llamado Acolman.

9. JESÚS: Por supuesto, para visitar este lugar es necesario
10. tomar la carretera federal 136 hasta la conexión con
11. la autopista México-Tulancingo. Desde ahí son otros 4
12. kilómetros al oriente hasta la salida a Acolman. Está
13. cerca de la Zona Arqueológica de Teotihuacán, a 29
14. kilómetros de la Ciudad de México.
15. O también está la opción de la carretera 132 libre o de
16. cuota México-Pirámides.

17. KARLA: Y ahora vayamos a nuestro segundo reportaje del día de
18. hoy que también Sandra preparó para nosotros.

19. **OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 3” QUE HACE CROSS FADE CON**

20. **RÁFAGA Y VUELVE HACER OTRO CROSS FADE CON MÚSICA DE**

21. **FONDO DE DICHA SECCIÓN (CD “BAILES REGIONALES” TRACK 6.**

22. **Y ENTRA UNA VOZ FEMENINA QUE DICE “REPORTAJE: TOLUCA,**

23. **CIUDAD DE ALTURA”.**

24.

25.

26.

27.

28.

1. ***** **REPORTAJE: TOLUCA, CIUDAD DE ALTURA** *****
2. SANDRA: Toluca vive inclinada ante la majestuosidad de su
3. eterno guardián: el volcán Xinantécatl. Ciudad
4. acostumbrada a las alturas –es la capital estatal
5. situada a mayor elevación del país-, avanza hacia la
6. modernidad, y aprovecha su gloriosa historia para
7. irrumpir en el escenario turístico.
8. Capital de otomíes y matlazincas, se nutrió sabiamente
9. de sus vecinos: mexicas y purépechas.
10. SANDRA: Gerardo, toluqueño de nacimiento y amante de los
11. deportes extremos nos dice.
12. **OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 3 “ Y PASA A SEGUNDO PLANO AL**
13. **ENTRAR TESTIMONIO DE GERARDO**
14. GERARDO: El volcán Xinantécatl, se encuentra situado a unos 25
15. kilómetros al suroeste de Toluca y tiene una altura de
16. 4,690 metros y ofrece al montañista un sinnúmero de
17. rutas y de atractivos parajes. Aunque al cráter es
18. accesible en automóvil por un camino de terracería,
19. el excursionista encontrará otras interesantes veredas
20. para ascender a la cima.
21. Además, en las faldas del volcán hay otros conos
22. volcánicos boscosos con hermosos paisajes, como es
23. el caso de los cerros Gordo, Cacalotepec y San
24. Antonio.
25. **OP. SUBE MÚSICA POR 2” Y ENTRA VOZ FEMENINA QUE DICE**
26. **“ARQUEOLOGÍA” Y VUELVE A FONDEAR LA MISMA MÚSICA.**
- 27.
- 28.

Página 16 de 26

1. SANDRA: Toluca es una tierra indígena. Los vestigios
2. prehispánicos de sus alrededores tienen una
3. antigüedad milenaria. Entre ellos se encuentra
4. Calixtlahuaca, Centro Ceremonial Matlazinca,
5. Toetenango y Ocoyocac, este último situado a 20
6. kilómetros de Toluca, y es un antiguo asentamiento
7. teotihuacano construido hace unos 1600 años.

8.OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 2” Y DESPUÉS ENTRA UNA VOZ

9. FEMENINA QUE DICE “FESTIVIDADES” Y VUELVE A FONDEAR LA

10. MISMA MÚSICA.

11. SANDRA: En las fiestas y ferias de la región toluquense,
12. resulta interesante observar la colorida
13. indumentaria indígena, mientras la música, las
14. danzas y los fuegos artificiales animan el
15. ambiente.
16. Cada segundo domingo del mes el Centro Ceremonial
17. Otomí celebra rituales en lengua nativa, y el primer
18. domingo de cada mes se danza en honor del agua, de
19. la tierra y de las cosechas en el Centro Ceremonial
20. Mazahua.

21.OP. SUBE A 1P MÚSICA POR 2 SEG. QUE HACE CROSS FADE CON

22. RÁFAGA Y ESTA TAMBIÉN HACE OTRO CROSS FADE CON MÚSICA DE

23. FONDO DE LOCUCIÓN.

- 24.
- 25.
- 26.
- 27.
- 28.

1. JESÚS: (ALEGRE) Sin duda, Toluca resulta ser un punto de
2. encuentro entre la modernidad y la tradición; pues si
3. usted visita esta tierra mexiquense, podrá percatarse
4. que presenta un importante desarrollo industrial que no
5. opaca la perfección de construcciones de la época
6. colonial y del siglo XIX; ni compite con su formidable
7. legado cultural.
8. La ciudad invita a un recorrido por sus restaurantes,
9. bares, discotecas, museos y parques.
10. KARLA: Esa combinación de modernidad con tradición sin
11. dañar a esta última es sin duda un tema sumamente
12. importante en materia de turismo Jesús, pues
13. actualmente autoridades turísticas han visto la manera
14. de evitar modificaciones en las construcciones ubicadas
15. en lugares típicos mexicanos evitando así un daño al
16. espacio visual y cultural.
17. JESUS: Recuerda que puedes hacer tus comentarios y
18. sugerencias al teléfono 51-28-30-93 y al correo
19. electrónico exploramexico@hotmail.com, donde
20. podrás opinar de que estado o lugar quieres que
21. hablemos en las próximas emisiones.
22. JESÚS: A continuación presentamos la siguiente sección que
23. hemos preparado especialmente para ti que gustas
24. de emplear tu tiempo libre en algo más útil que ver
25. televisión.
- 26.
- 27.
- 28.

1. **OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 3” QUE HACE CROSS FADE CON**
2. **RÁFAGA Y VUELVE HACER ESTA OTRO CROSS FADE CON MÚSICA DE**
3. **FONDO DE DICHA CÁPSULA Y ENTRA VOZ FEMENINA QUE DICE**
4. **“PASATIEMPOS: EL MUSEO DE NUMISMÁTICA”. (TODA ESTA SECCIÓN**
5. **ESTA FONDEADA POR CD “YAXCHÉ COLLECTIVE HOUSE” TRACK 1)**

6. ******* “PASATIEMPOS” *******

7. SANDRA: Creado por el gobierno del estado de México, y único
8. en su género en Latinoamérica, el museo de
9. Numismática, tiene el objeto de exponer las
10. transformaciones del sistema monetario mexicano por
11. medio de las diferentes monedas que se han usado
12. desde la época prehispánica hasta las de reciente
13. acuñación.

14. **OP. ENTRA EFECTO EN SEGUNDO PLANO DE MONEDAS POR 3” Y**
15. **DESAPARECE.**

16. Además de las exposiciones permanentes, el Museo
17. dedica un espacio a la pieza del mes y ofrece
18. regularmente muestras temporales, cuenta con
19. frecuentes actividades culturales, visitas guiadas,
20. asesoría y tienda numismática.

21. **OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 3” Y VUELVE A PASAR A 2P.**

22. Así que si este próximo fin de semana piensas
23. ir a la ciudad de Toluca, no dudes en visitar este
24. interesante museo y conocer la historia que
25. encierran las antiguas monedas mexicanas,
26. donde podrás encontrar piezas acuñadas en la
27. Colonia, los imperios de Iturbide y Maximiliano, así
28. como en la época Juarista y del Porfiriato.

Página 19 de 26

1. SANDRA: Su colección de papel moneda es también de
 2. suma importancia ya que incluye billetes emitidos
 3. desde 1821.
 4. Este museo se ubica en pleno centro de la ciudad de
 5. Toluca en Avenida Hidalgo Poniente número 56, con
 6. un horario de martes a sábado de 10:00 a 18:00
 7. horas y los domingos y días festivos de 10:00 de la
 8. mañana a 3:00 de la tarde.
 9. Hay descuentos para niños, maestros y adultos
 10. mayores con credencial del Instituto Nacional para
 11. Adultos Mayores (INAPAM).

12. **OP. SUBE A 1P MÚSICA POR 2 SEG. QUE HACE CROSS FADE CON**
 13. **RÁFAGA VOLVIENDO HACER ESTA OTRO CROSS FADE CON MÚSICA**
 14. **DE FONDO DE LOCUCIÓN.**

15. JESÚS: (SORPRENDIDO) ¡Que interesante el contenido que
 16. muestra el museo de Numismática de la ciudad de
 17. Toluca!, la verdad, es que al menos yo Karla, no
 18. sabía cuando mande a esta sección que significaba
 19. la Numismática, pero ahora me queda claro que es la
 20. ciencia que trata del conocimiento de las monedas.
 21. KARLA: Exacto Jesús, pero también aborda el estudio de las
 22. medallas, es decir, la Numismática estudia todo lo
 23. referente a las monedas y las medallas, como su
 24. historia y los materiales de que están hechas.
 25. Continuando con nuestro recorrido a través del estado
 26. de México, que les parece amigos si escuchamos la
 27. siguiente sección que Jesús dará en vivo.
 28.

Página 20 de 26

1. **OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 3” QUE HACE CROSS FADE CON**
2. **RÁFAGA Y VUELVE A HACER OTRO CROSS FADE CON MÚSICA DE**
3. **FONDO DE ESTA SECCIÓN DEL CD “LUNA COYOTE” TRACK 4 Y ENTRA**
4. **UNA VOZ MASCULINA QUE DICE “ORIUNDOS DEL ESTADO DE MÉXICO:**
5. **NEZAHUALCÓYOTL”**

6. ***** “ORIUNDOS DEL ESTADO DE MÉXICO” *****

7. JESÚS: Gobernante de Texcoco, poeta, legislador y arquitecto,
8. nacido en esta misma ciudad el 28 de abril de 1402.
9. Reorganizó la administración civil y judicial, para
10. beneficio de todos los sectores sociales. Impulsó la
11. educación y las bellas artes con el propósito de
12. convertir a Texcoco en un centro cultural de primer
13. orden.
14. La producción poética de Nezahualcóyotl es la más
15. cuantiosa entre las obras de poetas prehispánicos que
16. sobrevivieron a la conquista.
17. Como arquitecto, diseñó importantes obras públicas
18. tanto en Chapultepec como en la capital de su señorío.
19. Murió en su localidad natal en 1472.

20. **OP. SUBE A 1P MÚSICA POR 2 SEG. HACIENDO CROSS FADE CON**
21. **RÁFAGA Y ESTA VUELVE A HACER OTRO CROSS FADE CON MÚSICA**
22. **DE FONDO DE LOCUCIÓN**

23. KARLA: Un dato interesante en torno a este gran poeta
24. prehispánico mexicano, es que existe un sitio fuera de
25. serie conocido como los Baños de Nezahualcóyotl
26. ubicado en la zona arqueológica de Texcotzingo, estado
27. de México y se localiza a 3 kilómetros al poniente de
28. Molino de Flores.

Página 21 de 26

1. Se dice que fue lugar de descanso del rey de Texcoco,
2. a mediados del siglo XV.
3. JESÚS: Además, aún conserva caminos, acueductos, recintos
4. y pozas perfectamente labradas en roca.
5. El tlatoani tenía baños que eran pozas circulares que
6. se surtían de agua de lejanos manantiales en las
7. laderas del volcán Tláloc. Aparte, contaba con un
8. jardín botánico y el zoológico más antiguo en América
9. del que se tenga noticia.
10. El recorrido al lugar implica una caminata de unos 4
11. kilómetros, no hay horario de visita, y lo mejor es que
12. es gratis.
13. KARLA: Amigos, ya se nos está acabando el tiempo, así que
14. pasemos a nuestra última sección de esta noche que
15. Jesús preparó.

16. **OP. SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO POR 3” QUE HACE CROSS FADE**
17. **CON RÁFAGA Y VUELVE ESTA A HACER OTRO CROSS FADE CON**
18. **MÚSICA DE FONDO DE DICHA SECCIÓN DEL CD “LUNA COYOTE”**
19. **TRACK 12. Y ENTRA UNA VOZ MASCULINA QUE DICE “MITOS Y**
20. **LEYENDAS DEL ESTADO DE MÉXICO”.**

21. ***** “MITOS Y LEYENDAS: DEL ESTADO DE MÉXICO” *****

22. JESÚS: (SERIO) “La Leyenda de Juan de Ruiz”.
23. **OP. ENTRA EFECTO DE UNA BESTIA EN SEGUNDO PLANO POR 3” Y**
24. **DESAPARECE.**
25. Existe una peña por el camino a Tlamacas donde según
26. aparece el demonio.
27. **OP. VUELVE A ENTRAR MISMO EFECTO DE UNA BESTIA EN SEGUNDO**
28. **PLANO POR 3” Y DESAPARECE.**

Página 22 de 26

1. Se dice que hasta ahí llegó un hombre pobre llamado
2. Juan de Ruiz que hizo un pacto con el demonio
3. firmándolo con su propia sangre.
4. **OP. ENTRA EFECTO DE ARPA POR 2" Y DESAPARECE.**
5. Después de este hecho, un hombre muy elegante lo
6. visitaba en su casa y se escuchaba como si descargara
7. dinero.
8. **OP. ENTRA EFECTO DE MONEDAS DE DINERO EN 2P POR 3" Y EFECTO**
9. **DE BESTIA POR 2" Y CONTINUA LA MISMA MÚSICA DE FONDO.**
10. De ahí Juan de Ruiz se hizo rico.
11. Sin embargo, al pasar el tiempo, empezó a comportarse
12. muy extraño e inquieto.
13. **OP. ENTRA EFECTO DE MURMULLOS DE GENTE ALARMADA EN**
14. **SEGUNDO PLANO POR 5" Y DESAPARECE.**
15. Sus familiares alarmados, lograron que confesara los
16. motivos de su inquietud, él les dijo entonces que
17. pagaría con su alma el pacto con el diablo. Pero lo más
18. alarmante era que también parte de su familia entraba
19. en él.
20. **OP. ENTRA EFECTO DE UNA RISA MACABRA EN 2P POR 4" Y**
21. **DESAPARECE.**
22. JESÚS: Poco después Juan de Ruiz huyó al monte.
23. **OP. ENTRA FX DE MURMULLO DE GENTE ENOJADA Y PASOS POR 5" Y**
24. **DESAPARECE.**
- 25.
- 26.
- 27.
- 28.

Página 23 de 26

1. JESÚS: Sus familiares y vecinos se lanzaron en su búsqueda,
2. armados de ceras, palmas y agua bendita. Casi lo
3. alcanzaron cuando aún se hallaba muy lejos de la
4. peña maldita, pero se dice que cuando estaban cerca
5. de lograrlo, se apareció una nube negra y al
6. desaparecer esta, él ya iba muy lejos.

7. OP. ENTRA FX DE UN TRUENO POR 3” EN PRIMER PLANO Y

8. DESAPARECE Y VUELVE NUEVAMENTE A SUBIR A PRIMER PLANO

9. MÚSICA DE FONDO.

10. JESÚS: Siguiendo sus huellas, descubrieron con mucho temor
11. que una de sus pisadas era humana y que la otra de un
12. macho cabrío.

13. OP. ENTRA FX DE GEMIDO DE UNA BESTIA EN 2P POR 3” Y

14. DESAPARECE.

15. Después encontraron uno de sus huaraches, y al llegar
16. a la cueva de la peña encontraron el otro; las pisadas
17. que hallaron eran totalmente de bestia. En la peña, a la
18. entrada de la cueva, había un letrero escrito con sangre
19. que decía: “aquí se da de alta Juan de Ruíz”.
- 20.. La gente regreso al pueblo ya que nada pudieron hacer.

21. OP. ENTRA FX DE TRUENO POR 3” EN 2P Y DESAPARECE.

22. JESÚS: Con el paso del tiempo la familia de Juan de Ruiz
23. volvió a quedar muy pobre.

24. OP. ENTRA FX DE RÍO CON VOCES DE NIÑOS EN 2P POR 8” Y

25. DESAPARECE.

- 26.
- 27.
- 28.

Página 24 de 26

1. JESÚS: Un día en el río de la Verdura, a la altura de la calle
 2. Xicoténcatl, en el puente que Juan de Ruiz era dueño,
 3. de manera inexplicable la corriente se llevó únicamente
 4. a los dos niños de Juan. Dos cuabras adelante lograron
 5. rescatar a uno de ellos y al otro lo rescataron hasta el
 6. pueblo vecino.

7. JESÚS: Dice la leyenda que muchos descendientes de Juan de
 8. Ruiz han muerto en forma trágica.

9. **OP. ENTRA FX DE TRUENO Y RISA MACABRA QUE SE PROLONGA**

10. **HASTA CONCLUIR LA LEYENDA EN SEGUNDO PLANO.**

11. JESÚS: Los lugareños cuentan que debido al pacto que él hizo
 12. con el demonio.

13. **OP. SUBE MÚSICA QUE FONDEABA LA DRAMATIZACIÓN POR 3 SEG. Y**

14. **HACE UN CROSS FADE CON RÁFAGA Y ESTA VUELVE HACER OTRO**

15. **CROSS FADE CON MÚSICA DE LOCUCIÓN.**

16. KARLA: Bueno amigos, esto ha sido todo por hoy, esperemos
 17. que esta emisión destinada al estado de México les
 18. haya gustado, me despido no sin antes invitarlos a que
 19. nos escuchen el próximo jueves en punto de las 8 de la
 20. noche, a través de su estación Reporte 98.5 yo soy
 21. Karla y hasta la próxima.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

1. JESÚS: Recuerden que el próximo programa hablaremos
2. también del estado de México, pero de otros sitios,
3. personajes y lugares que posee este bello estado para
4. después hablar dentro de 15 días de Puebla. Yo soy
5. Jesús Arredondo y en controles estuvo Alejandro
6. Salinas, Sandra como voz de nuestras secciones,
7. Yaani personificado por Alfonso Clara y en la
8. producción del programa Carolina Salinas Galván.
9. Recuerda, nuestro correo electrónico es
10. exploraméxico@hotmail.com, donde se dará lectura y
11. respuesta a tus opiniones y sugerencias.
12. Antes de apagar tu radio no te pierdas la breve
13. introducción que hemos preparado para ti sobre
14. el siguiente programa.

15. **OP. SUBE MÚSICA DE FONDO POR 3” Y ENTRA RÁFAGA QUE HACE**

16. **CROSS FADE CON MÚSICA DE CÁPSULA DE SALIDA (CD**

17. **“MEXICANÍSIMO LOUNGE”, TRACK 14.)**

18. YAANI: En nuestro próximo programa, haremos un recorrido
19. por la Isla de las Aves, parque con abundante
20. vegetación y donde se han reunido cientos de aves de
21. diferentes especies que viven en completa libertad.

22. **OP. ENTRA RÁFAGA.**

23. También en “Oriundos del estado de México”,
24. conoceremos dónde fue bautizada la “décima musa”,
25. Sor Juana Inés de la Cruz.

26. **OP. ENTRA RÁFAGA**

- 27.
- 28.

Página 26 de 26

1. Además, haremos un recorrido a través de los diversos
2. instrumentos musicales típicos de tres municipios del
3. estado.

4. **OP. ENTRA RÁFAGA.**

5. Y conoceremos qué lugar durante la época de la fiebre
6. del oro atrajo a gente de diversas nacionalidades en
7. busca de fortuna, lo que dió su carácter cosmopolita,
8. razón por la cual había comercios con mercaderías de
9. todo el mundo, con nombres como la Ciudad de
10. Londres, Los Cedros del Líbano, entre otros más.

11. **OP. ENTRA RÁFAGA Y SUBE MISMA MÚSICA A PRIMER PLANO POR 3”**

12. **HACIENDO CROSS FADE CON OTRA RÁFAGA Y ENTRA RÚBRICA DE**

13. **IDENTIFICACIÓN DEL PROGRAMA.**

- 14.
- 15.
- 16.
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.
- 21.
- 22.
- 23.
- 24.
- 25.
- 26.
- 27.
- 28.

