



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**UN NUEVO BOLETÍN ELECTRÓNICO DE
NOTICIAS PARA LOS HOTELEROS DE MÉXICO.
MEJORAS PARA EL BOLETÍN DIARIO “SÍNTESIS TURÍSTICA
DE NOTICIAS” DE LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE
HOTELES Y MOTELES A.C.**

T E S I N A

Que para obtener el grado de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A:

ALEJANDRO ALVARADO HERNÁNDEZ

Tutora: Mtra. Xochitl Andrea Sen Santos



MÉXICO D.F.

2013.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedico este trabajo a:**Dios...**

Mi Padre Rodolfo, ejemplo de honestidad y empeño; su recuerdo siempre estará conmigo. A su memoria (1937 – 2013)...

Mi Madre que con su tenacidad ha sido un motor en mi vida...

Mis hermanos Rodolfo, Jorge y Arturo que con su carácter, jovialidad y dedicación, me han mostrado el verdadero significado de la familia y de lo que implica ser un verdadero hermano...

Mis amigos que han estado siempre a mi lado y me han mostrado la importancia de la amistad sincera y desinteresada...

Mi tutora Xochitl, por su guía, comprensión y paciencia que me ayudaron a cerrar este círculo...

Mi Universidad Nacional Autónoma de México. “Por mi raza hablará el espíritu”...

Agradezco igualmente a la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., por las facilidades brindadas para la elaboración de este trabajo.

“No existen más que dos reglas para escribir: tener algo que decir y decirlo”.

Oscar Wilde.

ÍNDICE

Introducción	4
Capítulo I. Antecedentes. La comunicación organizacional y sus herramientas	
A) La comunicación, proceso necesario para todas las organizaciones	9
B) Concepto de organización	11
C) Clasificación de las organizaciones	14
D) Las herramientas de la comunicación organizacional	18
E) La tecnología y una nueva generación de medios en la comunicación	20
Capítulo II. ¿Qué es la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.?	
A) Origen	25
B) Recuento de la Evolución de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A. C.	28
C) Objetivos de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C. y los servicios que brinda a sus afiliados	35
D) Constitución y estructura de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.	42
E) Cómo se comunica la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.	45
F) <i>Síntesis Turística de Noticias</i> . Situación actual	50
Capítulo III. Un cambio necesario. Propuesta para modificar la <i>Síntesis Turística de Noticias</i>	
A) Boletín o <i>newsletter</i>	58
B) Opciones para cambiarle el “rostro” a un boletín de noticias	63
C) Un nuevo formato. Hacer lo sencillo más sencillo	73
Conclusiones	86
Anexos	93
Bibliografía	130

Introducción

La Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C. (AMHM) es una asociación civil que agrupa a más de seis mil establecimientos de hospedaje en el país. Estos establecimientos están organizados a su vez en asociaciones las cuales, aunque son autónomas, están afiliadas a la AMHM.

Para mantener una comunicación eficaz con dichas agrupaciones, y consecuentemente con los hoteles afiliados, esta organización cuenta con varios medios de comunicación.

Uno de ellos, el objeto del presente trabajo, es la *Síntesis Turística de Noticias*, boletín electrónico que pretende informar a los hoteleros sobre lo más sobresaliente de la industria turística, dentro de la cual dichos destinatarios desarrollan sus actividades. Nuestro objetivo principal será darle una nueva imagen a dicho boletín, cambiarle el “rostro” a este medio, pero igualmente dotarle de una funcionalidad y accesibilidad nuevas y mejoradas; funcionalidad que alcanzará al desarrollar este boletín como una página web, proceso que abordaremos en este trabajo.

Al iniciar el presente proyecto, cambiar el diseño e imagen de un medio de comunicación utilizado por una organización, en este caso un boletín electrónico de noticias especializado y enfocado en un sector o industria específico, observamos que el mismo está inmerso en un fenómeno o proceso bien definido: la comunicación organizacional.

Ello nos obligó a definir dicho proceso, de lo general a lo particular, buscando ubicar nuestro objeto de estudio, la *Síntesis Turística de Noticias* de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles dentro de este concepto tan amplio que es la comunicación, y más específicamente en la comunicación organizacional.

Lo anterior no sólo nos ayudará a entender el proceso del cual forma parte el boletín, sino que también entenderemos a la organización a la cual dicho medio pretende informar.

Se comienza la presente tesina definiendo a la comunicación como un fenómeno el cual se da de forma natural en toda organización humana, independientemente de sus características generales y particulares. De hecho, su importancia es tal que podemos afirmar que la existencia de cualquier organización o grupo humano no sería posible sin la comunicación, es así como nos lo plantean una serie de autores sobre los cuales nos hemos apoyado para dar sustento a esta afirmación, como a tantas otras que haremos en el desarrollo del presente trabajo.

Y como parte de este fenómeno, veremos que la comunicación organizacional llega a poner un orden dentro de la organización. Autores como Gerald Goldhaber, Horacio Andrade, Carlos Fernández Collado, entre otros, también nos ilustrarán específicamente sobre el significado de la comunicación organizacional, así como la tipología existente para cada organización y sus características, siendo esta parte esencial para ubicar nuestro objeto de estudio.

Es así que veremos que la comunicación organizacional es, a grandes rasgos, un proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja.

Actualmente cada organización, ya sea una empresa o asociación, tiene la necesidad de mantener una comunicación constante entre quienes la conforman. Justamente en nuestro primer capítulo dedicaremos nuestra atención en definir este proceso, y las implicaciones en el presente proyecto, así como ver la definición de organización, sus tipologías y los tipos de motivaciones que ésta tiene, para así establecer sus necesidades comunicacionales y satisfacerlas.

Para tal efecto, dicha organización cuenta con varias formas o medios para mantener una continua comunicación entre ella y sus miembros, ya sea de manera interna o externa. Así, entre más compleja sea ésta, así como sus motivaciones o metas, más complejos son sus procesos.

Será en este primer capítulo donde veremos con qué herramientas cuenta una organización para comunicarse con sus integrantes y el papel que las nuevas tecnologías juegan actualmente para facilitar el proceso comunicativo dentro de una agrupación humana.

En nuestro caso, estudiaremos un medio de comunicación de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C. (AMHM), organismo nacido en el año de 1922, y cuyo objetivo primordial es representar los intereses de los hoteleros mexicanos afiliados a ella, ante autoridades y otras organizaciones similares, además de proveer algunos servicios a los empresarios dedicados al negocio del hospedaje.

Actualmente, como lo mencionamos al inicio de la introducción, dicha organización está integrada por más de seis mil establecimientos de hospedaje distribuidos en todo el país, organizados a su vez en 100 asociaciones filiales que los agrupan en los distintos estados de la República Mexicana, y entre los servicios que presta a los asociados está el mantener un vínculo de comunicación no sólo entre la AMHM, sino también entre los asociados; más adelante en nuestro segundo capítulo nos dedicaremos a describir a esta organización y sus antecedentes, así como los objetivos que persigue y los servicios que presta a sus representados, así como de los medios de que dispone para llevar a cabo sus fines.

Para comunicarse con sus socios, la AMHM se vale de tres medios: una revista bimestral llamada *Hoteles Mexicanos*, una página web o portal electrónico (www.hotelesmexicanos.org), y una síntesis de noticias o *newsletter*, que se

enfoca en información de la industria turística nacional y que es enviado a los hoteleros miembros de la AMHM por correo electrónico.

Nos enfocaremos en este último medio de comunicación con la intención de mejorarlo y hacer su consulta más dinámica con un esquema y un diseño innovadores. Nos interesa este medio en particular por considerarlo el más dinámico de los tres pues tiene una periodicidad diaria, lo cual constituye un canal de comunicación constante entre la AMHM y sus miembros, esto la convierte en el medio que puede comunicar con una mayor oportunidad.

Ha llamado nuestra atención la mejor aceptación y consulta de los afiliados de la Asociación a este medio frente a los otros, por lo que consideramos tiene un mayor potencial. Por ello, pensamos que si se le da un diseño distinto podría superar en su relevancia a los otros medios de la organización.

Su nuevo formato podría hacer que sea consultado fácilmente en cualquier computadora, de escritorio o portátil, Tablet e incluso en un Smartphone, cosa de la que carece por su formato actual. Una de las características que actualmente tiene y consideramos debe conservar es su contenido variado, a diferencia de la página web cuya información puede estar publicada en la misma por semanas. Sin embargo, pensamos que algo le falta para ser ese medio de comunicación formal que la AMHM necesita para dar a conocer información institucional.

Finalmente en nuestro tercer apartado analizaremos las características que, por definición, debe tener nuestro medio, para así ubicar sus puntos de mejora. De igual forma, veremos las opciones que las nuevas tecnologías nos ofrecen y los costos que un cambio de formato implica para nuestro boletín electrónico.

Reflexionaremos sobre la necesidad de adaptación que deben tener los medios de comunicación ante un entorno cambiante, así como quienes estamos implicados en el estudio de los procesos de comunicación.

En resumidas cuentas, éste será el camino a seguir para mejorar el boletín de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., y las implicaciones que este cambio pueda tener para la organización, siendo nuestra apuesta, y objetivo, el optimizar un canal de comunicación que dicha agrupación tiene con sus asociados.

Capítulo I

Antecedentes **La comunicación organizacional y sus herramientas**

A) La comunicación, proceso necesario para todas las organizaciones

Iniciamos el presente trabajo abordando el concepto básico de la comunicación organizacional, siendo que nuestro objeto de estudio, la Síntesis de Noticias de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C. (AMHM) se encuentra inmerso en dicho fenómeno. Y usamos el término “fenómeno” porque, al buscar entre la variada documentación existente sobre la comunicación organizacional, encontramos varias formas o definiciones del concepto, con diversos términos que, en ocasiones, tenían una misma acepción, variando de un autor a otro tan sólo por los usos de sus propios idiomas, teniendo, en esencia, el mismo significado.

Se seleccionaron aquellos autores con una visión más completa, un panorama más amplio del fenómeno de la comunicación, a la vez que la forma de abordar el tema es la idónea para los fines perseguidos en el presente documento.

Nos concentraremos en aquellas obras que analizan y sintetizan de forma simple y llana nuestro concepto de comunicación organizacional, el cual por sí mismo ya engloba varios conceptos y significados dignos de su propio estudio, no obstante, por razones de extensión deberemos concretarnos a la complicada tarea de sintetizar y de abordar de la forma más breve posible, aunque sin demeritar de alguna forma la información necesaria para nuestro objeto de estudio.

En este sentido, comenzamos con el primer concepto que, obligadamente, debemos abordar y nos referimos, por supuesto, al de comunicación, el cual provocó durante buena parte del siglo pasado un sinnúmero de estudios, análisis y tratados. Damos comienzo justamente con el término que da inicio a este capítulo, pues de esa forma es como Horacio Andrade Rodríguez la define, de forma sencilla y breve:

“En primer lugar, la comunicación es un **fenómeno** que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: la comunicación es el proceso social más importante... No es posible imaginar una organización sin comunicación”.¹

Esta definición nos parece la más adecuada, considerando a la comunicación como el proceso fundamental de toda organización humana. Aunque Carlos Bonilla aterriza aún más en el concepto: “Parte importante de la actividad humana se desarrolla gracias a la comunicación en cualesquiera de sus cuatro niveles: intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva. La mayoría de nuestros actos cotidianos, son actos de comunicación. Ésta nos permite relacionarnos con los individuos o grupos integrantes de nuestro entorno para cumplir diferentes fines.”²