4.12 PLAN DE TRABAJO DE PRODUCCIÓN

En caso de llevar a cabo la realización del programa “Explora México”, se ha contemplado la siguiente forma de organización de trabajo.

DÍA 1 JUEVES EN LA MAÑANA

Junta con el productor, asistente de producción, investigador y guionista, para proporcionar ideas de qué lugar se hablará en la siguiente semana.

Ya elegido el lugar sobre el cual se hablará, el investigador comenzará su trabajo, así como el guionista en las secciones en vivo: Atrás en el tiempo, Oriundos del estado de..., y Mitos y leyendas de...para que en este día queden redactadas estas secciones.

DIA 2- VIERNES

Concluido el trabajo del investigador, lo proporcionará al productor y asistente, para que entre los tres armen una ruta e itinerario de viaje para los dos conductores, los cuales visitaran dicho lugar y tendrán el objetivo de recoger testimonios, entrevistas e investigar sobre la gastronomía, historia y cultura del sitio previamente elegido, así como horarios, cuotas y descuentos de acceso a museos, ferias, exposiciones, etc.

Así también, el asistente de producción tendrá a su cargo el apartar el día martes para grabar y editar en estudio.

El musicalizador tendrá la función de comenzar a buscar la música que mejor sea acorde para el programa, por lo que el productor y el asistente de producción serán quienes después de haber elegido el lugar que los conductores visitarán, le darán instrucciones a este sobre que sitio de la República Mexicana se hablará en la siguiente emisión del programa orientándolo en el sentido de cómo el productor quiere que el programa se escuche. Lo mismo con el efectista.

DÍA 3 y 4. SÁBADO Y DOMINGO

Los dos conductores visitarán el fin de semana los sitios acordados por el productor y el asistente, saliendo del Distrito Federal desde el sábado muy temprano para aprovechar al máximo el tiempo y regresando el domingo en la noche, sin embargo, si el estado de la República se encuentra más lejano y el tiempo lo amerita, se podrá ajustar el tiempo y salir desde el viernes por la mañana.

DÍA 5 LUNES

Después de haber visitado el lugar acordado por el productor y el asistente, los conductores comenzarán con el trabajo de redacción de sus respectivas secciones a lado del guionista.

Además, este tendrá a su cargo la redacción de algunos diálogos que los conductores darán en vivo, los cuales girarán en torno a información de transporte, orientación o datos adicionales que enriquecerán la información proporcionada en las secciones pregrabadas.

Así también, el musicalizador y el efectista le entregarán su trabajo concluido de la búsqueda de música y efectos al guionista, quienes en conjunto elegirán los sonidos que mejor se adapten con la información redactada por este.

DÍA 6 MARTES

Este día estará destinado a la grabación y edición de las secciones que los conductores cubrieron, donde la voz de la locutora, dará vida leyendo las siguientes secciones pregrabadas:

- Reportaje General de un estado de la República Mexicana
- Gastronomía
- Reportaje específico de un sitio de México
- Pasatiempos

Mientras que el locutor será quien con su voz dramatice el personaje de Yaani, leyendo las siguientes secciones:

- Aventuras con Yaani
- Explora con Yaani

Concluida la grabación de los fríos de las anteriores secciones, se dará paso al inicio del armado o edición del programa, donde el operador de cabina de audio junto con las instrucciones del productor dará vida al programa siguiendo las especificaciones que dicte el guión como adornos musicales, efectos sonoros, silencios, etc.

Mientras tanto, los conductores realizarán ensayos junto con el asistente de producción y el guionista, a manera de que se familiaricen con la información de las secciones en vivo (Atrás en el tiempo, Oriundos del estado de..., Mitos y leyendas de...) para que esto se refleje en el programa en vivo, proporcionando además datos adicionales de manera fluida y sin que parezca que lo están leyendo.

DÍA 7 MIÉRCOLES - DESCANSO

DÍA 8 JUEVES

Concluida la edición de las secciones el día miércoles, y el ensayo de los conductores, se dará paso a la transmisión del programa de 20:00 a 20:30 horas.

Con el anterior calendario de actividades y plan de trabajo, es posible producir un programa de Explora México semanalmente, debido a la necesidad de visitar los lugares de los cuales se hablarán en el programa, para que los conductores estén perfectamente familiarizados con el tema y proporcionen al radioescucha información actualizada.

Además, también, la ventaja con la que se cuenta es que al destinar dos programas sobre un mismo estado de la República Mexicana en el caso de suscitarse algún imprevisto o inconveniente se dividiría el trabajo para que un conductor visité ciertos lugares destinados para un programa, mientras que el otro visite otros sitios de ese mismo estado, pudiendo así adelantar en una semana dos emisiones sobre un mismo estado. Y de alguna manera ir adelantando trabajo teniendo programas de reserva.

Dicho plan de trabajo esquemáticamente queda de la siguiente forma.

PLAN DE TRABAJO DE LA PRODUCCIÓN “EXPLORA MÉXICO”

JUEVES (MAÑANA)	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
Junta con productor, asistente, investigador y guionista para elegir el lugar del cual se hablará en la siguiente emisión del programa.	Investigador proporciona su trabajo concluido al productor y asistente, quienes armarán la ruta e itinerario para los dos conductores del programa.	Conductores realizan la visita correspondiente al lugar elegido por el productor y asistente.	Conductores realizan la visita correspondiente al lugar elegido por el productor y asistente.	Redacción de las secciones pregrabadas realizadas por los conductores y el guionista	Grabación y edición de las secciones pregrabadas. Reportaje General Gastronomía	Descanso del equipo de producción de producción	Junta con productor, asistente, investigador y guionista para elegir el lugar del cual se hablará en la siguiente emisión del programa.
Ya elegido el lugar, el investigador comienza su trabajo.	Asistente de producción pedirá tiempos de grabación y edición de estudio para el día martes.			El guionista realizará la redacción de algunos diálogos o información adicional para que los conductores le den lectura en el programa en vivo	Reportaje específico Pasatiempos Aventuras con Yaani Explora con Yaani.		Ya elegido el lugar, el investigador comienza su trabajo.
El guionista también empieza a buscar información de las secciones: Atrás en el tiempo, Oriundos del estado de..., Mitos y Leyendas de... para que en dicho día queden redactadas estas secciones.	Musicalizador y efecista comienzan con la búsqueda del adorno sonoro para las cápsulas pregrabadas			enriqueciendo así la información contenida en las secciones pregrabadas.	Ensayos de los conductores con asistente y guionista para familiarizarse con las secciones que darán en vivo:		El guionista también empieza a buscar información de las secciones: Atrás en el tiempo, Oriundos del estado de..., Mitos y Leyendas de... para que en dicho día queden redactadas estas secciones.
Transmisión del programa de 20:00 a 20:30 horas.				Musicalizador y efecista hacen entrega de su trabajo al guionista, quienes en conjunto integrarán los adornos sonoros que mejor se adapten a la información.	Atrás en el tiempo Oriundos del estado de... Mitos y leyendas de...		Transmisión del programa de 20:00 a 20:30 horas.

4.13 BITÁCORA DE PRODUCCIÓN

El siguiente apartado describirá la serie de pasos que seguí para poder llevar a cabo la producción del programa “Explora México”.

El día lunes 13 de agosto de 2007 comencé a leer la revista 50 destinos turísticos de la guía *México Desconocido* y elegí seis estados de la República Mexicana que me parecieran interesantes: Estado de México, Puebla, Oaxaca, Nayarit, Zacatecas y Tabasco.

El día martes 14 de agosto de 2007 consulte por internet, específicamente la página electrónica de *México Desconocido*, para bajar información en torno a estos estados.

El miércoles 15 de agosto de 2007 elegí el estado de México como destino para armar mi primer programa piloto, debido a que es el estado en el cual yo vivo, pero también es el que menos se habla debido a que se cree que al estar tan cerca del Distrito Federal forma parte de la ciudad y no posee atractivos turísticos.

Sin embargo, la lectura de los lugares de interés que tiene este estado de la República Mexicana me llevó a la decisión de hablar en el programa piloto de este bello sitio.

Este mismo día me dediqué a buscar información entorno a dicho estado y adquirí la revista *El estado de México* y curiosamente *México Desconocido* había lanzado a la venta, un número especial sobre este estado, el cual también compré.

Del 15 al 18 de agosto me dediqué a clasificar y resumir la variada información de los distintos estados de la República que previamente había seleccionado, posteriormente comencé a realizar el esqueleto del programa, es decir, empezar a hacer las diferentes cápsulas que conformarían la estructura de “Explora México”, y así destinando la diversa información según el tipo de contenido de cada sección.

Concluida la estructura general del programa empecé a armar el resto del contenido de cada uno de los programas, que conformarían la serie de doce emisiones de “Explora México”, de acuerdo a los seis estados previamente elegidos.

Después inicié con la realización del guión del primer programa, el cual funge como programa piloto del estado de México.

El día 28 de septiembre de 2007 se visitó al profesor Fernando Eduardo Aguado Cruz, asesor de la presente tesis, con motivo de que este diera lectura al guión y diera sus observaciones para poder comenzar con la siguiente etapa, la realización del programa.

Ese mismo día se me entregó el guión con las respectivas observaciones hechas por mi asesor, y dí paso a la siguiente etapa que era la producción del programa piloto.

Comencé a contactar con algunos compañeros de la carrera, quienes a lo largo de esta presentaron un interés y habilidad por la locución, así como otros que ya habían tenido experiencia en la radio y que conocí durante mi estancia en el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), haciendo el servicio social.

Karla Barba Corzas fue compañera durante la carrera y actualmente hace doblaje para la estación de niños Colorín Color Radio 1530 AM, y es quien hace la conducción del programa junto con Jesús Arredondo, quien fuera mi profesor adjunto de la materia de Taller de Radio y locutor del programa infantil “Cuéntame”, de la estación 660 AM Radio Ciudadana del IMER.

Sandra Vázquez Salazar licenciada en comunicación y egresada de la Fes Acatlán, es una de las locutoras oficiales de la estación 660 AM, y quien con su voz da vida a las siguientes secciones del programa “Explora México”:

- Reportaje de un estado en general
- Gastronomía
- Reportaje de un sitio en específico
- Pasatiempos

Alfonso Clara, compañero de la carrera y quien fuera mi profesor adjunto de la materia de Técnicas de Producción y Realización Televisiva, fue elegido por el tipo de timbre de su voz y por la habilidad que posee en la locución en cuanto a improvisación y doblaje, por tal motivo se le asignó el personaje de Yaani.

Después de haberlos contactado y confirmado su participación en dicho proyecto, se les envió vía correo electrónico el guión, así como las diversas especificaciones y recordatorios sobre cada uno de sus roles o personajes.

Además, también se les indicó de los objetivos del programa para que estuvieran más conscientes sobre el tipo de programa que se iba a realizar.

Sin embargo aunque ya tenía casi todo listo, ahora el tiempo de avance en mi proyecto dependía totalmente de las actividades de mis compañeros, pues para estas fechas (inicios de octubre) los tiempos de préstamo de estudio de cabinas de radio en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales eran muy accesibles, sin embargo debía de apresurarme, debido a que a partir de noviembre se acercaban los finales y las cabinas estarían más saturadas y con ello mi tiempo de grabación sería más limitado.

Así que el día 4 de octubre acudí a la facultad al área de cabinas de radio para apartar cabinas con el encargado del área de audiovisuales el señor Armando García Becerra, para grabar únicamente los fríos de cada uno de los conductores y locutores del programa, inicialmente pedí los días 11 y 16 de octubre, sin embargo Sandra, me avisó con tiempo que ella se le dificultaba dichas fechas y me confirmó que podría el día jueves 18 de octubre, lo mismo sucedió con Alfonso Clara, así que volví a ir con el encargado del área audiovisual para cambiar el día jueves 11 de octubre por el jueves 18 a las 11 de la mañana.

Por lo tanto me prestó la cabina A los días martes 16 y 18 de octubre de 11 a 13 horas.

El día 15 de octubre llame a Jesús y a Karla para confirmar su participación del día 16 de octubre a las 11 de la mañana, sin embargo los cité media hora antes para poder detallar inflexiones de voz y pulir dudas con respecto a la pronunciación de algunas palabras.

Gustavo, compañero de la generación de la carrera sería quien inicialmente fungiría en el puesto de operador, sin embargo en la madrugada del día 16 de octubre me habló diciéndome que no podría ayudarme, debido a cuestiones familiares, así que a las 7 de la mañana contacté con otro compañero llamado Alejandro Salinas, compañero también de la carrera para pedirle de favor que me ayudara con la operación en cabina, el cual accedió, y fue también él, quien me ayudó el jueves 18 de octubre.

Así que llegó el día tan esperado martes 16 de octubre, hora 10:30 de la mañana y Jesús había llegado muy puntual y comencé a darle indicaciones y aclarar dudas del guión.

Jesús y yo entramos a cabina en punto de las 11 de la mañana y comenzamos con las secciones donde únicamente él participaría, así que se grabó primero las secciones "Atrás en el tiempo" y "Oriundos del estado de México", al concluir de grabar esto, Karla llegó y comenzamos a grabar los fríos que correspondían a la participación que los conductores realizan entre cada una de las secciones del programa.

Ya casi para concluir se tuvo que agilizar un poco la locución pues Karla tenía que irse, así que se grabó primero la despedida de ella, y posteriormente la de Jesús, para después grabar con más calma la sección "Mitos y leyendas".

La grabación se concluyó a las 12:30 horas y posteriormente se comenzó a eliminar los fríos que no servían, así como a asignarles nombre. En dicho día ya no se contó con tiempo suficiente para poder llevarse los fríos a un cd, así que se guardó todo en la computadora, para seguir trabajando el día jueves 18 de octubre. El día 17 de octubre volví a llamar a Sandra y a Alfonso para recordarles de su cita del día 18 de octubre a las 10:30, sin embargo Sandra me comentó que debido a un curso que daba en EDUSAT, se le complicaba llegar a dicha hora y lo haría a

las 11:30, por lo que le comenté que no habría ningún problema pues trabajaría de la misma manera que el día martes 16 de octubre, es decir, empezaría a grabar los fríos de Alfonso, adelantando trabajo y dando tiempo a que Sandra llegara.

Y así el día jueves 18 de octubre, Alfonso Clara llegó en punto de las 10:30 y comencé a escuchar su locución, pues me interesaba mucho la de él pues sería quien personificara la voz del personaje Yaani.

En un inicio yo quería que esta voz tuviera un toque de indigenismo con respecto a la pronunciación de las palabras, sin embargo al escucharlo no me agrado el timbre y me pareció que para el público al escuchar sus secciones sería algo cansado y aburrido, así que opté por decirle que cambiara su timbre de voz, por una cómica, pero al mismo tiempo fresca y divertida.

Por lo que al dar las 11 de la mañana entramos a cabina e hicimos, algunas pruebas de su voz para saber cómo se oía en micrófono, así que le dí algunas sugerencias y comenzamos a grabar la sección de "Las Aventuras de Yaani" y "Explora con Yaani", así como la cápsula de salida de este mismo personaje.

Mientras grababa con Alfonso, Sandra llegó y le di un guión y una botella de agua y comenzó a practicar sus secciones, concluida la participación de Alfonso, este tuvo que retirarse debido a que trabaja actualmente en el periódico El Universal.

Por su parte, mi compañero Alejandro y yo dimos inicio con la grabación de los fríos de Sandra. Este día la grabación se concluyó a las 13:00 horas, por lo que no tuve tiempo de llevarme todos los fríos en un CD. Así que al día siguiente viernes 19 de octubre llegué a las 7 de la mañana a la cabina para entonces poderme llevar todos los fríos en un disco compacto.

El trabajo de postproducción o edición se inició el día lunes 22 de octubre en la casa de un compañero de la carrera, Gustavo, quien sería mi operador, y fue el quién me apoyó para armar todo el programa.

Los días de edición fueron 22, 23, 27 y 30 de octubre y el 8 de noviembre, dicho proceso de postproducción se extendió debido a que me percaté que en ningún momento los conductores habían dicho los teléfonos o algún correo electrónico para que el público pudiera contactar con los conductores o con el resto del equipo de producción del programa fuera del aire y sugerir así lugares o emitir opiniones sobre la emisión.

Por lo que agregué pequeños diálogos al guión original del programa y volví a citar a Jesús el día 6 de noviembre en la misma cabina a las 13:00 horas para grabar lo anterior y poder así concluir con el armado del programa el día 8 de noviembre.

CAPÍTULO 5

EVALUACIÓN DE UN PROGRAMA PILOTO DE LA EMISIÓN “EXPLORA MÉXICO”

La evaluación de un programa piloto, es sin duda una de las etapas más importantes de la producción, ya que determina si se cumplió o no con los objetivos previamente establecidos, además permite también conocer los puntos débiles y los fuertes, críticas, comentarios y sugerencias respecto a la estructura, contenido y producción de parte del público meta con el objeto de mejorar el programa para futuras transmisiones.

Ahora bien, al concluir la etapa de posproducción del programa piloto “Explora México”, se continuó con el siguiente paso que era evaluar dicho programa.

Es así como este último capítulo contiene los resultados obtenidos en la encuesta realizada mediante un cuestionario a un grupo de personas cuya edad se encuentra dentro del público meta al que va dirigido el programa (25 a 70 años), esto con el fin de evaluar la emisión piloto, y poder saber los aciertos así como también los errores que se dieron, para poder mejorar el programa en futuras transmisiones.

Cabe señalar, que para la evaluación del programa se empleo la **teoría de muestreo**, donde Raúl Rojas Soriano menciona lo siguiente:

Las investigaciones sociales se llevan a cabo en un reducido número de casos denominado *muestra* para conocer el comportamiento de las distintas variables objeto de estudio a nivel de toda la población. Resultan obvias las ventajas que representa investigar sólo una porción de los elementos, sin que ello signifique que los resultados carezcan de validez.

La teoría de muestreo sostiene que se puede trabajar con base a muestras para tener un conocimiento de las medidas de la población. La muestra se puede definir como *una parte de la población que contiene teóricamente las mismas características que se desean estudiar en la población respectiva.*¹⁷⁶

Después de haber elegido el **muestreo** como método para la evaluación del programa piloto, se optó por utilizar el **muestreo probabilístico estratificado**, que consiste en “dividir la población en estratos con el fin de obtener representatividad de los distintos estratos que componen la población y hacer comparaciones entre ellos”.¹⁷⁷ Aplicándose a una **muestra no representativa de adultos entre los 25 a 70 años de edad**, lo anterior significa que no por llevar a cabo la investigación social a un reducido número de muestras se le reste validez a los resultados obtenidos.

¹⁷⁶ Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, Plaza y Valdés Editores, México, 1985, p. 286

¹⁷⁷ *Ibidem*, p. 291-292.

Es importante mencionar, que existen varias técnicas estadísticas que se emplean en la investigación social, sin embargo para fines de la presente investigación se eligió el antes mencionado **muestreo probabilístico estratificado** aplicado a una **muestra no representativa**.

Por su parte, el número de preguntas que tiene el cuestionario para la elaboración de la encuesta, tuvo un total de 20, la mayoría de ellas abiertas, con el fin de que el encuestado proporcionara la mayor información posible, pues se sabía de antemano, que no todas las personas que participarían en dicha evaluación contarían con tiempo suficiente para que una vez escuchado el programa piloto y después de haber contestado el cuestionario pudieran aportar más información al formular más preguntas a nivel grupal, enriqueciendo de esta manera el análisis de la evaluación.

Ya estructurado el cuestionario, inicié por reunir al grupo que me serviría de muestra para evaluar el programa piloto según las características del público meta al que va dirigido “Explora México”, tomando en cuenta su edad, nivel socioeconómico, cultural, etc.

El día jueves 22 de noviembre del 2007 a las 17:00 horas, reuní en un salón del Centro Social Comunitario de la colonia Valle de Aragón a un grupo de 20 personas para que escucharan el programa.

Etapas para evaluar el programa piloto de “Explora México”

1. Transmisión del programa piloto “Explora México” el día jueves 22 de noviembre de 2007 a las 17:00 horas en un salón del Centro Social Comunitario de la colonia Valle de Aragón, transmitiéndose de manera continua sin interrupciones por un lapso de 30 minutos a un grupo de 20 personas; del cual 10 eran mujeres y 10 hombres.
2. Una vez terminada la emisión, se les proporcionó a cada una de ellas el cuestionario de evaluación del programa piloto, haciéndoles la recomendación de que sus respuestas eran individuales, asimismo, que fueran lo más veraces y sinceras posibles, ya que dicha información me serviría para hacer mejoras al programa.
3. Una vez terminadas las encuestas, la mayoría de las personas se retiraron, pero hubo algunas que se quedaron y me externaron verbalmente sus opiniones y sugerencias al programa, las cuales se anexaron a sus respectivas encuestas.

5.1 DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROGRAMA PILOTO APLICADO A UN PÚBLICO ENTRE LOS 25 A 70 AÑOS

La encuesta de la evaluación del programa piloto “Explora México”, se aplicó mediante un cuestionario de 20 preguntas a un total de 20 personas, las cuales poseen las características del público meta al que está destinado dicho programa, es decir, a un nivel socioeconómico C+, C-, D+ y D, (de clase media baja y baja), con una edad que oscila entre los 25 a 70 años¹⁷⁸, obteniéndose los resultados que se muestran en las tablas siguientes:

TABLA QUE CONTIENE DATOS DE CÓMO ESTUVO INTEGRADA LA MUESTRA

EDAD	GÉNERO MASCULINO	PORCENTAJE	GÉNERO FEMENINO	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
21-30	4	20%	2	10%	30%
31-40	2	10%	1	5%	15%
41-50	2	10%	5	25%	35%
51-60	2	10%	1	5%	15%
61-70	0	0%	1	5%	5%
TOTAL	10	50%	10	50%	100%



■ 21-30 años	30%
■ 31-40 años	15%
■ 41-50 años	35%
■ 51-60 años	15%
■ 61-70 años	5%

EDAD	FRECUENCIA	PUNTO MEDIO	Fpm
21-30	6	25.5	153.0
31-40	3	35.5	106.5
41-50	7	45.5	318.5
51-60	3	55.5	166.5
61-70	1	65.5	65.5
TOTAL	20		810.0

$$X = \frac{fPM}{f}$$

$$X = 810.0/20=40.5$$

La edad promedio de la muestra es de 41 años, redondeada.

¹⁷⁸ Para mayor información remitirse al capítulo 4.

Interpretación: La muestra no representativa de adultos con edad entre los 25 a 70 años está conformada de la siguiente forma:

Del género masculino hay 4 varones con edades entre los 21 a 30 años, 2 entre 31 a 40, 2 entre 41 a 50 y 2 entre 51 a 60 años de edad, dando un total de 10 como muestra no representativa.

Por su parte, del género femenino hay 2 mujeres con edades entre los 21 a 30 años, 1 entre los 31 a 40, 5 entre los 41 a 50, 1 entre los 51 a 60 y 1 también entre los 61 a 70 años de edad. El número total de la muestra del género femenino fue también de 10.

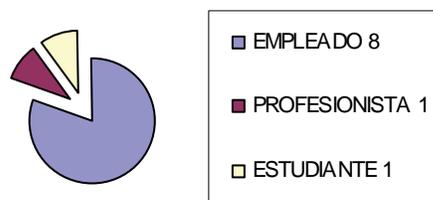
Por lo que el número total de la muestra no representativa fue de 20 personas, 50% hombres y 50% mujeres, con una edad promedio de 41 años.

A continuación se presentan 2 tablas que muestran las ocupaciones de los encuestados.

OCUPACIÓN

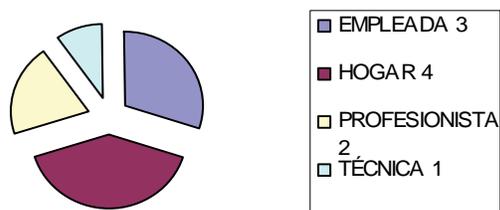
GÉNERO MASCULINO	
EMPLEADO	8
PROFESIONISTA	1
ESTUDIANTE	1
TOTAL	10

GÉNERO MASCULINO



GÉNERO FEMENINO	
EMPLEADA	3
HOGAR	4
PROFESIONISTA	2
TÉCNICA	1
TOTAL	10

GÉNERO FEMENINO



Interpretación: Del género masculino, 8 varones son empleados del gobierno, 1 profesionalista y 1 estudiante, dando un total de 10 varones. Mientras que del género femenino, 3 son empleadas del gobierno, 4 se dedican al hogar, 2 son profesionalistas y 1 es técnica. Por lo que el número total de muestra femenina es también de 10 personas.

1. ¿Escuchas la radio?

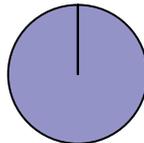
GÉNERO
MASCULINO

EDAD	FRECUENCIA SÍ	FRECUENCIA NO
21-30	4	0
31-40	2	0
41-50	2	0
51-60	2	0
61-70	0	0
TOTAL	10	0

GÉNERO
FEMENINO

EDAD	FRECUENCIA SÍ	FRECUENCIA NO
21-30	2	0
31-40	1	0
41-50	5	0
51-60	1	0
61-70	1	0
TOTAL	10	0
GRAN TOTAL	20	0

100% si escucha la radio



Interpretación: Los 10 varones respondieron que sí, al igual que las 10 mujeres, por lo que 100% de la muestra o de los encuestados afirma escuchar la radio.

2. ¿Qué escuchas en la radio? (Puedes tachar más de una opción)

NOTICIAS

MÚSICA

PROGRAMAS HABLADOS

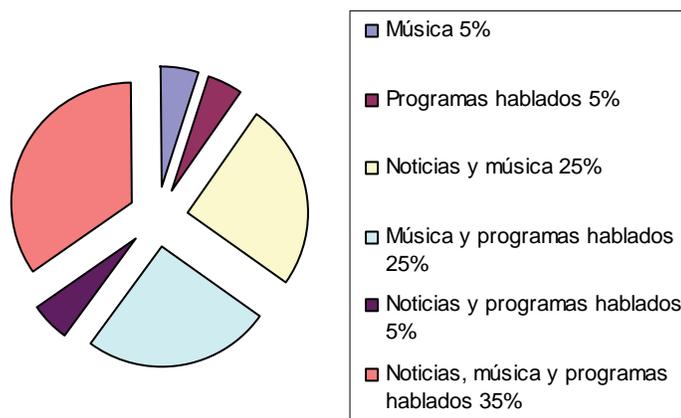
GÉNERO MASCULINO

EDAD	FRECUENCIA MÚSICA	FRECUENCIA PROGRAMAS HABLADOS	FRECUENCIA NOTICIAS Y MÚSICA	FRECUENCIA MÚSICA Y PROGRAMAS HABLADOS	FRECUENCIA NOTICIAS Y PROGRAMAS HABLADOS	FRECUENCIA NOTICIAS, MÚSICA Y PROGRAMAS HABLADOS.	TOTAL
21-30	0	0	2	1	0	1	4
31-40	0	0	0	1	1	0	2
41-50	0	0	1	1	0	0	2
51-60	0	0	0	0	0	0	0
61-70	0	0	0	0	0	2	2
TOTAL	0	0	3	3	1	3	10

GÉNERO FEMENINO

EDAD	FRECUENCIA MÚSICA	FRECUENCIA PROGRAMAS HABLADOS	FRECUENCIA NOTICIAS Y MÚSICA	FRECUENCIA MÚSICA Y PROGRAMAS HABLADOS	FRECUENCIA NOTICIAS Y PROGRAMAS HABLADOS	FRECUENCIA NOTICIAS, MÚSICA Y PROGRAMAS HABLADOS.	TOTAL
21-30	0	0	1	0	0	1	2
31-40	0	0	0	1	0	0	1
41-50	1	0	1	1	0	2	5
51-60	0	0	0	0	0	1	1
61-70	0	1	0	0	0	0	1
TOTAL	1	1	2	2	0	4	10

	FRECUENCIA MÚSICA	FRECUENCIA PROGRAMAS HABLADOS	FRECUENCIA NOTICIAS Y MÚSICA	FRECUENCIA MÚSICA Y PROGRAMAS HABLADOS	FRECUENCIA NOTICIAS Y PROGRAMAS HABLADOS	FRECUENCIA NOTICIAS, MÚSICA Y PROGRAMAS HABLADOS.	TOTAL
Adultos	1	1	5	5	1	7	20
Porcent.	5%	5%	25%	25%	5%	35%	100%



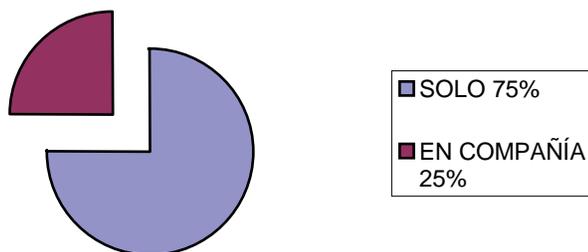
Interpretación: En la pregunta dos, se le cuestiona al encuestado qué es lo que escucha en la radio, el cual responde de la siguiente manera:

- 7 oyen noticias, música y programas hablados, representando 35%.
- 5 oyen noticias y música, que corresponde a 25%.
- 5 escuchan música y programas hablados, lo que representa otro 25%
- 1 escucha sólo música, lo que representa 5% del total de la muestra.
- 1 escucha sólo programas hablados, representando otro 5%.
- 1 oye noticias y programas hablados, es decir 5%.

3. ¿Con quién acostumbras escuchar la radio?

GÉNERO MASCULINO			
EDAD	SOLO	EN COMPAÑÍA	TOTAL
21-30	3	1	4
31-40	2	0	2
41-50	1	1	2
51-60	2	0	2
61-70	0	0	0
TOTAL	8	2	10

GÉNERO FEMENINO			
EDAD	SOLO	EN COMPAÑÍA	TOTAL
21-30	1	1	2
31-40	1	0	1
41-50	3	2	5
51-60	1	0	1
61-70	1	0	1
TOTAL	7	3	10
GRAN TOTAL	15	5	20
PORCENTAJE	75%	25%	100%



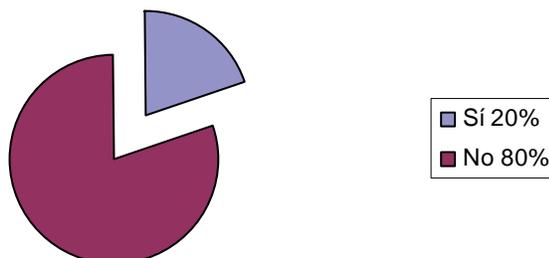
Interpretación: En esta pregunta, el encuestado contestó lo siguiente:

- 15 adultos comentan escuchar la radio solos, lo que representa 75% del total de la muestra, mientras que los otros 5 adultos lo hacen en compañía, lo que corresponde a 25%.

4. ¿Conoces algún programa de radio de turismo?

GÉNERO MASCULINO			
EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	2	2	4
31-40	1	1	2
41-50	0	2	2
51-60	0	2	2
61-70	0	0	0
TOTAL	3	7	10

GÉNERO FEMENINO			
EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	0	2	2
31-40	0	1	1
41-50	1	4	5
51-60	0	1	1
61-70	0	1	1
TOTAL	1	9	10
GRAN TOTAL	4	16	20
%	20%	80%	100%



De los que respondieron que sí conocían algún programa de radio de corte turístico, señalaron lo siguiente:

ADULTOS CON EDADES ENTRE	IMÁGENES DEL TURISMO	LA FÓRMULA DEL TURISMO	TRAVEL CONNECTION	RADIO MIL	TOTAL
21-30	2	0	0	0	2
31-40	0	1*	1*	0	2
41-50	0	0	0	1	1
51-60	0	0	0	0	0
61-70	0	0	0	0	0
TOTAL	2	1	1	1	5

*Un mismo encuestado respondió que conocía 2 programas de turismo.

Interpretación: De los 20 adultos que forman la muestra, 16 mencionan no conocer ningún programa radiofónico de corte turístico, mientras que 4 sí conocen algún programa de radio de turismo. Es decir, 80% de la muestra no conoce ningún programa radiofónico de turismo y 20% dice sí conocer algún programa de este tipo.

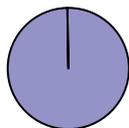
De los 4 encuestados, que afirman conocer algún programa de turismo en la radio, 2 mencionaron al programa “Imágenes del Turismo”, 1 “La fórmula del turismo” y “Travel Connection” y 1 no recordaba el nombre del programa, sin embargo, mencionó la estación Radio Mil, en donde se transmite el programa que había olvidado.

5. ¿Te agradó el contenido de las diversas secciones?

GÉNERO MASCULINO			
EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	4	0	4
31-40	2	0	2
41-50	2	0	2
51-60	2	0	2
61-70	0	0	0
TOTAL	10	0	10

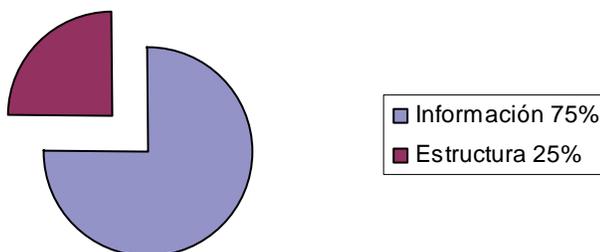
GÉNERO FEMENINO			
EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	2	0	2
31-40	1	0	1
41-50	5	0	5
51-60	1	0	1
61-70	1	0	1
TOTAL	10	0	10
GRAN TOTAL	20	0	
PORCENTAJE	100%	0%	

100% les gustó



De la muestra total que respondió que sí le había gustado el contenido de las diversas secciones, señaló lo siguiente:

EDAD	INFORMACIÓN	ESTRUCTURA	TOTAL
21-30	4	2	6
31-40	3	0	3
41-50	5	2	7
51-60	2	1	3
61-70	1	0	1
TOTAL	15	5	20
PORCENTAJE	75%	25%	100%



Interpretación: Los 20 adultos que integran la muestra respondieron que sí les gustó el contenido de las diversas secciones. Es decir, 100% le agradó, 15 adultos señalaron que les había gustado por su información proporcionada a través del programa y 5 por la manera en cómo está estructurado el programa. Por lo que 75% le agradó la información transmitida en “Explora México” y 25% la estructura del programa.

Cabe destacar que a partir de esta pregunta y hasta la número 20 se caracterizan por ser abiertas, debido a como ya se mencionó antes, la gran mayoría de los encuestados no tenían tiempo suficiente para después de escuchar el programa ser entrevistados, proporcionando así más información de utilidad para el análisis del programa piloto.

Por lo que se optó en diseñar el cuestionario con varias preguntas abiertas, de tal manera que los encuestados dieran mayores datos.

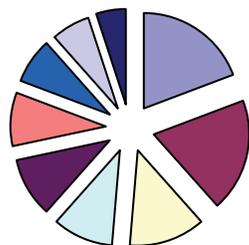
Es importante señalar que de entre todas las respuestas obtenidas se seleccionaron aquellas que se repetían con mayor frecuencia, esto mediante un muestreo de los cuestionarios. La anterior técnica fue aplicada para todas las preguntas abiertas.

6. ¿Cuál fue la sección que más te gustó? (Puedes tachar más de una opción)

- REPORTAJE DEL ESTADO DE MÉXICO
- ATRÁS EN EL TIEMPO
- LAS AVENTURAS DE YAANI
- GASTRONOMÍA TOLUQUEÑA
- EXPLORA CON YAANI
- REPORTAJE: TOLUCA CIUDAD DE ALTURA
- PASATIEMPOS
- ORIUNDOS DEL ESTADO DE MÉXICO
- MITOS Y LEYENDAS DEL ESTADO DE MÉXICO.

GÉNERO MASCULINO									
Edad	Reportaje del edo. de México	Las Aventuras De Yaani	Gastronomía Toluqueña	Atrás en el tiempo	Explora Con Yaani	Reportaje: Toluca, Ciudad de Altura	Pasatiempos	Oriundos del estado de México	Mitos y Leyendas del edo. de México.
21-30	3	1	1	1	2	1	1	1	4
31-40	1	1	2	1	0	0	0	1	2
41-50	1	0	0	1	2	0	0	1	2
51-60	2	1	0	0	1	1	0	0	0
61-70	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	7	3	3	3	5	2	1	3	8

GÉNERO FEMENINO									
Edad	Reportaje del edo. de México	Las Aventuras de Yaani	Gastronomía Toluqueña	Atrás en el tiempo	Explora Con Yaani	Reportaje: Toluca, Ciudad de Altura	Pasatiempos	Oriundos del estado de México	Mitos y Leyendas del edo. de México.
21-30	2	0	2	1	1	1	0	1	2
31-40	0	1	1	0	1	0	1	0	0
41-50	4	3	2	1	1	3	1	2	4
51-60	1	0	1	0	0	1	1	0	1
61-70	1	0	1	0	0	1	0	0	0
TOTAL	8	4	7	2	3	6	3	3	7
Gran Total	15	7	10	5	8	8	4	6	15
Porcentaje	75%	35%	50%	25%	40%	40%	20%	30%	75%



■ Reportaje del edo. de México	75%
■ Mitos y leyendas del edo. de México	75%
■ Gastronomía Toluqueña	50%
□ Explora con Yaani	40%
■ Reportaje, Toluca: Ciudad de Altura	40%
■ Las Aventuras de Yaani	35%
■ Oriundos del estado de México	30%
□ Atrás en el tiempo	25%
■ Pasatiempos	20%

Interpretación: Cabe señalar que en esta pregunta, los encuestados seleccionaron más de una sección de su agrado, por lo que los porcentajes se aplicaron en función de la preferencia de cada sección.

Quedando de la siguiente manera:

- 15 adultos respondieron haberles gustado la sección de “Reportaje del estado de México”, es decir 75%.
- Otros 15 la sección de “Mitos y Leyendas del estado de México”, representando 75%.
- 10 les gustó la sección de “Gastronomía Toluqueña”, es decir con una preferencia de 50%.
- “Explora con Yaani” le gustó a 8 personas, lo que le corresponde 40% de preferencia.
- “Reportaje de Toluca, Ciudad de Altura” les gustó a otras 8 personas, conformando 40% de agrado.
- “Las Aventuras de Yaani”, fue del gusto de 7 personas, que corresponde 35%.
- “Oriundos del estado de México” le gustó a 6 adultos, es decir 30%.
- La sección de “Atrás en el tiempo” le agrado a 5 personas, lo que corresponde 25%.
- Y por último “Pasatiempos”, le gustó a 4 adultos, es decir 20%.

7. ¿Te gustó la forma de tratar el tema del turismo en dichas secciones?