Igualmente, y ya entrando a la materia, encontramos que Goldhaber complementa dicha acepción, en función del rango de acción de la comunicación dentro de la organización: “La comunicación organizacional, como una introducción en este campo, se centra en la conducta de la comunicación de aquellos individuos que trabajan, rezan, estudian y juegan en las organizaciones”.³

Goldhaber retoma varias “percepciones” como él las llama, de la comunicación organizacional, que nos ilustran sobre la complejidad que ha resultado el intentar definir este proceso, pero que son altamente ilustrativas de la variedad de ideas y de formas de abordar esta temática. Sin embargo, este autor en particular, a nuestro juicio, acierta en detectar varios “hilos comunes”, en encontrar un común denominador entre esta variedad de ideas, y los resume en tres puntos:

¹ Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel “Definición y alcance de la comunicación organizacional” en Carlos Fernández Collado. *La Comunicación en las Organizaciones*. México, Trillas, 1991, p. 11.

² Carlos Bonilla Gutiérrez. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*. España, Trillas, 2001, p. 29.

³ Gerald M. Goldhaber. *Comunicación Organizacional*. México, Diana, 1984, p. 9.

1. La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
2. La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
3. La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.⁴

No obstante, y como a manera de advertencia, este autor nos dice: "... las definiciones, los métodos y las percepciones de la comunicación organizacional forman legión", siendo evidente que dicho proceso puede significar y hacer referencia a lo que cada autor desee, para establecer una definición formal afirma: "La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes".⁵

Esta última parte nos llamó la atención ya que el centro de la acción en sí es el mensaje que transmiten los miembros del grupo u organismo, siendo la organización parte importante del concepto de comunicación organizacional, consideramos importante dedicarle una mirada más detenida al concepto de organización.

B) Concepto de organización

Antes de continuar pensamos que es conveniente hacer una breve "pausa" o paréntesis para analizar el concepto de organización, dicho análisis, aunque breve, nos parece un asunto "obligado" ya que está íntimamente ligado con nuestro tema de estudio, el cual consideraríamos incompleto de no realizarlo.

Toda actividad humana está relacionada, o mejor dicho, se encuentra inmersa dentro de una organización, ya que "todas las actividades que realiza el ser humano se enmarcan dentro de las organizaciones: éste forma parte de una

⁴ *Ibíd.* P. 21.

⁵ *Ibíd.* P. 21.

familia, estudió en una escuela, trabaja para alguna empresa o dependencia oficial, se divierte en algún club social...”⁶

Goldhaber, por su parte, define el concepto de organización como “un sistema vivo y abierto, sus partes de conexión están en manos de la gente. Es decir, las redes por las que fluyen los mensajes de las organizaciones están conectadas por personas.”⁷ Coincidiendo, de alguna forma, por lo dicho por Bonilla, en el sentido de que “las organizaciones, así como los organismos, siguen un proceso de nacimiento o constitución, estructuración o desarrollo, consecución de objetivos y desaparición”⁸. Aunque concluye esta definición afirmando que la organización es un sistema social, en el que, mediante la interrelación de sus integrantes y una acción coordinada, se persigue y se logra un fin u objetivo en común.⁹

Esta parte nos mueve a la reflexión, al comparar a la organización humana como un organismo vivo, pues tienen características “compartidas” por así decirlo. Nacen, se desarrollan y mueren, siendo que las organizaciones no se reproducen, al menos no en un sentido biológico. Sí persiguen objetivos y se plantean metas, siendo éstas las que definen a una organización, tema que también nos compete y que abordaremos más adelante.

Sin embargo, Abraham Nosnik define a la organización como “un dominio de la creatividad humana”, explicando que la creatividad en el hombre tiene un solo objetivo primario, primitivo o primordial: la sobrevivencia.¹⁰

⁶ Carlos Bonilla Gutiérrez. *Op. Cit.* p. 15.

⁷ Goldhaber, *Op. Cit.* P. 31.

⁸ Bonilla, *Op. Cit.* P. 16.

⁹ *Ibíd.* P. 16.

¹⁰ Abraham Nosnik Ostrowiak, “El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones: 10 años después” en Carlos Fernández Collado, *Op. Cit.* P.112. El autor se basa en los estudios de Karl R. Popper, en los cuales afirma que hay cuatro dominios donde se expresa la creatividad humana, ciencia, tecnología, arte y cultura, y Nosnik agrega un quinto dominio, la organización, que junto con los otros cuatro, aseguran la sobrevivencia del ser humano.

“Las organizaciones son un dominio creativo por sí mismas y se crean para cumplir la misma función biológica de las cuatro formas creativas vistas hasta ahora: hacer funcional y productiva la vida de nuestra especie para generar recursos, condiciones y ambientes favorables para su sobrevivencia y prosperidad”.¹¹

Esta sobrevivencia, siguiendo el razonamiento de Nosnik, es la causa principal por la que el hombre crea organizaciones, ya sea de forma espontánea o de común acuerdo. En los albores de nuestra historia el hombre se agrupó y se “asoció” con sus semejantes para cazar, recolectar o pescar, creando así organizaciones, las cuales al paso del tiempo se fueron especializando y haciéndose más complejas, al paso de la misma evolución humana.

“Las organizaciones son creaciones humanas cuyo objetivo es cumplir con propósitos diferentes y especializados para beneficio de la sociedad. Una *organización* es, según Ackoff (1977), un ambiente artificial que se crea para protegernos del medio natural (externo)”.¹²

Para concluir este apartado, retomamos el significado de la palabra organización con la que Bonilla inicia su conceptualización de este término, quisimos puntualizar donde este autor inicia, pues dicho significado, y como lo interpreta en particular, sintetiza de manera simple, pero contundente el concepto global de lo que es una organización, aunque ello no implica que todas las definiciones estén erróneas pues todas ellas son parte del mismo concepto: una creación del ser humano para su subsistencia.