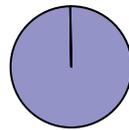
GÉNERO MASCULINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	4	0	4
31-40	2	0	2
41-50	2	0	2
51-60	2	0	2
61-70	0	0	0
TOTAL	10	0	10

GÉNERO FEMENINO

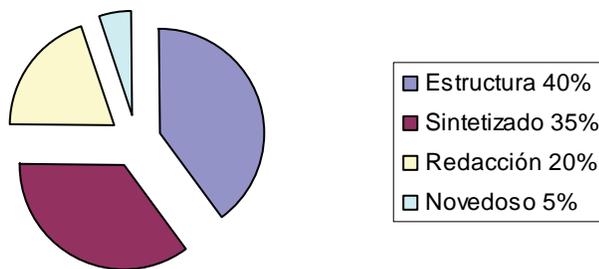
EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	2	0	2
31-40	1	0	1
41-50	5	0	5
51-60	1	0	1
61-70	1	0	1
TOTAL	10	0	10
GRAN TOTAL	20	0	
PORCENTAJE	100%	0%	

■ 100% les gustó



De la muestra total que respondió que sí le había gustado la forma de tratar el tema del turismo en dichas secciones, señaló lo siguiente:

EDAD	ESTRUCTURA	SINTETIZADO	REDACCIÓN	NOVEDOSO	TOTAL
21-30	3	3	0	1	7
31-40	1	1	1	0	3
41-50	2	1	3	0	6
51-60	2	1	0	0	3
61-70	0	1	0	0	1
TOTAL	8	7	4	1	20
PORCENTAJE	40%	35%	20%	5%	100%



Interpretación: El número total de la muestra, que es 20 encuestados respondió que sí le había gustado la forma de tratar el tema del turismo en las diferentes secciones, es decir, 100% de la muestra le agradó.

Y de este 100% de encuestados, señalaron lo siguiente:

- 8 personas les gustó la forma de tratar el tema del turismo en las diferentes secciones por la manera en cómo estaban estructuradas a lo largo del programa, es decir 40% le gustó la estructura.
- 7 encuestados les gustó cómo estaba sintetizada la información, significando 35%.
- 4 les agradó cómo estaba redactado el tema del turismo para cada una de las secciones, lo que representa 20%.
- Y 1 persona le gustó porque le pareció novedoso la manera de tratar el tema del turismo en dicho programa, teniendo 5%.

8. ¿Te agradó la información dicha en el programa?

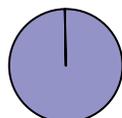
GÉNERO MASCULINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	4	0	4
31-40	2	0	2
41-50	2	0	2
51-60	2	0	2
61-70	0	0	0
TOTAL	10	0	10

GÉNERO FEMENINO

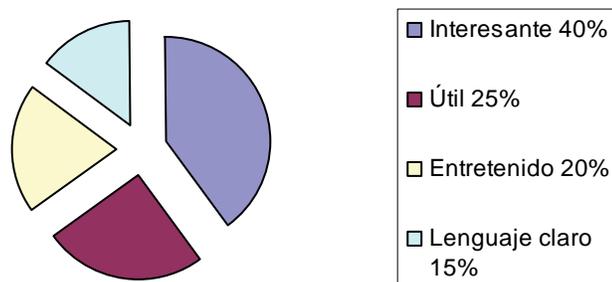
EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	2	0	2
31-40	1	0	1
41-50	5	0	5
51-60	1	0	1
61-70	1	0	1
TOTAL	10	0	10
GRAN TOTAL	20	0	
PORCENTAJE	100%	0%	

■ 100% les gustó



De la muestra total de 20 encuestados que respondió que sí le había agradado la información dicha en el programa, señaló lo siguiente:

EDAD	INTERESANTE	ÚTIL	ENTRETENIDO	LENGUAJE CLARO	TOTAL
21-30	2	3	1	0	6
31-40	1	0	1	1	3
41-50	3	2	1	1	7
51-60	2	0	1	0	3
61-70	0	0	0	1	1
TOTAL	8	5	4	3	20
PORCENTAJE	40%	25%	20%	15%	100%



Interpretación: El total de la muestra, respondió que sí le había gustado la información dicha en el programa, es decir, 100% de la muestra le agradó.

Por su parte, los encuestados señalaron que les había gustado la información del programa por lo siguiente:

- 8 adultos consideraron que la información transmitida en el programa piloto de "Explora México", dedicado al estado de México es interesante porque así adquieren más conocimientos de la República Mexicana, lo que representa 40% de la muestra.
- 5 encuestados que corresponde a 25%, señalaron que les gustó la información del programa porque la consideran útil para informarse y conocer más de su país.
- 4 adultos, es decir 20% de la muestra señaló que le gustó la información porque la consideran entretenida y divertida.
- Y 3 de ellos, que representan 15%, dijeron que les gustó porque se emplea un lenguaje claro y fácil de comprender.

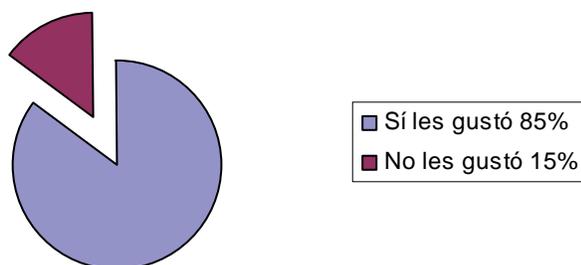
9. ¿Te agradaron las voces de las personas que hablan en el programa?

GÉNERO MASCULINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	3	1	4
31-40	2	0	2
41-50	2	0	2
51-60	2	0	2
61-70	0	0	0
TOTAL	9	1	10

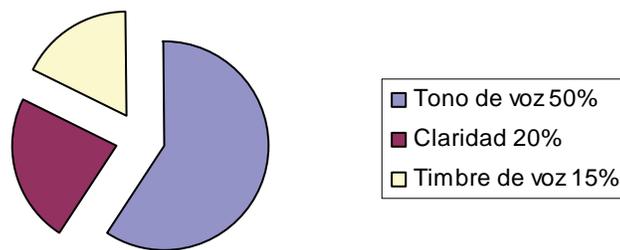
GÉNERO FEMENINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	1	1	2
31-40	1	0	1
41-50	4	1	5
51-60	1	0	1
61-70	1	0	1
TOTAL	8	2	10
GRAN TOTAL	17	3	20
PORCENTAJE	85%	15%	100%



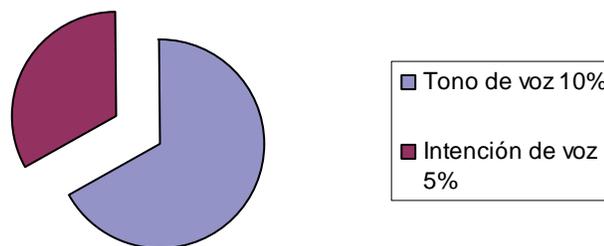
Del 85% de la muestra que respondió que sí les habían agradado las voces de las personas que hablan en el programa señalaron lo siguiente:

EDAD	TONO DE VOZ	CLARIDAD	TIMBRE DE VOZ	TOTAL
21-30	2	0	2	4
31-40	2	1	0	3
41-50	3	2	1	6
51-60	2	1	0	3
61-70	1	0	0	1
TOTAL	10	4	3	17
PORCENTAJE	50%	20%	15%	85%



Mientras que 15% de la muestra que señaló que no les habían gustado las voces de las personas del programa dijeron lo siguiente:

EDAD	TONO DE VOZ	INTENCIÓN DE VOZ	TOTAL
21-30	1	1	2
31-40	0	0	0
41-50	1	0	1
51-60	0	0	0
61-70	0	0	0
TOTAL	2	1	3
PORCENTAJE	10%	5%	15%



Interpretación: De los 20 encuestados que conforman el total de la muestra, 17 adultos, que representan 85% señalaron que sí les habían agradado las voces de las personas que hablan en el programa piloto de “Explora México”.

Mientras que a 3 adultos, es decir, 15% no les gustaron las voces de las personas que participan en el programa.

Por su parte, 85% de la muestra que sí les agradó el programa, señalaron lo siguiente:

- 10 adultos, es decir, 50% de la muestra les gustaron las voces, porque consideran que el tono de voz de las personas que participan en el

programa es agradable, además de que a través de ella se siente la fuerza, atrayendo la atención del público.

- 4 encuestados, lo que representa 20% señalaron que les habían gustado las voces porque poseían buena dicción y modulación, proporcionando claridad a la información.
- Y 3 adultos que corresponde 15% dijeron que les gustó el timbre de voz de los participantes en el programa, esto porque en algunas respuestas señalaron que les agradaba el escuchar voces joviales y entusiastas, aspectos característicos o propios de la condición específica de cada persona que intervino en el programa, tales, cómo sexo, edad, peculiaridades físicas, estado de ánimo, etc.

Por otro lado, los 3 encuestados que respondieron que no les habían agradado las voces del programa fue por lo siguiente:

- 2 personas, que representan 10% dijeron que no les gustó el tipo de tono de la voz de Yaani, pues la consideran chistosa y chillona.
- Y 1 adulto, que corresponde 5%, señaló en el cuestionario que no le gustó igualmente la voz de Yaani, pues le hacía falta intención, ya que al escucharse, parecía ser un programa enfocado para el público infantil.

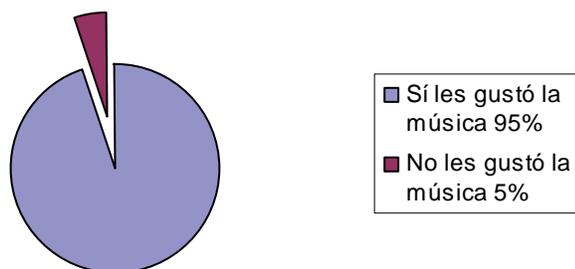
10. ¿Te gustó la música empleada en el programa?

GÉNERO MASCULINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	4	0	4
31-40	1	1	2
41-50	2	0	2
51-60	2	0	2
61-70	0	0	0
TOTAL	9	1	10

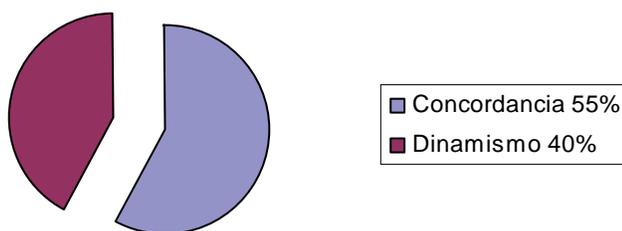
GÉNERO FEMENINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	2	0	2
31-40	1	0	1
41-50	5	0	5
51-60	1	0	1
61-70	1	0	1
TOTAL	10	0	10
GRAN TOTAL	19	1	20
PORCENTAJE	95%	5%	100%



De las 19 personas que respondieron que sí les había gustado la música empleada en el programa señalaron lo siguiente:

EDAD	CONCORDANCIA	DINAMISMO	TOTAL
21-30	3	3	6
31-40	2	0	2
41-50	3	4	7
51-60	3	0	3
61-70	0	1	1
TOTAL	11	8	19
PORCENTAJE	55%	40%	95%



Interpretación: 19 adultos, 95% del total de la muestra respondieron que sí les había gustado la música empleada en el programa.

Lo anterior por lo siguiente:

- 11 personas, que representan 55%, les gustó la música porque es apropiada de acuerdo al estado que se abordó en el programa, es decir, existe una concordancia entre el contenido del programa y el lenguaje musical.
- 8 adultos, es decir, 40% señalaron que les agradó la música, porque le inyectaba dinamismo y agilidad al programa.

Por su parte, hubo 1 persona, que representa 5%, quien dijo que no le había agradado esta, señalando que debiera introducirse más música regional del estado y que se combinara con los demás géneros.

Sin embargo es importante aquí anotar, que durante el proceso de preproducción del programa piloto “Explora México” y específicamente durante la búsqueda de la música, me topé con la dificultad de encontrar música regional específicamente originaria del estado de México, la cual fue incluida en algunas cápsulas, pero para algunas otras solo incluí música mexicana o música de instrumentos indígenas, para que no se perdiera la intención del contenido del programa, es decir, poseer no solo contenido informático nacional, sino también contenido musical mexicano, que fuera acorde a lo que se estaba transmitiendo.

Asimismo durante la búsqueda de la ambientación musical, me percaté que algunos estados de la República Mexicana son más ricos que otros en cuanto a producción musical regional se refiere.

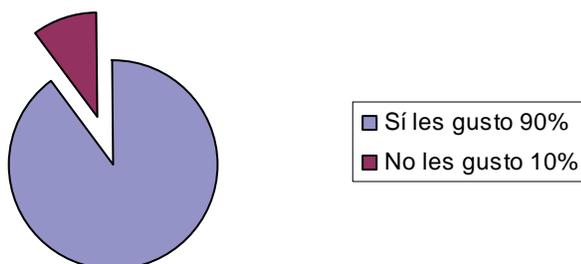
11. ¿Te agradaron los efectos sonoros utilizados en el programa?

GÉNERO MASCULINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	2	2	4
31-40	2	0	2
41-50	2	0	2
51-60	2	0	2
61-70	0	0	0
TOTAL	8	2	10

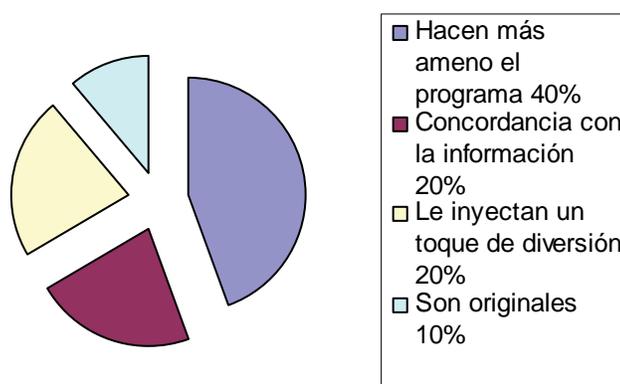
GÉNERO FEMENINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	2	0	2
31-40	1	0	1
41-50	5	0	5
51-60	1	0	1
61-70	1	0	1
TOTAL	10	0	10
GRAN TOTAL	18	2	20
PORCENTAJE	90%	10%	100%



De las 18 personas que dijeron que sí les habían gustado los efectos sonoros del programa, señalaron lo siguiente:

EDAD	AMENO	CONCORDANCIA	DIVERSIÓN	ORIGINALES	TOTAL
21-30	2	1	0	1	4
31-40	2	0	1	0	3
41-50	3	1	2	1	7
51-60	1	2	0	0	3
61-70	0	0	1	0	1
TOTAL	8	4	4	2	18
PORCENTAJE	40%	20%	20%	10%	90%



Interpretación: 18 personas, que representan 90%, respondieron que sí les habían gustado los efectos sonoros empleados en el programa por lo siguiente:

- 8 adultos, que corresponde 40%, señalaron que les gustaron porque hacían más ameno el programa, realizando así la producción de las secciones.
- 4 personas, es decir, 20% señaló que los efectos sonoros eran de su agrado porque estos fueron colocados de tal manera que existía concordancia y armonía con la información.
- Otros 4 encuestados, que representan 20%, dijeron que los efectos sonoros le inyectaban un toque de diversión a las secciones, atrayendo así su atención.
- 2 adultos, que conforman 10%, señalaron que les habían gustado porque los consideraban originales.

De las 2 personas que respondieron que no les habían gustado los efectos sonoros, dijeron que por restarle seriedad al programa y que eran comunes.

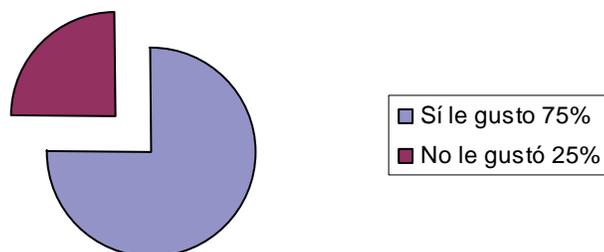
12. ¿Te agradó el personaje de Yaani?

GÉNERO MASCULINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	1	3	4
31-40	1	1	2
41-50	2	0	2
51-60	2	0	2
61-70	0	0	0
TOTAL	6	4	10

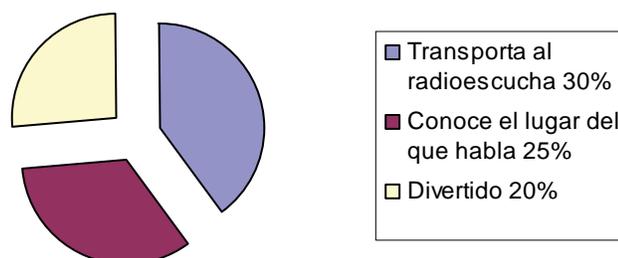
GÉNERO FEMENINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	1	1	2
31-40	1	0	1
41-50	5	0	5
51-60	1	0	1
61-70	1	0	1
TOTAL	9	1	10
GRAN TOTAL	15	5	20
PORCENTAJE	75%	25%	100%



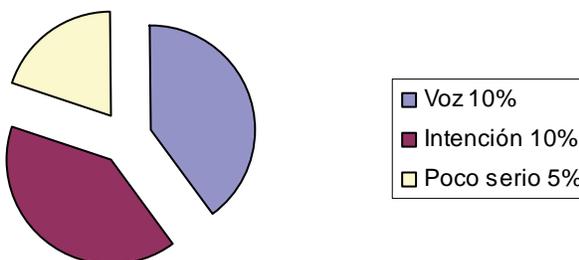
De los adultos que respondieron que si les había gustado el personaje de Yaani, señalaron que fue por los siguientes aspectos:

EDAD	TRANSPORTA AL RADIOESCUCHA	CONOCE EL LUGAR DEL QUE HABLA	DIVERTIDO	TOTAL
21-30	0	1	1	2
31-40	1	0	1	2
41-50	4	2	1	7
51-60	1	1	1	3
61-70	0	1	0	1
TOTAL	6	5	4	15
PORCENTAJE	30%	25%	20%	75%



Mientras que las 5 personas que respondieron que no les había gustado el personaje de Yaani, señalaron lo siguiente:

EDAD	VOZ	INTENCIÓN	POCO SERIO	TOTAL
21-30	2	1	1	4
31-40	0	1	0	1
41-50	0	0	0	0
51-60	0	0	0	0
61-70	0	0	0	0
TOTAL	2	2	1	5
PORCENTAJE	10%	10%	5%	25%



Interpretación: 15 adultos que representan 75%, respondieron que si les había agradado el personaje de Yaani, lo anterior por lo siguiente:

- 6 personas que corresponden 30%, les gustó porque con la narración y descripción que este personaje realiza ayuda al radioescucha a transportarlo al lugar del cual habla.
- 5 adultos, es decir, 25%, señalaron que les agradó este personaje porque da la impresión de que es un viajero que conoce el lugar del que habla.
- 4 encuestados, respondieron que dicho personaje hace más divertido el programa, representando 20%.

Por su parte, de las 5 personas que respondieron que no les había gustado el personaje de Yaani, hubo 2 encuestados, es decir 10%, que señaló que su voz no era muy agradable; otros 2 adultos, que corresponde 10% dijeron que le faltaba

intención al personaje, pues se escuchaba fingido. Y por último hubo una persona, es decir, 5% del total de la muestra, que respondió que dicho personaje era poco serio.

13. ¿Te gustó el reportaje del estado de México?

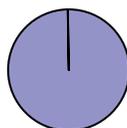
GÉNERO MASCULINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	4	0	4
31-40	2	0	2
41-50	2	0	2
51-60	2	0	2
61-70	0	0	0
TOTAL	10	0	10

GÉNERO FEMENINO

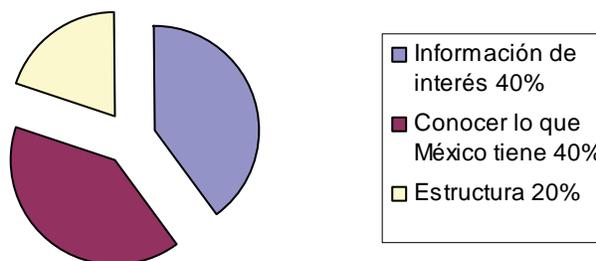
EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	2	0	2
31-40	1	0	1
41-50	5	0	5
51-60	1	0	1
61-70	1	0	1
TOTAL	10	0	10
GRAN TOTAL	20	0	20
PORCENTAJE	100%	0%	

100% les gustó



Del 100% de la muestra que manifestó que sí les había gustado la sección del “Reportaje del estado de México”, señaló que fue por lo siguiente:

EDAD	INFORMACIÓN DE INTERÉS	CONOCER LO QUE TENEMOS EN MÉXICO	ESTRUCTURA	TOTAL
21-30	2	3	1	6
31-40	1	0	2	3
41-50	2	5	0	7
51-60	2	0	1	3
61-70	1	0	0	1
TOTAL	8	8	4	20
PORCENTAJE	40%	40%	20%	100%



Interpretación: La totalidad de los encuestados respondieron que sí les había agradado la sección del “Reportaje del estado de México”, es decir, 100% de la muestra le gustó dicha sección.

Asimismo, manifestaron que ésta había sido de su agrado por lo siguiente:

- 8 personas, que corresponden 40%, les gustó esta sección porque consideran que la información que se transmite a través del programa piloto es de interés.
- Otros 8 adultos, es decir 40%, manifestó que les agradó el “Reportaje del estado de México”, porque así el radioescucha puede conocer y enterarse de lo que el país tiene.
- 4 encuestados, que representan 20% de la muestra, señaló, que les había gustado esta sección porque está bien estructurado, de tal manera que muestra un resumen de lo que constituye el estado de México.

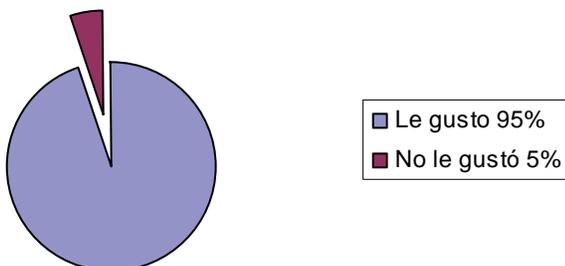
14. ¿Te gustó la sección de “Mitos y Leyendas del estado de México?”

GÉNERO MASCULINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	3	1	4
31-40	2	0	2
41-50	2	0	2
51-60	2	0	2
61-70	0	0	0
TOTAL	9	1	10

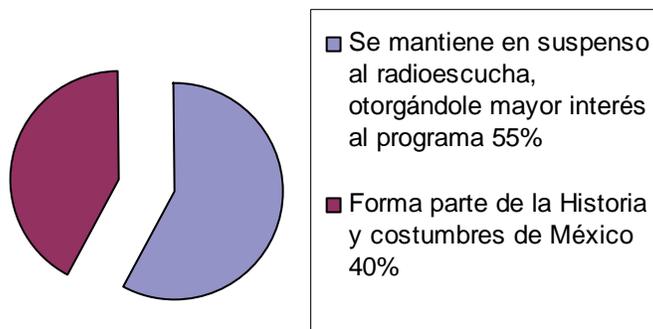
GÉNERO FEMENINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	2	0	2
31-40	1	0	1
41-50	5	0	5
51-60	1	0	1
61-70	1	0	1
TOTAL	10	0	10
GRAN TOTAL	19	1	20
PORCENTAJE	95%	5%	100%



95% de la muestra, manifestó que le gustó esta sección por lo siguiente:

EDAD	SUSPENSO	FORMA PARTE DE LA HISTORIA Y COSTUMBRES DE MÉXICO	TOTAL
21-30	3	2	5
31-40	3	0	3
41-50	4	3	7
51-60	0	3	3
61-70	1	0	1
TOTAL	11	8	19
PORCENTAJE	55%	40%	95%



Interpretación: 19 adultos, que corresponde 95% de la muestra manifestó que sí le había gustado la sección de “Mitos y Leyendas del estado de México” y sólo hubo 1 persona, es decir, 5% que señaló que no le había agradado dicha sección.

De los encuestados que si les gustó esta sección manifestaron lo siguiente:

- 11 adultos, que corresponde 55%, manifestaron que les agradó dicha sección porque a través de ella se mantiene al radioescucha en suspenso, otorgándole mayor interés al programa.
- 8 dijeron, que les gustó porque los mitos y leyendas forman parte de la historia y costumbres de México, representando 40%.

Por su parte, la única persona que respondió que no le había gustado esta sección comentó que fue por el tipo de música empleada.

15. ¿Te gustó el programa “Explora México”?

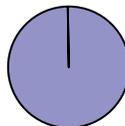
GÉNERO MASCULINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	4	0	4
31-40	2	0	2
41-50	2	0	2
51-60	2	0	2
61-70	0	0	0
TOTAL	10	0	10

GÉNERO FEMENINO

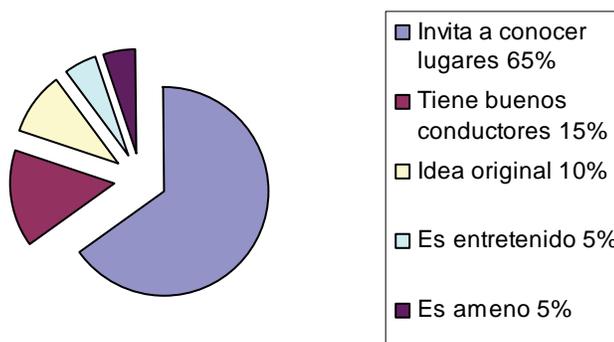
EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	2	0	2
31-40	1	0	1
41-50	5	0	5
51-60	1	0	1
61-70	1	0	1
TOTAL	10	0	10
GRAN TOTAL	20	0	20
PORCENTAJE	100%	0%	

100% les gustó



Del 100% de los encuestados que dijeron que sí les había gustado el programa “Explora México”, manifestaron que fue por lo siguiente:

EDAD	INVITA A CONOCER LUGARES	BUENOS CONDUCTORES	IDEA ORIGINAL	ENTRETENIDO	AMENO	TOTAL
21-30	3	2	1	0	0	6
31-40	2	0	1	0	0	3
41-50	5	1	0	1	0	7
51-60	2	0	0	0	1	3
61-70	1	0	0	0	0	1
TOTAL	13	3	2	1	1	20
PORCENTAJE	65%	15%	10%	5%	5	100%



Interpretación: Todos los 20 encuestados, respondieron que sí les había gustado el programa “Explora México”, por lo que 100% de la muestra le agrado dicho programa.

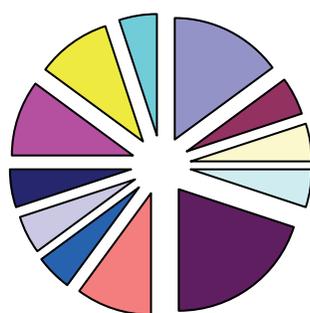
De este 100%, manifestó que había sido de su gusto por lo siguiente:

- 13 personas, que corresponde 65%, señalaron que les agradó el programa porque a través de este invitan al público a conocer los diferentes estados de la República Mexicana, siendo así una invitación elocuente y dinámica a seguir escuchando la emisión.

- 3 adultos, es decir 15%, mencionaron, que les había gustado el programa porque tiene buenos conductores que acercan al público al programa y al tema del turismo a través de la plática que tienen entre ellos.
- 2 encuestados, que representan 10%, manifestaron que había sido de su agrado el programa "Explora México", porque lo consideran una idea original.
- 1 persona, es decir, 5%, dijo, que le gustó el programa porque lo considera entretenido y divertido.
- 1 adulto, otro 5%, señaló que había sido de su agrado porque se le hace un programa ameno.

16. ¿Qué fue lo que más te gustó del programa?

CONCEPTO	GÉNERO MASCULINO	GÉNERO FEMENINO	TOTAL	PORCENTAJE
Difusión de la riqueza mexicana	2	1	3	15%
Secciones bien definidas	1	0	1	5%
"Atrás en el tiempo"	1	0	1	5%
"Pasatiempos"	1	0	1	5%
"Mitos y Leyendas del edo. de México"	2	2	4	20%
Voces de los conductores	1	1	2	10%
Información	1	0	1	5%
"Reportaje del estado de México"	1	0	1	5%
"Gastronomía Toluqueña"	0	1	1	5%
El personaje Yaani	0	2	2	10%
Música	0	2	2	10%
Efectos sonoros	0	1	1	5%
TOTAL	10	10	20	100%



■ Difusión de la riqueza mexicana 15%
■ Secciones bien definidas 5%
■ "Atrás en el tiempo" 5%
■ "Pasatiempos" 5%
■ "Mitos y Leyendas del edo.de México" 20%
■ Voces de los conductores 10%
■ Información 5%
■ "Reportaje del estado de México" 5%
■ "Gastronomía Toluqueña" 5%
■ El personaje Yaani 10%
■ Música 10%
■ Efectos sonoros 5%

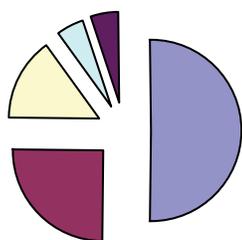
Interpretación: En esta pregunta, los adultos manifestaron lo siguiente:

- 4 adultos, es decir, 20%, señalaron que había sido más de su agrado la sección "Mitos y Leyendas del estado de México".

- 3 encuestados, que corresponde 15%, expresaron que lo que les gustó más del programa fue la difusión que se le da a la riqueza mexicana.
- 2 personas, que representan 10% de la muestra, indicaron que les gustó más las voces de los conductores.
- 2 adultos, que conforman otro 10%, comentaron que el personaje de Yaani había sido lo que más les gustó del programa.
- 2 encuestados, 10% de la muestra, lo que les gustó más fue la música.
- 1 persona, que corresponde 5% de la muestra, señaló que las secciones bien definidas era lo que le había agradado más del programa.
- 1 adulto, otro 5% de la muestra, dijo que la sección "Atrás en el tiempo" fue lo que le agradó más.
- Otro adulto, que conforma 5%, indicó que le era de mayor agrado la sección de "Pasatiempos".
- 1 encuestado, es decir, 5% de la muestra, comentó que la información fue lo que más le agradó.
- 1 persona, 5%, señaló que le era de más agrado la sección de "Reportaje del estado de México".
- 1 adulto, 5%, manifestó que la sección de "Gastronomía Toluqueña" le había gustado más.
- 1 encuestado, que conforma otro 5% de la muestra, indicó que le agradó más los efectos sonoros empleados en el programa.

17. ¿Qué le cambiarías al programa?

CAMBIOS	GÉNERO MASCULINO	GÉNERO FEMENINO	TOTAL	PORCENTAJE
Nada	3	7	10	50%
Modificar el estilo o la intención de la voz de Yaani	4	1	5	25%
Cambiar el efecto sonoro que se le aplica a la voz de Sandra para presentar las secciones.	2	1	3	15%
Resumir la sección de "Las Aventuras de Yaani"	1	0	1	5%
Que las secciones más importantes tuvieran una entrada característica.	0	1	1	5%
TOTAL	10	10	20	100%



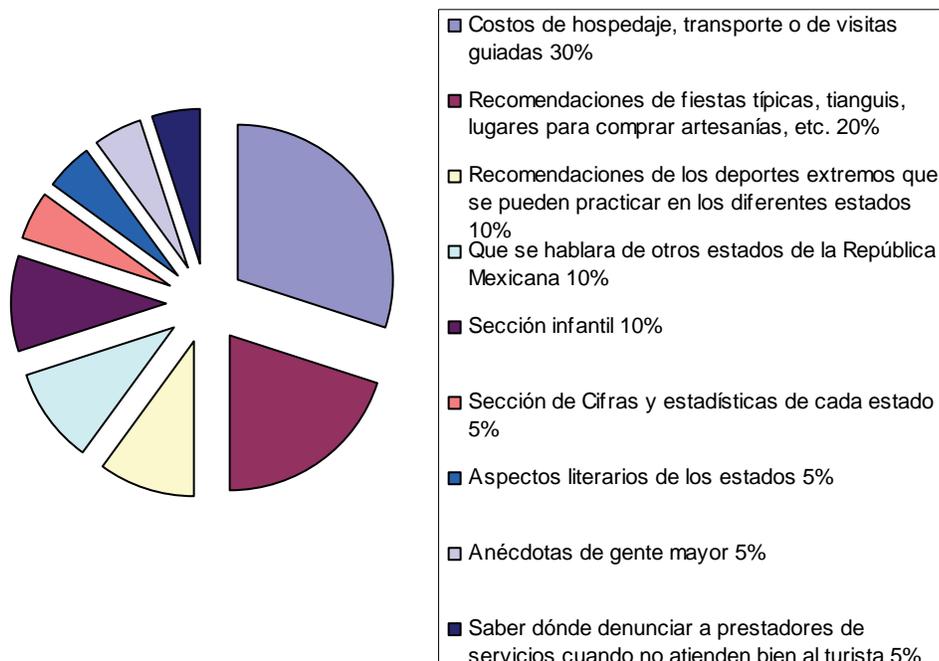
■ Nada 50%
■ Modificar el estilo o la intención de la voz de Yaani 25%
□ Cambiar el efecto sonoro que se le aplica a la voz de Sandra para presentar las secciones 15%
□ Resumir la sección de "Las Aventuras de Yaani" 5%
■ Que las secciones más importantes tuvieran una entrada característica 5%

Interpretación: En la pregunta, referente a qué le cambiarías al programa, los encuestados respondieron de la siguiente forma:

- 10 adultos que conforman 50% de la muestra, indicaron que no se le cambiara nada al programa.
- 5 personas, 25% de la muestra, comentaron que se modificara el estilo o la intención de la voz del personaje Yaani.
- 3 encuestados, es decir 15%, dijeron que se cambiara el efecto sonoro que se le aplica a la voz de Sandra para presentar las secciones.
- 1 adulto, que corresponde 5% de la muestra, señaló que debiera resumirse la sección de “Las Aventuras de Yaani”, pues da la impresión de que se alarga más que las otras secciones.
- Y por último hubo 1 persona, 5% de la muestra, que manifestó que las secciones más importantes debieran tener una entrada o ráfaga característica, dándole así más agilidad y variedad.

18. ¿Qué más te gustaría escuchar en el programa?

CONCEPTO	GÉNERO MASCULINO	GÉNERO FEMENINO	TOTAL	PORCENTAJE
Costos de hospedaje, transporte o de visitas guiadas.	4	2	6	30%
Recomendaciones de fiestas típicas, tianguis, lugares para comprar artesanías, etc.	1	3	4	20%
Recomendaciones de los deportes extremos que se Pueden practicar en los diferentes estados.	2	0	2	10%
Que se hablara de otros estados de la República Mexicana.	1	1	2	10%
Sección infantil.	0	2	2	10%
Sección de cifras y estadísticas de cada estado	1	0	1	5%
Aspectos literarios de los estados.	1	0	1	5%
Anécdotas de gente mayor.	0	1	1	5%
Saber dónde denunciar a prestadores de servicios Cuando no atienden bien al turista.	0	1	1	5%
TOTAL	10	10	20	100%



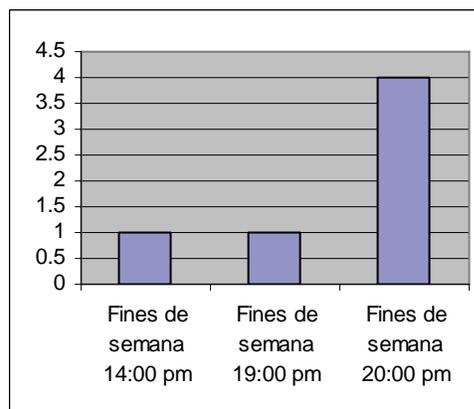
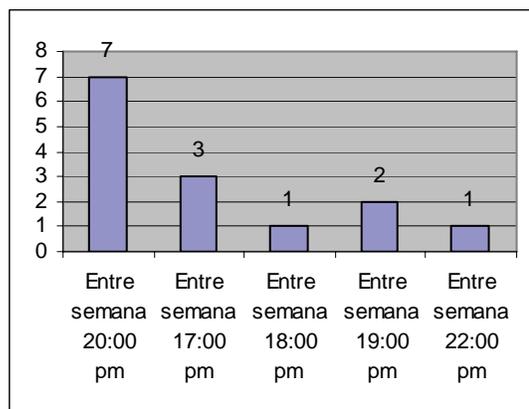
Interpretación: En esta pregunta, se le cuestionó a los adultos, que más les hubiera gustado escuchar en el programa, quienes dijeron lo siguiente:

- 6 adultos, que representan 30% de la muestra, dijeron que les hubiera gustado escuchar costos de hospedaje, transporte o de visitas guiadas.
- 4 personas, es decir 20% de la muestra, manifestaron que debiera decirse en el programa recomendaciones de fiestas típicas, tianguis, lugares para comprar artesanías, etc.
- 2 encuestados que conforman 10% de la muestra señalaron que les gustaría escuchar recomendaciones de los deportes extremos que se pueden practicar en los diferentes estados.
- Otros 2 adultos que integran también 10% de la muestra, indicaron les gustaría que se hablara de otros estados de la República Mexicana, así como de lugares poco conocidos de cada uno de ellos.
- También hubo otras 2 personas, es decir 10%, que comentaron incluir una sección infantil.
- 1 encuestado, 5% de la muestra, manifestó el incluir una sección de cifras y estadísticas de cada estado, es decir, las actividades en los que son número uno a nivel nacional.
- Otro encuestado (5%), dijo que debiera incluirse aspectos literarios de los estados.
- 1 adulto, es decir 5% de la muestra, comentó el incluir anécdotas de gente mayor.
- Y por último hubo 1 persona, 5%, que le gustaría escuchar en el programa dónde denunciar a prestadores de servicios cuando no atienden bien al turista.

Cabe destacar que algunos temas que señalaron los encuestados se tienen contemplados dentro de los siguientes programas de “Explora México”, como por ejemplo: Las recomendaciones de fiestas típicas, tianguis y lugares para comprar artesanías, recomendaciones para practicar deportes extremos en los distintos estados y que se aborden otros estados de la República Mexicana.

19. ¿A qué horario escucharías “Explora México”?

HORARIO	GÉNERO MASCULINO	GÉNERO FEMENINO	TOTAL	PORCENTAJE
Entre semana:				
20:00 pm	3	4	7	35%
17:00 pm	3	0	3	15%
18:00 pm	0	1	1	5%
19:00 pm	0	2	2	10%
22:00 pm	1	0	1	5%
Fines de semana:				
14:00 pm	1	0	1	5%
19:00 pm	1	0	1	5%
20:00 pm	1	3	4	20%
TOTAL	10	10	20	100%



Interpretación: En esta pregunta, los encuestados respondieron de la siguiente forma:

ENTRE SEMANA:

- 7 adultos, es decir 35% del total de la muestra, manifestaron que escucharían el programa “Explora México” entre semana a las 20:00 p.m.
- 3 encuestados (15%), señalaron que escucharían el programa igualmente entre semana a las 17:00 horas.
- 2 personas que corresponde 10% de la muestra, lo escucharían a las 19:00 horas.
- 1 adulto, que conforma 5% de la muestra, lo escucharía a las 18:00 p.m.

- Y otro encuestado, 5% de la muestra, dijo que lo escucharía a las 22:00 horas.

FINES DE SEMANA:

- 4 adultos, que representan 20% de la muestra, manifestaron que les gustaría escuchar el programa a las 20:00 horas.
- 1 encuestado (5%), indicó que lo escucharía a las 14:00 p.m. y otro comentó que le gustaría escucharlo a las 19:00 horas.

20. ¿Volverías a escuchar el programa?