“El término *organización* proviene del griego *organom*, que significa *instrumento*. Por tanto, desde el punto de vista etimológico podemos considerar a la organización como un medio para hacer algo. Si tenemos en cuenta su relación

¹¹ Ibíd. P. 116. Las cuatro formas creativas a las que se refiere el autor son las mismas que mencionamos en la nota anterior.

¹² Ibíd. P. 117.

con el término *organismo*, identificaremos en él la existencia de partes y funciones diversas que se coordinan para desarrollar una tarea o un fin común.”¹³

C) Clasificación de las organizaciones

Es preciso complementar este capítulo con este apartado no sólo para aterrizar mejor el concepto de organización, sino para comenzar a “entrar de lleno” en nuestro tema.

Pensamos que este apartado es uno de los más importantes de nuestro proyecto, ya que en él comenzaremos a abordar nuestro objeto de estudio. Cabe aclarar que cuando iniciamos el presente trabajo nos habíamos planteado un camino distinto. Sin embargo, consideramos más apropiado abordar la clasificación, o la tipología de las organizaciones para emprender el análisis de la organización que es parte fundamental del presente análisis: la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.

Como mencionamos antes, son las metas, objetivos o fines de las organizaciones las que los definen, son su razón de ser. De tal forma que su clasificación también obedece a este razonamiento, es lo que las clasifica y nos permitirá, de aquí en adelante, una clara identificación de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.

Comenzamos con la clasificación que Abraham Nosnik nos ofrece para dar una clara introducción al tema. Nosnik dice que las organizaciones se pueden clasificar por dos tipos. Se clasifican según su especialización o giro y se clasifican también por los sectores productivos en el quehacer humano al que pertenecen.

En el primer caso es por el tipo de producto o servicio que las organizaciones ofrecen a la sociedad, perteneciendo éstas a la industria

¹³ Carlos Bonilla Gutiérrez. *Op. Cit.* p. 15.

extractiva, a la agroindustria, manufactura, comercialización o prestadora de servicio.¹⁴

El segundo enfoque, que de hecho es el que más nos interesa porque lo consideramos relacionado con nuestro objeto de estudio, es el de los sectores productivos.

Nosnik nos dice: “Además de clasificarse por su especialidad, giro o producto y/o servicio que brindan a la sociedad, las organizaciones pueden agruparse por sectores. Existen tres tipos de sectores productivos en el nivel macro en la sociedad, y cada uno de ellos cumple con una función específica para el mejor funcionamiento de ella.”¹⁵

Estos sectores son: el sector público, constituido por entidades de gobierno, sector privado, conformado por las empresas y un tercer sector que, nos dice Nosnik, está compuesto por las organizaciones de la sociedad civil.¹⁶

Es este tercer sector el que llama nuestra atención por considerarse en él las organizaciones o agrupaciones civiles que buscan brindar un servicio o representar a sus agremiados, esto porque son las cualidades o características que posee la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., aunque primero recurriremos a otro autor que describe a este tipo de organizaciones con más detalle.

Una visión similar de la expuesta la comparte Carlos Bonilla, aunque a nuestro juicio es más simple que la anterior. Para Bonilla, la organización puede ser formal o informal, donde las primeras “un sistema de división del trabajo que

¹⁴ Abraham Nosnik Ostrowiak, “El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones: 10 años después” en Carlos Fernández Collado, *Op. Cit.* Pp. 117, 118.

¹⁵ *Ibíd.* P. 118.

¹⁶ *Ibíd.* P.118.

da como resultado su estructura formal, es decir, las actividades son coordinadas para conseguir un objetivo predeterminado.”¹⁷

En este razonamiento, además de insistir en el objetivo común o compartido de los integrantes del grupo, un propósito en común, Bonilla nos dice que hay una designación o delimitación de funciones entre los integrantes de la organización. Sin embargo, al referirse a la segunda clasificación de organización, las informales, el autor nos dice que éstas “nacen del agrupamiento espontáneo de miembros pertenecientes a una organización formal. Éste obedece a motivos diferentes a las actividades que carecen de un propósito consciente de grupo, aun cuando las mismas contribuyan posiblemente a la consecución de resultados comunes no determinados previamente”.¹⁸

Como en el caso de Nosnik con las organizaciones clasificadas por sectores productivos, con Bonilla sólo una tipología es de nuestro interés, y nos referimos a la organización de tipo formal, que es a decir de este autor aquella que tiene un propósito claro o específico bien definido.

“Existen tres grandes tipos de organizaciones formales: las instituciones, las empresas y los organismos intermedios o representativos.”¹⁹ Estas tres tipologías o clases vendrían siendo las mismas que define Nosnik, las del sector público del primero corresponderían a las instituciones de Bonilla, las del sector privado que el mismo Nosnik definió como empresas, Bonilla directamente así las denomina sin mediar otro concepto, como empresas, y los organismos intermedios o representativos son ese tercer sector al que se refiere Nosnik.

Bonilla define a las instituciones como sistemas sociales que “mediante la utilización de recursos, actúan coordinadamente con el fin de lograr los objetivos

¹⁷ Carlos Bonilla Gutiérrez. *Op. Cit.* p. 16.

¹⁸ *Ibíd.* P.16.

¹⁹ *Ibíd.* P.17.

para los que fueron creadas.²⁰ Mientras que a las empresas las define como “unidades economicosociales” que producen bienes y/o servicios, que a su vez pueden ubicarse según el giro en el que se desenvuelvan.²¹

La organización que nos interesa, la representativa o gremial, denominada por Nosnik como organizaciones de la sociedad civil, es definida como: “... una agrupación de personas, empresas, instituciones, corporaciones y organizaciones con intereses comunes, cuyo propósito es obtener beneficios para su agremiados. Como resultado de sus gestiones para defender los intereses legítimos de sus representados y los de la comunidad a la que pertenecen, los organismos representativos contribuyen al desarrollo social... influyen de forma poderosa en la toma de decisiones relacionadas con su ámbito de operación. Entre estos organismos se encuentran los sindicatos, las cámaras y las asociaciones en general, de cualquier tipo o tamaño.

“Aun cuando estos organismos son considerados como instituciones y organizaciones, merecen mención especial en atención a las características peculiares de su organización interna, así como a su creciente importancia en el entorno societario.”²²

Como hemos mencionado antes, un factor que define al tipo de organización a la que se pretenda clasificar es su propósito primordial, el objetivo para el que fue creada, ya que: “Todas las acciones que se desarrollan en una organización están orientadas, directa o indirectamente, a la consecución de su propósito. Para ello, las organizaciones se fijan objetivos, que se clasifican en económicos, de servicio, sociales y técnicos”.²³

En nuestro caso en particular, podemos ubicar a la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C. en esta última tipología de organización, teniendo como

²⁰ *Ibíd.* P.25.

²¹ *Ibíd.* P. 25.

²² *Ibíd.* P. 19.

²³ *Ibíd.* P. 19.

objetivo el ofrecer una representación y servicios a sus agremiados, pero este punto, lo discutiremos con más detenimiento en el siguiente capítulo. Aún nos queda un apartado más en el que pretendemos ubicar los medios de comunicación de que dispone una organización y el que nos compete en particular.

D) Las herramientas de la comunicación organizacional

Habiendo definido a la comunicación organizacional, así como también establecido su papel preponderante dentro de cualquier organización humana, ahora nos daremos a la tarea de definir, de forma muy breve, las herramientas con las que cuenta el proceso comunicativo para actuar: los medios de comunicación.

Nos encontramos con la misma situación que en el primer apartado de este capítulo, una variedad e infinidad de definiciones y conceptos sobre los medios de comunicación, aunque lo relevante no es definirlos por sí mismos, todos sabemos lo que es la televisión, lo interesante fue definirla en su función dentro de una organización. Lo mismo pasó con nuestro objeto de estudio, pero a ese punto llegaremos más adelante. Primero deberemos definir a los medios en su función dentro de la organización. Esto se hace necesario para entender a cabalidad el proceso en el que se encuentra nuestro objeto de estudio.

Roberto Hernández nos da un concepto sencillo en esta cuestión: “Un canal de comunicación es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde éste viaja y que conecta a la fuente con el receptor”.²⁴

Es de llamar la atención que aunque algunas veces estudiosos de la materia utilizan diferentes terminologías, terminan, en esencia, coincidiendo en sus conceptos. Aunque en algunos pareciera que tienen enfoques distintos

²⁴ Roberto Hernández, “Medios de comunicación en las organizaciones”, en Carlos Fernández Collado, *La Comunicación en las Organizaciones*. México, Trillas, 1991, P.190. Cabe destacar que el autor utiliza el término canal para referirse a los medios.

Goldhaber define a los medios, a los que denomina métodos de difusión, como el agente que identifica la actividad de comunicación empleada durante el envío de mensajes. Comienza aclarando, dentro de su razonamiento para definir al proceso, que en la “comunicación organizacional estudiamos el flujo de mensajes en las organizaciones” los cuales pueden ser examinados según varios enfoques, comenzando por el lenguaje, los receptores, el método de difusión, y el propósito del mensaje en sí. Nos dice que estos métodos de difusión (medios) identifican la actividad de la comunicación empleada durante el envío del mensaje.²⁵

Divide a los medios en dos categorías o tipos, los que utilizan el método software y aquellos que utilizan el método hardware. Los primeros se auxilian de medios orales o escritos para transmitirse, tales como conversaciones, juntas, entrevistas, memorándum, cartas, boletines, informes, etcétera. Los segundos dependen de energía eléctrica o mecánica para funcionar, como teléfonos o computadoras.²⁶

Son los denominados medios que utilizan el software los que llaman nuestra atención, aunque en esencia ambos métodos se complementan. Hernández analiza varias tipologías de diversos autores, entre ellos a Goldhaber, con quien llega a coincidir en varias formas de categorizar a los medios, destacándose principalmente el objetivo que se persigue. En el caso específico de los medios escritos, que son los de nuestro interés, que un objetivo primario de dichos medios (como revistas, boletines o publicaciones de la organización) destacan como motivaciones la información y la integración.²⁷

Este autor “unifica” criterios al elaborar su análisis de los medios, aunque se enfoca principalmente en la comunicación interna y se basa en tres dimensiones en que este proceso sucede dentro de una organización: “a) flujo de comunicación

²⁵ Goldhaber, *Op. Cit.* P. 24.

²⁶ *Ibíd.* Pp. 24-26.

²⁷ Roberto Hernández. *Op. Cit.* Pp.195, 196.

en el que puede ser utilizado el medio (ascendente, descendente y vertical); [sic] b) nivel de comunicación (diádico, grupal, y en el nivel de toda la organización), se excluye el público y los medios de éste se toman en cuenta en el grupal o en el organizacional, y c) fuente de energía del que depende, o tecnología (hardware y software, de acuerdo con Goldhaber... Cabe mencionar que esta clasificación tiene un riesgo, por efectuarse sobre la base de tres criterios, varios medios encajan en más de una categoría (estas no son excluyentes)", por lo que estos medios pueden encajar en más de una categoría.²⁸

Hernández nos aclara esto diciéndonos que "prácticamente a través de todos los medios es posible enviar cualquier tipo de mensaje, que pueden ser motivacionales, informativos o instruccionales, entre otros..."²⁹

E) La tecnología y una nueva generación de medios en la comunicación

En la actualidad, los avances tecnológicos han revolucionado muchos aspectos de nuestra vida cotidiana, incluida nuestra manera de comunicarnos. Así como el advenimiento del libro impreso revolucionó, hace varios siglos, la forma de pensar y de aprender del ser humano.