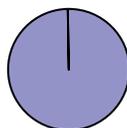
GÉNERO MASCULINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	4	0	4
31-40	2	0	2
41-50	2	0	2
51-60	2	0	2
61-70	0	0	0
TOTAL	10	0	10

GÉNERO FEMENINO

EDAD	FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	TOTAL
21-30	2	0	2
31-40	1	0	1
41-50	5	0	5
51-60	1	0	1
61-70	1	0	1
TOTAL	10	0	10
GRAN TOTAL	20	0	20
PORCENTAJE	100%	0%	

100% les gustó



Y de este 100% de encuestados, dijeron que volverían a escuchar el programa por lo siguiente:

CONCEPTO	GÉNERO MASCULINO	GÉNERO FEMENINO	TOTAL	PORCENTAJE
Para conocer más de México	6	4	10	50%
Interesante	3	2	5	25%
Mantiene la expectativa de continuidad en el programa	1	2	3	15%
Cultural y de esparcimiento	0	2	2	10%
TOTAL	10	10	20	100%



Interpretación Los 20 encuestados, es decir, 100% de la muestra, comentó que volvería a escuchar el programa, por los siguientes aspectos:

- 10 adultos, que conforman 50% de la muestra, señalaron que volverían a escuchar el programa para conocer más de México y así conocer algunas rutas para llegar a algún destino.
- 5 personas, que representan 25% de la muestra, manifestaron que volverían a escuchar el programa porque lo consideran interesante.
- 3 encuestados (15%), indicaron que lo volverían a oír porque mantiene la expectativa de continuidad en el programa.
- Y 2 adultos, es decir 10%, por que consideran que es un buen programa radiofónico cultural y de esparcimiento.

5.2 INTERPRETACIONES DE LAS GRÁFICAS

La muestra no representativa de adultos de edad entre los 25 a 70 años, estuvo integrada de la siguiente manera: 4 hombres entre 25 a 30 años, 2 entre 31 a 40 años, 2 hombres entre 41 a 50 años y 2 entre 51 a 60 años. El número total de varones de la muestra es de 10 hombres.

Por otra parte hubo 6 mujeres entre 25 a 30 años, 3 entre 31 a 40 años, 7 entre 41 a 50 años, 4 entre 51 a 60 y una entre 61 a 70 años. El número total de mujeres de la muestra fue de 10.

Por lo que la muestra quedó integrada por 10 varones que representó 50%; y por 10 mujeres que conformó el otro 50% de la muestra total. El número de adultos (hombres y mujeres) que integraron la muestra fue de 20, y la edad promedio fue de 41 años de edad.

En cuanto a sus respectivas ocupaciones se refieren, del género masculino hubo 8 varones que eran empleados de gobierno, uno profesionista y otro estudiante; mientras que del género femenino hubo 4 mujeres que se dedicaban al hogar, 3 eran empleadas de gobierno, 2 profesionistas y una era técnica.

En la pregunta uno donde se les cuestionó si escuchan la radio, los 20 adultos de la muestra respondieron que sí. Por lo que 100% de la muestra señaló que escucha la radio.

En la pregunta dos se preguntó qué es lo que escuchan en la radio. A lo que respondieron de la siguiente manera: 35%, es decir 7 adultos dijeron que oían noticias, música y programas hablados, 5 adultos (25%) señalaron que oyen noticias y música, otros 5 adultos escuchan música y programas hablados; 1 oye sólo música, otro sólo programas hablados y el último dijo que oye noticias y programas hablados.

La respuesta de la pregunta tres referente a ¿con quién acostumbras escuchar la radio?, 15 adultos, es decir, 75% de la muestra señalaron que lo hacían solos; mientras que sólo 5 adultos (25%) manifestaron que lo hacían en compañía.

Posteriormente se les preguntó si conocían algún programa de radio de turismo. De los 20 adultos sólo hubo 4 que señalaron que sí. Es decir 80% de la muestra no conoce ningún programa radiofónico de turismo y sólo 20% dijo conocer alguno, 2 mencionaron al programa “Imágenes del turismo”, uno “La fórmula del turismo y “Travel Connection” y uno no recordaba el nombre del programa; sin embargo, mencionó la estación Radio Mil.

En la pregunta cinco a la muestra se le cuestionó si había sido de su agrado el contenido de las diversas secciones, y la totalidad de ella respondió que sí, es decir, 100% de la muestra, 15 adultos señalaron que el contenido había sido de su gusto por su información proporcionada a través del programa y 5 por la manera en cómo estaba estructurado el programa. Por lo que 75% le agradó la información transmitida en “Explora México” y 25% la estructura del programa.

Ya en la pregunta seis del cuestionario se interrogó cuál sección había sido más de su agrado, cabe señalar que los encuestados seleccionaron más de una sección, por lo que los porcentajes se aplicaron en función de la preferencia de cada sección, dando como resultado que la sección de “Reportaje del estado de México” tuviera un agrado de 75%, al igual que “Mitos y Leyendas del estado de México”; por su parte “Gastronomía Toluqueña” tuvo una preferencia de 50%, continuando con “Explora con Yaani” y “Reportaje de Toluca, Ciudad de Altura” con 40%, mientras que “Las Aventuras de Yaani” obtuvo 35% del gusto de los

encuestados, “Oriundos del estado de México” 30%, “Atrás en el tiempo” 25% y por último la sección de “Pasatiempos” con 20% de agrado.

En la siguiente pregunta referente a si les había gustado la forma de tratar el tema del turismo en dichas secciones, 100% de la muestra respondió que sí de la cual 40%, es decir 8 adultos manifestaron que había sido de su agrado la forma de tratar el tema del turismo en las diferentes secciones por la manera en cómo estaban estructuradas a lo largo del programa, 7 encuestados (35%) les gustó cómo estaba sintetizada la información, 4 (20%) les agradó cómo estaba redactado el tema del turismo para cada una de las secciones y hubo una persona (5%) que manifestó que le había agradado porque le pareció novedoso la manera de tratar el tema del turismo en dicho programa.

Por otro lado, la totalidad de los encuestados mencionó que había sido de su agrado la información dicha en el programa, pues 40% la consideraba interesante, 25% útil, 20% entretenida y 15% por su lenguaje claro.

En la pregunta del agrado de las voces de las personas que hablan en el programa, 85% de la muestra respondió que sí le gustó, debido a su tono de voz, (50%), claridad (20%) ya que poseían buena dicción y modulación y timbre de voz (15%) esto porque en algunas respuestas señalaron que les agradó el escuchar voces joviales y entusiastas; mientras que 15% respondieron que no había sido de su agrado por motivos del tipo de tono de la voz de Yaani, pues la consideraban chistosa y chillona (10%) e intención de la voz del mismo personaje pues hubo un adulto (5%) que señaló que a Yaani le hacía falta intención, ya que al escucharse parecía ser un programa enfocado para el público infantil.

En cuanto a la música empleada en el programa 95% de la muestra, es decir 19 adultos, respondieron que si les gustó, 11 de ellos (55%) señalaron por la concordancia que existió entre el contenido del programa y el lenguaje musical, es decir, porque la música fue apropiada de acuerdo al estado que se abordó en el programa; y 8 encuestados (40%) manifestaron que les había gustado la música por dar dinamismo al programa.

Por su parte 5% de la muestra (1 adulto) respondió que no había sido de su agrado la música, pues señala que debiera de introducirse más música regional del estado y que se combinara con los demás géneros.

Es importante aquí anotar, que durante el proceso de preproducción del programa piloto “Explora México” y específicamente durante la búsqueda de la música, me topé con la dificultad de encontrar música regional específicamente originaria del estado de México, la cual fue incluida en algunas cápsulas, pero para algunas otras solo incluí música mexicana o música de instrumentos indígenas, para que no se perdiera la intención del contenido del programa, es decir, poseer no solo contenido informático nacional, sino también contenido musical mexicano, que fuera acorde a lo que se estaba transmitiendo.

Asimismo durante la búsqueda de la ambientación musical, me percaté que algunos estados de la República Mexicana son más ricos que otros en cuanto a producción musical regional se refieren.

Con relación a los efectos sonoros utilizados en el programa, 90% de la muestra (18 adultos) fue de su agrado, 40% (8 adultos) consideró que hizo más ameno el programa, realizando así la producción de las secciones; 20% (4 adultos) señaló que hubo una concordancia entre efectos sonoros y la información, otro 20% mencionó que inyectó al programa un toque de diversión y 10% (2 adultos) dijo que los efectos sonoros eran originales.

Mientras que 2 adultos (10% de la muestra) que no les gustaron los efectos sonoros comentaron que fue por motivos de restar seriedad al programa y que eran comunes.

En la pregunta referente al gusto del personaje de Yaani 15 adultos respondieron que sí había sido de su agrado (75%), de los cuales 6 adultos (30%) les gustó porque con la narración y descripción que este personaje realizaba ayudaba al radioescucha a transportarlo al lugar del cual hablaba, 5 adultos, es decir 25%, señaló que Yaani demostró que conoce el lugar del que habló y 20% (4 adultos) les agrado porque hacía más divertido el programa.

Por su parte 25% (5 adultos) que contestó que no le gustó el personaje mencionó que fue por motivos de su voz 10%, pues la consideraron que no era muy agradable, 2 adultos (10%) señalaron que le faltaba intención al personaje y un adulto (5%) que era poco serio.

En la pregunta número 13 referente al gusto del reportaje del estado de México, 100% de los encuestados manifestaron haberles agradado dicha sección, 8 adultos dijeron que su información la consideraban de interés, otros 8 adultos (40%) porque así el radioescucha puede conocer y enterarse de lo que el país tiene y 4 adultos (20%) señalaron que les había gustado esta sección porque está bien estructurado, de tal manera que muestra un resumen de lo que constituye el estado de México.

En el caso de la sección de "Mitos y leyendas del estado de México" la mayoría de los encuestados (19 adultos) respondieron que les gustó dicha sección, 11 de ellos (55%) manifestaron que les agradó porque a través de ella se mantiene al radioescucha en suspenso otorgándole mayor interés al programa, mientras que 40% (8 adultos) manifestó que le agradó porque los mitos y leyendas forman parte de la historia y costumbres de México.

Por su parte la única persona que respondió que no le había gustado esta sección comentó que fue por el tipo de música empleada.

En la pregunta 15 se le cuestionó al encuestado si había sido de su agrado el programa "Explora México", respondiendo que sí 100% de la muestra, 65% de ella

(13 adultos) dijo que le agradó el programa porque a través de este invita al público a conocer los diferentes estados de la República Mexicana, siendo así una invitación elocuente y dinámica a seguir escuchando la emisión, 15% (3 adultos) dijo que tenía buenos conductores que acercan al público al programa y al tema del turismo a través de la plática que tienen entre ellos, 10% (2 adultos) consideró al programa una idea original, 1 adulto (5%) lo consideró entretenido y otro ameno.

En la siguiente pregunta se le pidió a los encuestados que manifestaran lo que más había sido de su agrado en el programa, 4 adultos (20%) señalaron que fue la sección de “Mitos y leyendas del estado de México”, 3 adultos (15%) la difusión que se le dió a la riqueza mexicana, 2 adultos (10%) las voces de los conductores, otros 2 adultos (10%) el personaje de Yaani, 2 encuestados (10%) la música, las secciones bien definidas (5%), la sección “Atrás en el tiempo” (5%), “Pasatiempos” (5%), la información del programa (5%), “Reportaje del estado de México” (5%), la sección de “Gastronomía Toluqueña” (5%) y los efectos sonoros empleados en el programa (5%).

Con respecto a qué cambios se le podrían hacer al programa, la mitad de los adultos (10) respondieron que no se cambiara nada al programa, 25% (5 adultos) comentó que se modificara el estilo o la intención de la voz del personaje de Yaani, 15% (3 adultos) dijo que se cambiara el efecto sonoro que se le aplicó a la voz de Sandra para presentar las secciones, 5% (1 adulto) respondió que debiera resumirse la sección de “Las Aventuras de Yaani”, pues daba la impresión de que se alargaba más que las otras secciones, y por último otro 5% señaló que las secciones más importantes debieran tener una entrada o ráfaga característica, dando así más agilidad y variedad.

En la pregunta número 18 donde se menciona a los adultos que más les gustaría escuchar en el programa 6 adultos (30%) dijeron que les hubiera gustado escuchar costos de hospedaje, transporte o de visitas guiadas, 4 encuestados (20%) manifestaron que debiera decirse recomendaciones de fiestas típicas, tianguis, lugares para comprar artesanías, etc., 2 adultos (10%) señalaron que les gustaría escuchar recomendaciones de los deportes extremos, otro 10% indicó que se hablara de otros estados de la República Mexicana, así como de lugares poco conocidos de cada uno de ellos, también hubo 10% de la muestra que comentó el incluir una sección infantil.

Por su parte 1 adulto (5%) manifestó el incluir una sección de cifras y estadísticas de cada estado, otro 5% señaló que debiera de hablarse de aspectos literarios de los estados o incluir anécdotas de gente mayor (5%), así como saber dónde denunciar a prestadores de servicios cuando no atienden bien al turista (5%).

Con respecto a qué horario escucharían “Explora México”, 14 encuestados manifestaron entre semana (70% de la muestra), principalmente a las 20:00 horas 35% (7 adultos), 30% (6 adultos) entre las 17:00 a 19:00 horas y 5% (1 adulto) a las 22:00 horas; mientras que 30% (6 adultos) solamente lo escucharían los fines de semana.

En la última pregunta donde se cuestiona a los adultos si volverían a escuchar el programa, 100% de la muestra dijo que sí, 50% (10 adultos) para conocer más de México, 25% (5 adultos) porque lo consideró un programa interesante, 15% (3 encuestados) porque mantiene la expectativa de continuidad en el programa y 10% (2 adultos) porque consideró que es un buen programa radiofónico cultural y de esparcimiento.

5.3 OBSERVACIONES REALIZADAS DURANTE LA TRANSMISIÓN DEL PROGRAMA PILOTO DESTINADO AL ESTADO DE MÉXICO

El día jueves 22 de noviembre de 2007, en punto de las 17:00 horas, dió inicio la transmisión del programa piloto de “Explora México”, ante un grupo de 20 personas en un salón del Centro Social Comunitario de la colonia Valle de Aragón, correspondiente al municipio de Nezahualcóyotl, estado de México.

Cabe señalar, que anteriormente se visitó dicho lugar para informar a las personas que acuden a este Centro con diversos motivos, como la práctica de algún deporte, algún taller, actividad, etc. para pedirles de favor que me auxiliaran con la evaluación de mi programa piloto.

Durante la transmisión del programa se pudo observar las diferentes reacciones que tenían los adultos al escuchar el programa. Con la bienvenida de los conductores Karla y Jesús, todos los encuestados prestaron atención para saber de qué iba a tratar dicha emisión.

Posteriormente con la primera sección, al saber que era un reportaje destinado al estado de México, comenzaron a tener entre ellos comentarios sobre dicho lugar, varios comentaron que conocían algunos sitios que se mencionaron en el reportaje, afirmando lo que se decía en la sección y a otros les despertó el interés por conocer, pues no estaban enterados de todo lo que se decía en dicha sección.

Después siguió la segunda sección llamada “Atrás en el tiempo”, donde algunos de los encuestados comentaron que les llamó la atención la música empleada en esta sección, así como sus efectos sonoros. Cabe destacar que aquí hubo algunas personas que se distrajeron un poco y comenzaron a hablar, sin embargo, los que estaban poniendo atención hicieron seña de silencio para que todos pudieran escuchar sin problema.

Al concluir con la anterior sección, continuó la de “Las Aventuras de Yaani”, donde a varios de los adultos les pareció divertida la voz de este personaje, pues algunos de ellos comenzaron a sonreír, pero hubo otras personas que no les agradó del todo el personaje, pues expresaban molestia en sus facciones.

Cabe destacar, que al término de esta sección, los conductores orientaron de cómo poder llegar al lugar, del cual habló Yaani que fue El Centro Ceremonial Otomí y es en esta parte donde se observó, que algunas de las personas tomaron nota de ello.

Continuando con el primer bloque, en la sección de “Gastronomía Toluqueña”, las mujeres presentes en el grupo muestra fueron las que más pusieron atención en dicha sección, así mismo, se observó que los efectos sonoros empleados para esta sección fueron del agrado del público e inclusive les pareció a algunos de ellos un tanto cómicos.

Asimismo, al concluir la anterior sección, los conductores dan información de las diferentes maneras de llegar a Toluca, ya sea vía terrestre utilizando un automóvil, un autobús desde la Terminal poniente Observatorio o inclusive vía aérea.

Después al entrar la breve sección llamada “Explora con Yaani”, donde se habla de Valle de Bravo, sitio en específico del estado de México, algunos adultos que conocían el lugar empezaron a emitir comentarios sobre este sitio e inclusive platicaban anécdotas de su viaje a Valle de Bravo a las personas que estaban junto a ellos.

Con lo anterior concluyó el primer bloque y dió inicio el segundo con la entrada de otra sección de “Explora con Yaani”, donde se habla de Acolman, estado de México, lugar donde dió inicio la tradición de las piñatas navideñas; cabe señalar, que durante la transmisión de esta breve sección, la gente se asombró pues no sabía que en dicho lugar se realizó la primer piñata navideña de México y que cada año se celebra la feria de la posada y la piñata del 16 al 24 de diciembre, así como un concurso para premiar a la más grande.

Nuevamente al entrar los conductores después de dicha sección, dan al público radioescucha información de cómo llegar a Acolman, y también aquí se observó que algunos de los encuestados tomaron nota, principalmente las mujeres que iban con sus hijos, quienes, las animaban para ir a este lugar.

En este segundo bloque del programa, existe otro reportaje, el cual a diferencia del primero que habla del estado de México en general, este se enfoca a un sitio en particular del estado, el cual es la ciudad de Toluca. En esta sección, la gente continuó poniendo atención.

Después del reportaje de Toluca, los conductores proporcionan al radioescucha los teléfonos, así como la dirección electrónica del programa, cabe destacar que se observó que los adultos más jóvenes apuntaban la dirección electrónica, mientras que los adultos de más edad anotaban el teléfono del programa.

En el segundo bloque del programa, durante la transmisión de la sección de “Pasatiempos”, hubo un grupo de personas que empezó a tener discusión sobre el significado de la palabra “Numismática”, una de ellas, que era del género femenino, comenzó a burlarse de varios de sus amigos que no conocían su significado, y estos le alegaban que guardara silencio para poder informarse de lo que se decía en la sección y de lo que significaba dicha palabra. Y es así como Sandra, con su voz da vida a esta sección, proporcionando información del museo de Numismática, único en su género en Latinoamérica.

Además, al término de esta sección, los conductores reiteran el significado de la palabra “Numismática” (Ciencia que aborda el conocimiento del sistema monetario y de las medallas), por lo que se observó que los amigos de esta mujer habían aprendido algo nuevo, y ella afirmó lo que sabía.

Posteriormente durante la sección de “Oriundos del estado de México”, donde Jesús, uno de los conductores principales del programa, habla sobre el poeta prehispánico Nezahualcóyotl, todos los encuestados pusieron atención y algunos de ellos afirmaban con la cabeza mientras Jesús daba la información de dicha sección. Gesto que significaba que conocían o habían oído hablar de este poeta mexicano.

Al concluir esta sección, los conductores, Karla y Jesús, ligan dicha sección con información referente a un sitio conocido como los Baños de Nezahualcóyotl ubicado en Texcotzingo, estado de México, además de proporcionar información al radioescucha sobre la historia del lugar, la manera de cómo llegar y qué es gratuita su entrada.

En la última sección del programa llamada “Mitos y Leyendas del estado de México”, Jesús, da lectura a una breve leyenda originaria de este estado, con una intención muy seria y en algunos momentos trágica; dicha sección se encuentra musicalizada y vestida con efectos sonoros. Cabe destacar, que mientras las personas oían la leyenda, se observó que todos ellos ponían atención, además también fue de su agrado la historia, los efectos sonoros y en su gran mayoría también la música.

Después de esta última sección, los conductores se despiden dando nuevamente el correo electrónico del programa y algunos encuestados que antes no habían anotado la dirección lo hicieron.

Al despedirse los conductores del programa que ya había concluido este, por un momento los encuestados empezaron a distraerse, sin embargo al escuchar la breve cápsula introductora que Yaani da sobre el contenido del siguiente programa de “Explora México”, vuelven a poner atención a la emisión.