No obstante, con la computadora, hace no siglos sino décadas, se vino otra revolución. "El procesamiento electrónico de la palabra nos hizo ingresar a un nuevo mundo de distinciones y de operaciones cognitivas... Reformateo automático, operaciones sobre bloques de texto, centrado, movimientos del cursor, manejo de archivos, programación por menús, repaginación en pantalla, guionización, control de viudas y huérfanas..."³⁰

La computadora por sí misma es una herramienta que, en efecto, revolucionó nuestra vida y el proceso de comunicación de las organizaciones y de

²⁸ *Ibíd.* P. 195.

²⁹ *Ibíd.* P. 198.

³⁰ Alejandro Piscitelli. *Ciberculturas 2.0 en la era de las máquinas inteligentes*. Argentina, Paidós, 2002 P.120.

la humanidad, en general. Sin embargo, algo faltaba a esta maravillosa máquina: Internet.

“El lugar específico en el cual la computadora *augmenta* la inteligencia es en el *trabajo en red*. Una máquina aislada es como un cerebro perdido en el desierto. Una red de computadoras es un poderoso equipo de procesamiento simbólico.”³¹

Es aquí donde Internet nace, no para complementar las herramientas en el menú de nuestro ordenador sino para perfeccionarlo. La forma habitual en que se trabaja en las oficinas y hasta en el hogar, sufrieron un gran avance con el Internet. “Si se usan las computadoras para crear documentos, ¿por qué no deberían utilizarse para enviar, distribuir, contestar y retransmitir esos documentos?”³²

Internet nace a mediados de los años setenta, bajo el auspicio del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, con el fin de interconectar varias terminales por medio del satélite y las ondas de radio para el intercambio de información de investigación militar y así facilitar el trabajo de investigadores universitarios que trabajaban para el departamento de la defensa estadounidense. “Conectaba a las computadoras de cuatro instituciones académicas: UCLA, el Instituto de Investigaciones de la Universidad de Stanford, la Universidad de Utah, y la Universidad de California en Santa Barbara.”³³

Con el paso del tiempo, esta tecnología, que había nacido para intercambio de información militar, pasó a formar parte de la lista de medios de comunicación con que las organizaciones cuentan, teniendo un crecimiento exponencial nunca antes visto en cualquier otra innovación, hasta ese momento.

³¹ *Ibíd.*, P. 122.

³² Alejandro Piscitelli. *Post/Televisión, ecología de los medios en la era de Internet*. Argentina, Paidós, 1998, P. 72.

³³ Trejo Delarbre, Raúl, *La nueva alfombra mágica, usos y mitos de Internet, la red de redes*. México, Diana, 1996, P.53.

“Internet es la tecnología que ha crecido con mayor velocidad en Estados Unidos de América; desde que la electricidad se hizo pública llevó 46 años que 30% de los hogares estuvieran conectados, 38 años para que 30% tuviera teléfono, 17 años para la televisión, e internet en sólo siete años alcanzó la misma cobertura. En menos de una década el correo electrónico se ha convertido en la herramienta de comunicación más importante de ese país.”³⁴

Antes, las computadoras se conectaban entre sí en lo que se conocía como intranets o redes internas dentro de una organización; con internet, estas organizaciones entran en contacto con otras organizaciones, trascendiendo las distancias: “... ya que pueden transmitirse mensajes fuera de la compañía interconectando a computadoras situadas en distintas localidades mediante líneas telefónicas y microondas... Las revistas internas y los boletines son distribuidos mediante el correo electrónico”³⁵, además, dice Hernández, con ello sobrevino la posibilidad de una retroalimentación al mensaje enviado por esta vía.

De esta forma, tenemos dos medios o canales de comunicación combinados, primero el boletín, que contiene el mensaje en sí, y el correo electrónico, que a través de internet, constituye el canal más rápido para el envío de nuestro mensaje.

“La inmediatez se ha convertido hoy en día en un valor altamente apreciado. Es por ello que la generalidad de las personas, ante opciones diferentes en el aspecto que fuera, suele inclinarse por lo más rápido, por lo que le implica invertir menos tiempo y cuyos resultados y respuestas son también las más expeditas. Por eso el correo electrónico ha tenido tanta aceptación... Podemos asegurar que este medio de comunicación ha conseguido alcances insospechados, cuyas características tan propias no se asemejan a ningún otro

³⁴ Roberto Sánchez Mejorada Cataño, “Correo electrónico: ¿comunicación virtual o virtuosa?” en Carlos Fernández Collado. *La Comunicación en las Organizaciones*. México, Trillas, 1991, P. 101.

³⁵ Roberto Hernández. *Op. Cit.* P. 205.

medio y ofrece a los usuarios una gama infinita de ventajas que lo han convertido en icono de la comunicación moderna.”³⁶

Es claro que el correo electrónico ha pasado a formar parte del “grupo selecto” de medios de comunicación más populares en los últimos años, siendo ya parte integral de la sociedad actual.

Dentro del ámbito empresarial se ha posicionado como un medio de comunicación eficiente y, sin muchos aspavientos, ha desplazado, dentro de las organizaciones, el rol que venía ocupando el memorándum.

No obstante, Sánchez Mejorada, además de analizar las implicaciones del uso del correo electrónico dentro de las organizaciones, hace una reflexión sobre “las virtudes necesarias en todo proceso de comunicación interna”³⁷ la cual, afirma, es útil para educar a los usuarios, o en este caso a los que participan en el proceso comunicativo, en un uso adecuado del correo electrónico, para lograr una mayor eficiencia en la comunicación.

Dentro de estas virtudes menciona conceptos tales como veracidad; sinceridad; prudencia; respeto; flexibilidad; responsabilidad y confianza, los cuales deben ser aplicados en todo proceso comunicativo; igualmente hace recomendaciones puntuales enfocadas al uso del correo electrónico:

“Los mensajes electrónicos son comunicados de persona a persona o entre grupos de personas y su carácter privado debe ser respetado... la velocidad del medio no debe ser pretexto para justificar faltas de ortografía o de redacción, por lo que debe ponerse atención a las cualidades que hacen una buena comunicación estricta. También es aconsejable no utilizar sólo mayúsculas ya que es comparable a hablar en voz alta o incluso gritar.

³⁶ Roberto Sánchez Mejorada Cataño. *Op. Cit.* P. 99.

³⁷ *Ibíd.* P. 103.

“La comunicación a través de la red debe de ser rápida, obedeciendo a su naturaleza. Por ello, esta cualidad debe aprovecharse al máximo, enviando mensajes muy concretos y cuyo título introduzca de manera anticipada al destinatario en el tema que va a tratarse. Evitemos mensajes tan extensos que hasta el tercer párrafo quede definido el punto que va a tratarse.

Es importante considerar que el anexo de documentos aumenta el tamaño del mensaje y también eleva el tiempo que el destinatario tiene que ocupar para abrirlo o bajarlo. Si el anexo es un texto menor a una cuartilla y sin necesidad de formato específico, conviene insertar el mensaje en el cuadro del texto del mensaje y no incluirlo en un anexo. Los anexos se justifican cuando se envían documentos de texto amplio o los elaborados en aplicaciones especiales como hojas de cálculo, imágenes, etcétera.”³⁸

No son gratuitos estos consejos, que privilegian una comunicación rápida y eficiente sin descuidar la calidad de la información, siempre considerando el tiempo del receptor, ya que estos consejos nos inspiraron en nuestra propuesta de nuevo diseño de un boletín interno. Será en el tercer apartado del presente proyecto donde intentaremos aplicar dichas recomendaciones con las que cerramos el presente capítulo.

Por lo pronto, en el siguiente apartado nos dedicaremos a dar un panorama de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C. y sus antecedentes históricos para comprender mejor la situación actual de nuestro objeto de estudio y el porqué de nuestra propuesta.

³⁸ *Ibíd.* P. 109.

Capítulo II

¿Qué es la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.?

A) Origen

Es importante saber un poco sobre la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., institución que aglutina a los hoteleros de México y abordar el origen de esta organización, analizaremos a grandes rasgos y de forma breve sus orígenes e historia, para poder responder a la pregunta que le da nombre a este capítulo.

Asimismo, veremos qué objetivos persigue este organismo, esto en concordancia con lo visto en el primer capítulo, en el sentido de que son sus fines o metas los que definen a una organización.

Como nota curiosa, hallamos que el primer mesón de América fue erigido en México, en el año de 1525, y se llamó “San Juan de la Villa Rica”³⁹ comenzando así una de las industrias, que a decir de los mismos empresarios hoteleros, es la columna vertebral del turismo “...debido a que durante las últimas cuatro décadas la oferta de hospedaje del país recibió un fuerte impulso para incrementar y adecuar sus instalaciones a las nuevas exigencias de los turistas, elevando la calidad de los servicios y mejorando la infraestructura de los principales destinos”.⁴⁰

Es en el año 1922 que el entonces administrador del Hotel Imperial en la Ciudad de México, Lucas de Palacio, funda, junto con otros administradores de hoteles, la Asociación de Administradores y Propietarios de Hoteles, primer antecedente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., siendo este personaje su primer presidente, considerado por muchos empresarios hoteleros,

³⁹ Miguel Torruco Marqués. *La Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., a 90 años de su fundación 1922 – 2012*. México, Sónica Internacional, 2012, P. 28. Cabe destacar que el autor de la obra presidió al organismo durante el periodo 2000 – 2004.

⁴⁰ *Ibíd.* P. 23.

aún en la actualidad, como el padre de la hotelería en México, dada su intensa labor en favor de esta industria.⁴¹

Sin embargo, Lucas de Palacio ocupó la presidencia de esa agrupación hasta el año de 1941, cuando un grupo de hoteleros decide organizarse y cambiar la denominación de la organización, además de formalizar, legalmente, la constitución de este gremio:

Es así que un destacado grupo de ilustres empresarios, entre ellos los hoteleros Antonio Ruiz Galindo y Luis Osio y Torres Rivas, acudieron el 3 de septiembre de 1941 ante el notario público número 37, Lic. Guillermo Haro y Cueto, para protocolizar el acta de la Asamblea General Ordinaria y el proyecto de estatutos de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles...⁴²

Llama nuestra atención que el primer presidente de esta agrupación durara en el cargo 19 años, para que luego se constituyera de forma legal dicha organización, cambiando el nombre de la asociación y proveyéndola de unos estatutos, esto quizás para darle un soporte jurídico a todas las acciones que dicho gremio emprendiera.

Después de constituir legalmente a la Asociación, sucede en la presidencia el mencionado Antonio Ruiz Galindo, quien fuera Secretario de Economía durante el gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés y durara en el cargo de presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles varios años y que “impulsó la creación de 20 filiales de la asociación la creación de 20 filiales en diversos estados de la República, con lo que se inició así el proceso de unificación y fortalecimiento de la hotelería en México”.⁴³

⁴¹ *Ibíd.* Pp. 19-30.

⁴² *Ibíd.* Pp. 65, 66.

⁴³ Portal electrónico de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C. México, consultado el 14 de junio de 2013. <http://www.hotelesmexicanos.org/Historia>.