5.4 SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL PROGRAMA PARA FUTURAS TRANSMISIONES

Según resultados obtenidos en la encuesta aplicada mediante un cuestionario de 20 preguntas para la evaluación del programa piloto de “Explora México” realizada a 20 personas de nivel socioeconómico medio bajo y bajo y con una edad que oscila entre los 25 a 70 años, se tiene contemplado realizar algunos cambios y ajustes para mejorar el programa para futuras transmisiones.

Cabe resaltar que las preguntas citadas en la encuesta de evaluación en este apartado, son sólo las que arrojan información pertinente a sugerencias y recomendaciones para mejorar el programa “Explora México”, las cuales son:

En la pregunta número 10 del cuestionario, dónde se le cuestiona a los adultos si les gustó la música empleada en el programa, sólo hubo 1 persona que respondió negativamente, pues señaló que debiera de incluirse más música regional acorde al estado de la República Mexicana que se esté hablando.

Sin embargo es importante aquí anotar, que durante el proceso de preproducción del programa piloto “Explora México” y específicamente durante la búsqueda de la música, me topé con la dificultad para encontrar música regional específicamente originaria del estado de México, la cual fue incluida en algunas cápsulas, pero para algunas otras solo incluí música mexicana o música con instrumentos indígenas, para que no se perdiera la intención del contenido del programa, es decir, poseer no solo contenido informático nacional, sino también contenido musical mexicano, que vaya acorde a lo que se esté diciendo.

Asimismo durante la búsqueda musical, me percaté que algunos estados de la República Mexicana son más ricos que otros en cuanto a producción musical regional se refieren.

Por lo que en futuras transmisiones se procurará allegarse del mayor número de melodías propias del estado de la República Mexicana de que se trate.

Por su parte, en la pregunta número 11 destinada a saber el gusto o no de los efectos sonoros empleados en el programa, solo hubo 2 encuestados que respondieron que no les habían gustado, debido a que les parecía que eran comunes y que le restaba seriedad al programa.

Es de hacer notar, que para las transmisiones subsecuentes, se seguirá empleando el uso de efectos sonoros, pues proporcionan al programa un toque de distinción, en cuanto a producción sonora se refiere, ya que el objetivo del programa no es ser un programa radiofónico turístico de corte muy formal, sino pretende ser un programa que transmita cultura e información; pero que también a la vez sea entretenido, ameno, divertido e interesante, pues como dice Mario Kaplún, nunca esta peleada la diversión con la información.

En la pregunta número 14 referente a la sección de “Mitos y leyendas”, sólo hubo una persona que mencionó que no le había agradado esta sección debido al empleo de la música que fondeaba a este espacio, pues se le hacía un tanto aburrida. Sin embargo, considero que esta variante resulta ser muy poco significativa con el resto de la muestra que opinó que si le había gustado.

Por otro lado, al evaluar en la pregunta número 17 del cuestionario, referente a los cambios que se le podrían realizar al programa, hubo 5 personas que mencionaron que debiera de modificarse la voz y la intención del personaje de Yaani, pues se escuchaba sobreactuado y su voz no era muy agradable, además de que le restaba seriedad a la sección o parecía que estaba enfocada a un público infantil.

Con respecto a lo anterior, considero dirigir mejor la voz de Yaani, o incluso cambiar al locutor quien da vida a este personaje, ya que de todos los encuestados ninguno de ellos mencionó que no era de su agrado el contenido donde participaba Yaani, sino más bien el problema era su voz.

Cabe destacar, que el objetivo del personaje de Yaani es inyectarle al programa cierta comicidad y diversión a través del timbre y tono de voz del personaje, pues el programa “Explora México” busca ser un programa radiofónico de contenido y de entretenimiento.

Siguiendo, con la pregunta número 17, 3 adultos mencionaron que se cambiara el efecto sonoro que se le aplica a la voz de Sandra para presentar las secciones, pues señalaron que su voz se escucha opaca, y con ello se le resta claridad.

Asimismo, en esta misma pregunta, una persona encuestada señaló que debía de resumirse la sección de “Las Aventuras de Yaani” pues da la impresión que se alarga más que las otras secciones, por lo que considero, que no es relevante su observación, ya que dicha sección tiene una duración de 2 minutos y no amerita ajuste alguno.

Otro punto que indicó un adulto en la pregunta 17, fue que las secciones más importantes tuvieran una entrada característica.

Con respecto a la anterior sugerencia, no existe en si una sección más importante que la otra en “Explora México”, pues todas conforman un conjunto, que las hace ser importantes de acuerdo a sus características y contenido, sin embargo, lo que si pudiera modificarse sería la manera de vestir musicalmente la presentación de cada una de las secciones para que así el público pueda identificarlas en posteriores transmisiones.

En la pregunta número 18, se le cuestiona al encuestado qué más le gustaría escuchar en el programa, y como sugerencias mencionaron lo siguiente:

- Dar información del costo de hospedaje, transporte y visitas guiadas, etc.

En un principio se pensó en este punto durante la elaboración de la estructura del programa “Explora México”, sin embargo, no se tocó en ningún momento ya que al ser un programa piloto se carece de cualquier patrocinador, como pudiera ser alguna línea de transporte terrestre, aéreo, de servicios de hospedaje y alimentación; el apoyo por parte de la Secretaría de Turismo de algún estado de la República Mexicana, etc. Pero en un futuro no muy cercano, si se contempla este importante punto del turismo donde se le brinde al público dicha información.

Además que al poseer patrocinadores habría una ganancia bilateral, tanto para la producción del programa “Explora México”, como para los distintos estados de la República Mexicana o empresas que se dediquen al rubro del turismo.

Es decir, al existir un espacio radiofónico donde se le brinde difusión y promoción a la cultura mexicana, mediante información de los diversos sitios de México como es este programa llamado “Explora México”, evidentemente los distintos gobiernos que conforman los estados de la República Mexicana y específicamente sus Secretarías de Turismo estarían interesadas en la difusión de las respectivas riquezas que poseen cada uno de sus estados, por lo cual pudieran apoyar dicho proyecto; y por otro lado, los diferentes patrocinadores, podrían solventar los gastos por concepto de viáticos, del equipo de producción.

Siendo una buena opción si en el programa se tuviera un patrocinador de alguna agencia de viajes o de transporte, y que estos obviamente al ser mencionados dentro del programa “Explora México”, o con la elaboración de cortinillas especiales, estarían ganando publicidad; mientras que el equipo de producción, e incluso los radioescuchas pudieran estar ganando algún viaje lo que significaría un atractivo poder de convocatoria a través de este tipo de premios. Pues de alguna manera sería un incentivo para que el radioescucha se quedara sintonizando todo el programa.

Otro ejemplo pudiera ser que a través de su único corte comercial sean transmitidos exclusivamente los patrocinadores destinados a brindar servicios turísticos (de hospedaje, transporte, alimentos, entretenimiento, etc.)

Cabe señalar, que el tema de los patrocinadores para el presente trabajo, no forma parte del planteamiento, es por eso que se contempla llevarlo a cabo mucho más adelante.

Otra sugerencia dicha por los encuestados en la pregunta 18 fue el de recomendarle al público radiofónico fiestas típicas de los diferentes estados de México, tianguis y lugares para comprar artesanías, así como recomendaciones de los deportes extremos que se pueden practicar en los diferentes estados y hablar de otros estados y lugares poco conocidos de la República Mexicana. Cabe destacar, que lo anterior ya ha sido contemplado en los próximos programas de “Explora México”.

Otra recomendación que los encuestados dieron fue el de incluir una sección infantil, esto resulta ser lógico, pues muchas personas viajan con sus hijos, además también que puede ser una manera de fomentar desde pequeños nuestras tradiciones y costumbres, inculcando a los niños el gusto por nuestra cultura y raíces; valorando y cuidando al mismo tiempo el lugar donde vivimos.

Es decir, se puede crear alguna pequeña cápsula dónde se difundan consejos para viajar con niños, ofertas para entradas a parques a menores de edad, etc.

En esta misma pregunta, hubo 1 adulto que indicó que debiera de incluirse en el programa “Explora México” una sección de cifras y estadísticas de cada estado, en lo que se refiere a las diferentes actividades en los que son número uno a nivel nacional.

Al incluir una sección de carácter económico, como se sugiere en el párrafo anterior, el programa tendría otro enfoque y dejaría de ser un programa de difusión cultural y de entretenimiento, que difunda al público mexicano la riqueza del turismo nacional de una forma amena. Sin embargo en este proyecto se hace mención en forma general de algún dato de carácter económico del estado de México respecto a algunas actividades en las que el estado ocupa un lugar preponderante.

Otra persona en esta misma pregunta número 18 del cuestionario, señaló el incluir aspectos literarios de los diferentes estados de la República Mexicana; cabe señalar que en los próximos programas se ha contemplado la anterior sugerencia.

Con las sugerencias de la pregunta 18, un adulto manifestó que el programa debiera tener anécdotas de gente mayor originaria del estado de que se vaya a tratar, donde se hable del pasado y el presente de su comunidad.

La anterior observación me parece interesante y digna de tomarse en cuenta pues muchos de los habitantes de cada estado tienen anécdotas que contar de los lugares de donde son originarios o que han visitado alguna vez.

La última sugerencia que se hizo en la pregunta 18 se refiere a saber dónde denunciar a prestadores de servicios cuando no atienden bien al turista.

Esta sugerencia es importante considerarla, ya que obviamente al salir de viaje la gente esta expuesta a recibir buenos o malos tratos de parte de los servidores de turismo, así que mediante los diálogos de los conductores, estos pueden informar al radioescucha a dónde pueden acudir para presentar la respectiva denuncia.

Por otro lado, es importante mencionar, que siempre se estará abierto a las posibilidades de modificar, cambiar o ajustar el contenido o estructura de dicho programa, pues sin duda la fórmula que garantiza el éxito de cualquier programa de radio es estar en contacto directo con el público para saber lo que les agrada y lo que no esta dentro de su preferencia, logrando tener cierto monitoreo del gusto de la gente y con ello en un futuro cambiar lo que no es aceptado por la audiencia y mejorar con el paso del tiempo.

Es por eso que dentro del programa “Explora México” se incluyó una herramienta para tener comunicación con la audiencia, que fue un correo electrónico y un número telefónico.

CONCLUSIONES

El turismo en México, sigue marcado por una situación de subdesarrollo, cuya solución no puede ser la imitación o el traslado de modelos de sociedades altamente industrializadas, que se caracterizan por el saqueo de nuestros recursos naturales y socioculturales para desarrollar el turismo, con vías en el propio beneficio de las grandes potencias.

La solución está en crear una cultura turística en la sociedad mexicana, en concientizar al ciudadano mexicano sobre las raíces que posee; su historia, cultura, tradiciones, fiestas populares, usos y costumbres, gastronomía, lengua, monumentos, folklore, artes y música; así como sus paisajes naturales, montañas, playas, ciudades y pueblos, motivando así a que tenga un interés por conocer los diferentes lugares de la República Mexicana.

Es por ello que los medios masivos de comunicación y específicamente la radio, ejerce un poder de convencimiento en relación a las necesidades de las personas; motivando a diferentes corrientes turísticas para que visiten varios destinos, para promover el turismo nacional, por medio del programa “Explora México”, que es una propuesta radiofónica turística, donde se le brinda al público radioescucha información de gran interés y entretenimiento y que a diferencia de los actuales programas de turismo radiofónicos que hay en la radio, exclusivamente en la propuesta de “Explora México” se aborda el turismo nacional de manera unitemática, es decir, en una sola emisión se hablará de un estado de la República Mexicana, destinando dos programas por estado, cada uno diferente del otro.

Asimismo, “Explora México” a diferencia de los actuales programas de turismo que existen entre semana, será el único que se transmita todos los jueves de 20:00 a 20:30 horas.

Además, dicha propuesta, se caracteriza también por abarcar a un público meta de mayor edad, de 25 a 70 años y con un nivel socioeconómico C, C-, D+ y D, quienes según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), realizan sus viajes al interior de la República.

Cabe señalar que de los diez programas que hay de turismo en la radio, la mayoría de ellos (siete) destinan su contenido a un público de nivel socioeconómico alto, es decir, A/B y C+, de los cuales, 4 se dedican a tratar el turismo nacional y cuyo contenido va dirigido a un público entre 25 a 45 años (“Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buenas noches” y “Buen fin México”); mientras que los otros 3 abordan el turismo nacional e internacional y a una audiencia de edad promedio entre los 25 a 60 años (“Travel Connection”, “Expedición W” e “Imágenes del turismo”).

En los últimos 3 programas la temática va dirigida a un auditorio de nivel socioeconómico medio, dos de ellos cuyo contenido es el turismo nacional “Andadura Radio” y “Red México” y su público meta es entre 45 a 50 años; mientras que el programa de “La Fórmula del turismo” al ser transmitido por la radio

y televisión (telefórmula) posee un público muy variado pues para la radio va dirigido a un nivel bajo, mientras que para la televisión a un nivel alto (A/B) y su auditorio oscila entre los 35 a 50 años.

Otra característica que posee la propuesta de “Explora México” es que en una de sus secciones proporciona al público información sobre los antepasados que habitaron en diferentes épocas, cada uno de los estados para que el radioescucha se interese más sobre los mismos y así se identifique con las raíces mexicanas.

Es de considerar que el turismo en México, presenta mayor interés de los flujos turísticos procedentes del exterior, que los que se desarrollan dentro de la propia nación. Ya que el incremento del turismo está siendo planificado más para el turismo internacional o para el turismo local con un nivel socioeconómico alto, que para los sectores sociales de clase media y baja, los cuales en nuestro país son la mayoría.

El problema tampoco se refiere a la falta de recursos económicos para la construcción de infraestructura turística, ya que esta crece en todo el país; aún más la mayoría con el objeto de ser grandes cadenas hoteleras internacionales de cuatro o cinco estrellas, creando así un circuito cerrado para que las divisas que salen de las naciones altamente desarrolladas regresen a ellas.

Por lo que no hay que hablar tanto de falta de recursos económicos para el desarrollo del turismo nacional, sino más bien de falta de políticas orientadas hacia el interior de cada contexto nacional. Lo anterior a causa de que existe una subordinación de las posibilidades del turismo interno, al turismo internacional.

Como pudimos ver en el Capítulo 2, México ocupó en el 2006 el lugar número siete de los 20 principales destinos en función de la llegada de turistas a nivel mundial, figurando como el único país latinoamericano dentro de dicha lista que la Organización Mundial de Turismo realiza año con año.

Ante dichas cifras, México es uno de los países más visitados del mundo; sin embargo la importancia que se da a la práctica del turismo doméstico o nacional es casi nula, pues son pocas las acciones verdaderamente efectivas que fomentan la circulación de turistas nacionales dentro de su propio territorio para el disfrute de su tiempo libre, fines de semana, puentes o vacaciones, para lograr así un beneficio para la economía nacional que se reflejaría en la redistribución del ingreso en un país de más de 100 millones de habitantes, de los cuales varios turistas salen al extranjero cada año a pasar sus vacaciones (8,486).

De ahí la importancia de realizar una propuesta radiofónica encaminada a difundir el turismo nacional llamada “Explora México”, ya que cifras de la Secretaría de Turismo arrojan que la mayor parte del consumo turístico es realizado por los viajeros domésticos, que representan alrededor del 80% de la actividad turística de México. Esto según un estudio realizado por el Centro de Estudios Superiores en Turismo 2001-2006.

Por lo tanto, haciendo un balance general al año 2007, en materia de programas turísticos radiofónicos, vemos que México y específicamente el Distrito Federal, posee un total de 62 estaciones de radio, de las cuales 34 son de Amplitud Modulada y 28 de Frecuencia Modulada. De este conteo, sólo en 7 estaciones se difunden programas radiofónicos cuyo contenido va enfocado a difundir el turismo tanto nacional como internacional.

Es decir, se tiene un total de diez programas en todo el cuadrante radiofónico cuyo contenido es de turismo, 7 pertenecen a la programación de la Amplitud Modulada, de los cuales 6 se dedican a hablar únicamente del turismo nacional y 1 al turismo nacional e internacional; por su parte los otros 3 programas que se transmiten a través de la Frecuencia Modulada, hablan del turismo nacional e internacional.

De ahí que la importancia de la propuesta de “Explora México” haya sido enfocada a la estación Reporte 98.5 de FM, pues en la actualidad existen 3 programas en esta frecuencia que se dedican a hablar del turismo nacional e internacional, mientras que la presente propuesta tiene como finalidad únicamente difundir el turismo nacional.

Así también, esta totalidad de programas radiofónicos de contenido turístico, son transmitidos toda la semana, destacando principalmente el sábado, como el día de la semana donde más programas de turismo se escuchan (5 en total, 2 dedicados al turismo nacional y 3 al turismo nacional e internacional). Mientras que entre semana sólo son 4, de los cuales 3 se transmiten en una misma estación, Radio Mil, dedicados al turismo nacional y el otro en Grupo Radio Fórmula, Travel Connection, quien se caracteriza por ser un programa que vende paquetes turísticos nacionales e internacionales y que destina más su tiempo al patrocinio que a la difusión de los distintos sitios de México.

Y por último tenemos el domingo, día en que únicamente se transmiten 2 programas de turismo en la radio “Buen fin México” (que se oye también los sábados) y “Red México”, este último caracterizado por carecer de secciones y de algunos elementos que integran el lenguaje radiofónico como son los efectos sonoros y la música.

Cabe resaltar que al principio del desarrollo del proyecto fue difícil sintonizar los programas, ya que no existía una guía radiofónica impresa actualizada que mostrara la programación de las distintas radiodifusoras del Valle de México, por lo que me dí a la tarea de buscar en un principio información dentro de la página de internet de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, así como en las diferentes páginas electrónicas de cada uno de los Grupos Radiofónicos con el objeto de encontrar los distintos programas radiofónicos de contenido turístico y su horario.

Y es hasta el mes de junio de 2007, cuando sale a la venta en los principales puestos de revistas una Radio Guía, llamada *AM + FM Radio Guía y Entretenimiento*, donde se muestran al lector los distintos programas radiofónicos

de cada una de las estaciones, tanto de AM, como de FM, con una simbología utilizada para la clasificación de los programas (musicales, noticiosos, deportivos, de espectáculos, culturales, etc.), la cual fue también de gran ayuda.

También con la aplicación de la encuesta para la evaluación del programa piloto “Explora México”, me pude dar cuenta que la mayoría de los encuestados no están enterados de la existencia de programas de radio turísticos y con ello de las diversas ofertas que el turismo mexicano les ofrece.

De ahí la importancia que tiene el dar mayor difusión, a este tipo de programas especializados en el sector turístico; aunque cabe resaltar que el presente trabajo no tiene como objetivo realizar alguna campaña de difusión para el programa.

De acuerdo a lo anterior, considero que para que exista una mayor redistribución del ingreso nacional a través de la práctica del turismo doméstico, se debe tomar en cuenta a un nivel socioeconómico medio y bajo que es aquél que verdaderamente aportaría mayor ingreso nacional, ya que somos la mayoría.

Por lo que, “Explora México” es un programa destinado a difundir los distintos sitios, conocidos y no tan conocidos de la República Mexicana, dirigido a un público meta con un nivel socioeconómico medio bajo y bajo, el cual en nuestro país, lo conforma gran parte de los mexicanos y con una edad que oscila entre los 25 a 70 años de edad. Esto debido a que a partir de los 25 años, en su mayoría cuentan con un empleo además de existir varios jóvenes recién egresados de sus carreras profesionales los cuales dependen menos de sus padres y empiezan a obtener un nuevo estatus económico al enfrentarse al mundo laboral y con ello adquieren un mayor poder adquisitivo, además de contar con más tiempo para poder distraerse y viajar.

Y hasta los 70 años, debido a que es una edad, donde los adultos mayores poseen más tiempo libre, además de que algunos ya se encuentran jubilados, por lo que poseen cierta solvencia económica y más tiempo para su esparcimiento personal.

Por otro lado, durante el proceso de investigación con relación a la obtención de datos en materia de historia del turismo en la radio, me di cuenta que al realizar las distintas entrevistas a los conductores o productores de los diferentes programas de radio turísticos que actualmente se transmiten no poseen un bagaje de la historia o de quienes fueron los pioneros del turismo en la radio, así también, algunos de ellos no saben cuantos programas de corte turístico en la actualidad existen en la radio; es decir, no están conscientes de sus competidores y mucho menos cómo su competencia está realizando programas de turismo en la radio.

Por su parte, la historia del primer programa de turismo en la radio tiene como objetivo el conocer lo que en un pasado se hizo en materia de turismo, además el monitorear a los distintos programas que actualmente están al aire dedicados a la difusión del turismo ya sea nacional o internacional, conocer cada una de sus secciones, cómo abordan los distintos temas relacionados con la materia, sus

horarios, el tipo de público al que van dirigidos, y demás aspectos son componentes que considero sirven para la creación de un programa radiofónico destinado al turismo y en lo personal con el turismo nacional; para evitar así ciertas deficiencias de los programas radiofónicos turísticos actuales; y ofrecer al radioescucha algo nuevo y diferente.

De ahí también la importancia de conocer las características del público meta al que va dirigido un programa, que en este caso al ser un programa radiofónico turístico, se tuvo la necesidad de investigar qué era el turismo y todo lo referente a dicha materia, como por ejemplo que el motivo principal de viaje es la visita a familiares en un 35% y descanso en un 29%, esto durante las 3 temporadas vacacionales (Semana santa, Verano e Invierno). Aunque los motivos de viaje pueden variar de acuerdo a las distintas temporadas de descanso.

Asimismo, durante la investigación se habla del fenómeno de viajero frecuente a un mismo sitio, ya que 84% ha visitado el destino en más de una ocasión, con una frecuencia en promedio de 8 veces. Es por esto que a través del programa radiofónico "Explora México", en esencia se dé una óptima difusión, mayor cobertura y diversificación a múltiples y variados destinos turísticos por conocer a nivel nacional y no solamente a los mismos lugares comunes de siempre, por ejemplo: Acapulco, Cancún, Isla Mujeres, etc.

Otro dato importante que se conoció con dicha investigación, en materia del público meta al que va dirigida dicha propuesta, es que sólo 21% utiliza medios masivos para informarse sobre el destino de sus vacaciones, y otro medio mencionado con fuerte peso es la recomendación de amigos y familiares con 20% y el resto se distribuye entre folletos, internet y módulos de información.

De lo anterior se deduce que por lo menos 21% a 30% se aplicaría en la Radio, como medio masivo de comunicación al servicio del radioescucha que desee informarse sobre los diferentes lugares turísticos en México y de esta manera tener conocimiento de un mayor y mejor número de opciones a elegir para sus destinos predilectos y de su interés.

Así también, la elección del público meta para la propuesta de "Explora México" se dió por el estudio de la materia del turismo y de su situación actual en México y por el monitoreo de los actuales programas radiofónicos de turismo, con el objeto de conocer su tipo de auditorio y no tener el mismo en el proyecto, es decir, hacer una propuesta de programa radiofónico de turismo cuyo auditorio no había sido tomado en cuenta.

Otro punto importante que hay que tocar, es que a lo largo de la investigación y durante el proceso de monitoreo de los diversos programas radiofónicos turísticos, sucedieron distintos cambios en la programación radial afectando algunos programas turísticos, con relación a la disminución de las horas destinadas a programas de este género, algunos de ellos fueron "Travel Price", "Travel Market" y "Travel Connection", que se transmitían a través de la estación 102.5 de MVS,

hoy llamada La Mejor FM, estación radiofónica del género musical grupero, quedando hoy únicamente el programa “Travel Connection” en Grupo Radio Fórmula a través de la estación 103.3 de FM, de lunes a jueves de 22:00 a 23:00 horas.

Lo anterior, debido a que los grupos radiofónicos se han visto en la necesidad, de modificar en varias ocasiones los formatos de sus estaciones, para salir adelante ante la competencia o ante la imposición de políticas para no desaparecer de la radio.

“Explora México”, tiene como objetivo principal ser un programa radiofónico turístico, informativo y cultural que no está peleado con el entretenimiento o la diversión. Y para poder cumplir con este objetivo se realizó un programa piloto sobre el estado de México.

Al concluir con la etapa de postproducción se dió paso a la realización de la evaluación a través de la aplicación de una encuesta realizada a una **muestra no representativa** de 20 personas, con una edad entre los 25 a 70 años y con características similares a las del público meta al que va dirigida dicha propuesta, esto con el propósito de conocer los aciertos y errores de la emisión, y así mejorar el programa para futuras transmisiones.

De acuerdo a la encuesta, el programa fue del gusto de 100% de los encuestados. Por lo tanto el objetivo de ser un programa radiofónico turístico informativo y cultural y que no está en contra del entretenimiento fue cubierto, siendo las secciones que más les agradaron las de “Reportaje del estado de México” y “Mitos y Leyendas”, seguidas de la sección “Gastronomía Toluqueña”, después “Explora con Yaani” junto con “Reportaje: Toluca, Ciudad de altura”, luego la sección de “Las Aventuras de Yaani”, seguida de “Oriundos del estado de México”, posteriormente la sección “Atrás en el tiempo” y por último la sección de “Pasatiempos”.

A su vez, de acuerdo a las observaciones realizadas en la encuesta de evaluación, en materia del gusto del personaje Yaani, sólo hubo 5 personas que no les agradó dicho personaje, en cuyo caso todos coincidieron en que se cambiara el timbre de voz de dicha persona o su intención, no así el contenido de las partes donde interviene.

Por otra parte, durante el proceso de preproducción del programa piloto y específicamente durante la búsqueda de la música, me enfrenté con la dificultad para encontrar música regional originaria del estado de México, la cual fue incluida en algunas cápsulas, pero para algunas otras solo incluí música mexicana, alguna de ella acompañada de instrumentos indígenas.

Asimismo durante la búsqueda musical, me percaté que algunos estados de la República Mexicana son más ricos que otros, en cuanto a producción musical regional se refiere.

Hecho que motiva según el monitoreo realizado en el Capítulo 3, a que en algunos programas actuales de radio turísticos inserten música mexicana a pesar de no ser originaria del estado de la República Mexicana del cual se está hablando o en el peor de los casos se incluye música electrónica.

Por lo anterior, consideré para dicha propuesta el introducir música con instrumentos indígenas, la cual no rompía con el contexto de los distintos contenidos del programa.

Otro aspecto importante que se abordó en la evaluación del programa piloto en materia de mejoras, fue el de dar información del costo de hospedaje, transporte y visitas guiadas, lo anterior se pensó durante la elaboración de la estructura del programa “Explora México”, sin embargo no se tocó dicho punto ya que al ser un programa piloto se carece de cualquier patrocinador, como pudiera ser alguna línea de transporte terrestre, aéreo, de servicios de hospedaje y alimentación; el apoyo por parte de la Secretaría de Turismo de algún estado de la República Mexicana, etc. Pero en un futuro no muy cercano, si se contempla este importante punto del turismo donde se le brinde al público dicha información.

Además que al poseer patrocinadores habría una ganancia bilateral, tanto para la producción del programa “Explora México”, como para los distintos estados de la República Mexicana o empresas que se dediquen al rubro del turismo.

Es decir, al existir un espacio radiofónico donde se le brinde difusión y promoción a la cultura mexicana, mediante información de los diversos sitios de México como es este programa llamado “Explora México”, evidentemente los distintos gobiernos que conforman los estados de la República Mexicana y específicamente sus Secretarías de Turismo estarían interesadas en la difusión de las respectivas riquezas que poseen cada uno de sus estados, por lo cual pudieran apoyar dicho proyecto; y por otro lado, los diferentes patrocinadores, podrían solventar los gastos por concepto de viáticos, del equipo de producción.

Siendo una buena opción si en el programa se tuviera un patrocinador de alguna agencia de viajes o de transporte, y que estos obviamente al ser mencionados dentro del programa “Explora México”, o con la elaboración de cortinillas especiales, estarían ganando publicidad; mientras que el equipo de producción, e incluso los radioescuchas pudieran estar ganando algún viaje lo que significaría un atractivo poder de convocatoria a través de este tipo de premios. Pues de alguna manera sería un incentivo para que el radioescucha se quedara a sintonizar todo el programa.

Otro ejemplo pudiera ser que a través de su único corte comercial sean transmitidos exclusivamente los patrocinadores destinados a brindar servicios turísticos (de hospedaje, transporte, alimentos, entretenimiento, etc.)

Cabe señalar, que el tema de los patrocinadores para el presente trabajo, no forma parte del planteamiento, es por eso que se contempla llevarlo a cabo mucho más adelante.

Por otro lado, es importante mencionar, que siempre se estará ante posibilidades de modificar, cambiar o ajustar el contenido o estructura de dicho programa, pues sin duda la fórmula que garantiza el éxito de cualquier programa de radio es estar en contacto directo con el público para saber lo que agrada, y poder así tener cierto monitoreo del gusto de la gente y con ello cambiar lo que no es agradable y mejorar con el paso del tiempo para poder consolidarse en el gusto del público.

Es por eso que dentro del programa “Explora México”, incluyo una herramienta para tener comunicación con la audiencia, que fue un correo electrónico y un número telefónico.

La aportación del presente trabajo es tocar el tópico del turismo mexicano como un tema de interés para realizar un programa radiofónico, así también demostrar que la radio es un medio de comunicación que mediante un uso adecuado y creativo brinda difusión de la riqueza mexicana, llegando a miles de hogares y despertando el interés por viajar al interior de la República Mexicana.

En fin, creo que en materia de difusión turísticamente hablando y específicamente a través del empleo de la radio como medio de comunicación masiva falta mucho por hacer, sin embargo la radio con el paso del tiempo ha sabido adaptarse ante las exigencias sociales, económicas e históricas y además no solamente ha sido empleada para la difusión de acontecimientos importantes, sino también para el mercado de la cultura y el entretenimiento, como pretende ser la propuesta de un programa radiofónico de contenido turístico: “Explora México”.

Estoy segura que con el llamado “boom” que actualmente se le está otorgando al turismo en nuestro país, en las últimas fechas, la radio es un medio de capital importancia para dar difusión y promoción al turismo nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, Miguel Ángel. *Administración del Turismo. Conceptualización y Organización. Vol. 1*, Trillas, México, 1997, 307 pp.
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), www.amai.org/niveles.php, 2006. Consulta: Agosto 2007.
- Baena Paz, Guillermina. *Instrumentos de Investigación. Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales.*, Mexicanos Unidos, S.A., México, 1984, 97-102 pp.
- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. *La Industria de la Radio y la Televisión en México. Tomo I (1921-1950)*, CIRT, México, 200 p.
- De Anda y Ramos, Francisco. *La radio el despertar del gigante*, Trillas, México, 1997, 21-77 pp.
- De la Torre Padilla, Oscar. *El Turismo Fenómeno Social*, Fondo de Cultura Económica, México, 1992, 134pp.
- *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99*. © 1993-1998 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- *Estudios de Mercado y Consultoría en Negocios SIGMA*. www.esigma.tv/mercadospotenciales.tv, 2006. Consulta: Agosto 2007.
- Fernández Christlieb, Fatima. *La Radio Mexicana Centro y Regiones*, Juan Pablos Editor, México, 1997, 188 p.
- Fernández Fuster, Luis. *Introducción a la Teoría y Técnica del turismo*, Alianza, Madrid, España, 1985, 974 p.
- García Marchante, Joaquín Saúl. *La Función Social del Patrimonio Histórico: El turismo Cultural*, Universidad de Castilla- La Mancha, España, 2002, 179 pp.
- Getino, Octavio, *Entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el Mercosur*, CICCUS-La Crujía, colección Signo, Argentina, 2002, 283 pp.
- González Conde, María Julia. *Comunicación radiofónica*, Universitas, S.A., Madrid, 2001, 336pp.
- J. C. Holloway. *El Negocio del Turismo*, Diana, México, 1994, 447 pp.

- Kaplún, Mario. *Producción de programas de radio*, Cromocolor, Quito, 1994, 350 pp.
- León Gómez, Dania. *Introducción al Derecho Turístico*, IPN, México, 2002, 226 pp.
- Lewis, Peter M. *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*, Paidós, España, 1989, 37-57 pp.
- Martín Rojo, Inmaculada. *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Pirámide (Grupo Anaya, S.A.), Madrid, España, 2000, 478 p.
- McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México, 2001, 632 p.
- Méndez Morales, José Silvestre. *Fundamentos de Economía*. Mc Graw Hill. México, 1999, 317 p.
- Ortuño Martínez, Manuel. *Introducción al Estudio del Turismo*, Porrúa, S.A. de C.V., México, 1966, 249 pp.
- Paoli, Antonio. *Comunicación e información. Perspectivas Teóricas*, Trillas, México, 2004, 138 p.
- Ramírez Blanco, Manuel. *Deontología y Conciencia Turística*. Diana, México, 1994, 177pp.
- Ramírez Blanco, Manuel. *Teoría General del Turismo*. Diana, México, 1994, 244 p.
- Rebeil Corella, María Antonieta. *Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio*, Trillas, México, 1991, 314 p.
- Reed H. Blake-Edwin. *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*, Nuevomar, S.A. de C.V., México, 1988, 169 p.
- Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. Plaza y Valdés Editores, México, 1985, 437pp.
- Romero, Héctor Manuel. *Enciclopedia Mexicana del Turismo. Crónica Mexicana del Turismo, Tomo IV*, Limusa, México, 1987, 258p.
- Romero, Héctor Manuel. *Enciclopedia Mexicana del Turismo. Crónica Mexicana del Turismo. Tomo V*, Limusa, México, 1987, 283p.

- Romo, Cristina. *Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la Radio en México*, Iteso, México, 1993, 141 p.
- Romo Gil, Maria Cristina. *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, Diana Técnico, México, 1987, 113pp.
- Secretaria de Turismo y Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR). *Estudios e Investigaciones del Centro de Estudios Superiores en Turismo 2001-2006*. 39pp.
- Secretaria de Turismo. *Compendio Estadístico del Turismo en México 2006* (CD), Dirección General de Información y Análisis, Dirección de Estadística.
- Trueba Urbina, Alberto. *Ley Federal del Trabajo*, Porrúa, México, 2000, 1185p.
- Vellas, Francois. *Economía y Política del Turismo Internacional*. Síntesis, 2004, 302 p.
- Vitoria, Pilar. *Producción Radiofónica, Técnicas básicas*, Trillas, México, 2001, 124 pp.
- Wright, Charles R. *Comunicación de Masas. Una perspectiva sociológica*. Paidós, México, 1989, 155 p.
- Zettl, Herbert. *Manual de producción de televisión*. International Thomson Editores, México, 2003, 558pp.

BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

- Cabrini, Luigi. *Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad. VII Congreso AECIT*. Presentación del Sr. Luigi Cabrini, Representante Regional para Europa, Organización Mundial del Turismo, Jaén, España, 21-23 de octubre de 2002, en www.unwto.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2002/Jaen%20_Spain_.pdf. Consulta: marzo de 2007.
- *El empleo en el sector turístico de México* de la Secretaría de Turismo (SECTUR) Disponible en www.sectur.gob.mx. México, D.F. 2006. Consulta: marzo de 2007.
- *Estado de México. Enciclopedia de los Municipios de México*. Disponible en: http://www.edomex.gob.mx/portal/page/portal/portalgem/cultura_estado/g astronomia_cultura_estado. 2006. Consulta: Agosto de 2007.

- *Vuelos Charter* en Enciclopedia Wikipedia en http://es.wikipedia.org/wiki/Vuelo_ch%C3%A1rter. 2005. Consulta: marzo de 2007.
- *Foro Económico Mundial* en TravelMole.com en www.weforum.org. 2006. Consulta: abril de 2007.
- Javier Esteinou. “*Transición Política y Reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión*”, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n41/jesteinou.html>, octubre-noviembre 2004. Consulta: Mayo de 2007.
- Ley Federal de Turismo en <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/119.pdf>. Abril de 2006. Consulta: abril de 2007.
- Ley Federal de Población. Última Reforma DOF 04-01-1999, en <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/140.pdf>. Consulta: junio 2007.
- Mejía Barquera, Fernando. *Historia mínima de la radio mexicana (1920-1996)*, www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/historia.html. 2006. Consulta: mayo de 2007.
- Modificación al artículo 74 de la Ley Federal del trabajo en <http://www.criterios.com/modules.php?name=Noticias&file=article&sid=6223> 2006. Consulta: abril de 2007.
- Organización Mundial del Turismo, OMT en www.unwto.org, 2006. Consulta abril de 2007.
- *Reforma al artículo 74 de la Ley Federal del Trabajo*, en materia de los fines de semana largos en: [http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/APF/APC/STPS/Decretos/2006/17012006\(1\).pdf](http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/APF/APC/STPS/Decretos/2006/17012006(1).pdf). Consulta: abril de 2007.
- *Reglas para viajes al espacio*. Disponible en www.soloellas.com/2006/ene06/viajes/reglas_turisticas.asp. (México, D. F. noviembre 26 de 2006). abril de 2007.
- Sánchez Ibarra, Antonio. *Turismo espacial*. Disponible en www.infoastro.com/200105/20turismo.html. 2006. Consultado en abril de 2007.
- Sosa Plata, Gabriel. “*Crisol de expresiones*” en *Radio: Apertura política, mismos oligopolios*, www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc83/crisol.html, 2006. Consulta: mayo de 2007.

- Organización Mundial del Turismo OMT, *Foro Económico Mundial*, www.unwto.org/index_s.php, 2006. Consulta: abril 2007.
- SECTUR. *Terminología Turística*. <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/ESTADISTICA/terminologia.htm>. 2006. Consulta: junio 2007.
- www.lowcosttravelgroup.com, Consulta: abril 2007.
- Secretaría de Turismo. *Oficinas Estatales de Turismo*, http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Oficinas_Estatales_de_Turismo. Fecha de última actualización / revisión: marzo 2007
- Secretaría de Turismo. *La industria turística*, http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_1666_industria_turistica. 2006. Consulta: junio 2007.
- *Grupo Imagen*. <http://www.imagen.com.mx/solucionesImagen/reporte.php>. 2006. Consulta: septiembre 2007.
- *Ley Federal de Radio y Televisión* con última reforma al Diario Oficial de la Federación con fecha 11 de abril de 2006 en www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf. Consulta: marzo de 2007.

HEMEROGRAFÍA

- “*El Estado de México*”, Ediciones Nueva Guía, S.A. de C.V. España, 2002, 158pp.
- Guía México desconocido. “50 destinos turísticos”. México, D.F., abril, 2003, 123 pp.
- Guía México desconocido. “Estado de México” No. 136. México, D.F., septiembre, 2007, 92 pp.

ENTREVISTAS

- Entrevista con Jesús Alonso Iglesias, Director General del programa Travel Connection, realizada en junio de 2006.
- Entrevista con Manuel Ñique Cornelio, Director y Conductor del programa “Viajando con la Red”, realizada el 25 de septiembre de 2006.
- Entrevista con Mario Moisés Molina Hernández, Gerente de Recursos Creativos de Grupo Monitor, realizada el día 25 de septiembre de 2006.

- Entrevista con Ricardo Silva, Productor de “Red México”, realizada en noviembre de 2006.
- Entrevista con Fabián Contreras, Gerente de la estación Radio Mil AM, realizada el 13 de julio de 2007.
- Entrevista con Laura Rodríguez, Conductora de Imágenes del turismo, realizada el 4 de agosto de 2007.
- Entrevista con Carlos Blázquez, Director y Conductor del programa “La Fórmula del turismo”, realizada en el 22 de septiembre de 2007.