Es a partir de este periodo que la agrupación adquiere su perfil de asociación nacional, que no todavía tan representativa como lo es en la actualidad; con el paso del tiempo fue añadiendo más asociaciones locales en cada destino o estado de la República Mexicana. En la actualidad, la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles agrupa a 100 filiales o agrupaciones de hoteleros, y a más de cuatro mil establecimientos de hospedaje, como lo indica su página web. Este número de afiliados ha fluctuado con el paso del tiempo, pero es considerable, si se toma en cuenta que el número de hoteles que hay en el país, actualmente, es de 17, 662 unidades.⁴⁴

Es claro que había la necesidad de darle un sustento legal a esta agrupación, no sólo para darle legitimidad ante la opinión pública y las autoridades. Los hoteleros vieron la necesidad de brindarle un marco legal que le diera transparencia a la organización en el ejercicio de sus funciones. Aunque cabe aclarar que Ruiz Galindo duró un largo periodo en la presidencia del organismo, como lo hiciera su antecesor, de 1941 a 1957, 16 años en total. Posteriormente, y en una coyuntura, ocupó el cargo por un año de manera interina, este tipo de situaciones pareciera no incidir en la cohesión de este gremio.

En total han sido 19 presidentes quienes han dirigido a esta organización, algunos en periodos muy cortos y otros, como lo vimos en el caso de sus dos primeros presidentes, en periodos demasiados largos, lo que ha obedecido a situaciones coyunturales en la vida de esta agrupación y que se han dado, con la misma anuencia de los miembros de la Asociación, ya que si bien los hoteleros se han mostrado preocupados por proveer a su gremio de una normatividad, ésta ha sido modificada en diversas ocasiones para no obstaculizar y agilizar la gestión del organismo.

⁴⁴ Consultado en la página estadística de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal, DataTur, el 14 de junio de 2013 <http://datatur.sectur.gob.mx/>.

Haremos un breve recuento de la evolución de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles para entender un poco mejor a esta organización, así como las coyunturas de las que acabamos de hacer referencia, para entender un poco también el contexto histórico en que se da su evolución, esto para comprender mejor los fines u objetivos que persigue.

B) Recuento de la Evolución de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.

Retomaremos esta cronología desde su constitución legal como organismo gremial.

Como lo mencionamos antes, es en el año de 1941 que, además de cambiar su nombre y de oficializar el organismo ante notario público, que se protocoliza el Acta de la Asamblea General Ordinaria y proyecto de estatutos que rigen a la Asociación. Sus objetivos, al menos en el momento de su constitución legal eran agrupar hoteles, asociaciones locales y establecimientos de hospedaje, que al día de hoy se mantienen.

Al igual que su predecesor, Ruiz Galindo tuvo una activa gestión como presidente de la AMHM, pues impulsó, como ya mencionamos, la creación de 20 filiales en diversos estados de la República. Es durante su presidencia que el turismo mexicano experimenta un fuerte desarrollo, pues era esta actividad punto clave del programa gubernamental del entonces presidente de la República, Manuel Ávila Camacho.

Después, siendo presidente de la República Miguel Alemán Valdés, cuya administración se distinguió por el impulso y apoyo al desarrollo turístico, que se construyen hoteles, restaurantes y bares, así como también agencias de viajes y se fomenta la actividad de guía de turistas. Sin embargo, no se contaba con un plan integral para que dicho crecimiento fuese ordenado.

A lo largo de su vida, la AMHM ha sido presidida por hombres de reconocido prestigio en el ámbito hotelero, sin embargo hay que tomar en cuenta que los estatutos de la organización dan a cada presidente un periodo activo de dos años, con opción a reelegirse para una segunda gestión por otros dos años, pero sin poner ninguna limitante para ocupar otros cargos dentro de la organización.

Es así que Luis Osio y Torres Rivas, quien junto con Ruiz Galindo funda en 1941 la asociación para después relevarlo en el cargo de presidente nacional. Asimismo fue miembro de la Board of Directors de la American Hotel Association. También presidieron a la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles Daniel Sánchez, César Gándara Laborín y César Balsa Carralero, quien ocupó la presidencia del organismo sólo de 1963 a 1964, cubriendo este periodo de forma interina, como ya habíamos mencionado, Antonio Ruiz Galindo; evitando una división del gremio que sufría en esos momentos de pugnas internas.⁴⁵

Después de que Ruiz Galindo acepta nuevamente presidir a la Asociación de 1964 a 1965, asume el cargo Jorge Rubio López, hombre que había sido presidente de la Asociación en la Ciudad de México por espacio de un año. Fue presidente nacional de 1965 a 1969, evitando así la reelección de César Balsa.⁴⁶

Rodolfo Casparius Robledo ocupó el cargo de vicepresidente de la organización durante 3 años, para después dirigir los destinos de la agrupación nacional en un lapso de 9 años, de 1969 a 1978, periodo que Miguel Torruco define como difíciles para el gremio y en los que logró incrementar la membresía de la organización a 74 asociaciones filiales en todo el país. Actualmente radica en Houston, Texas, donde colabora con distintas universidades en materia de turismo.

⁴⁵ Miguel Torruco Marqués. *Op. Cit.* P. 88.

⁴⁶ *Ibíd.* P. 99.

En 1978 toma posesión como presidente Gerardo M. López, originario de Monterrey, Nuevo León, fue presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Nuevo León y presidente nacional de la AMHM de 1979 a 1981; entre sus logros más sobresalientes destaca el haber incrementado la membresía de la agrupación en un 25% y adquirido las oficinas de la misma que en un principio fueron ocupadas como almacén.

Rafael Suárez Vázquez contendió en el año de 1973 por la presidencia de la Asociación de la Ciudad de México, cargo que ocupó hasta 1980 para postularse, y ganar, la presidencia de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., y presidirla hasta 1986.

Durante su gestión, la agrupación participó en la reglamentación y determinación de los cobros para uso de la Zona Federal Marítima Terrestre, de no ser por esta intervención los hoteleros hubieran tenido que pagar altas sumas de dinero como derechos a la Federación y/o a los estados. Además, con relación a huelgas que estallaron en algunos hoteles del país, se buscó negociar con los líderes de las centrales obreras para dar pronta salida a los conflictos. Se tuvo éxito en la mayoría de los casos.⁴⁷

Guillermo Rocha Garza presidió a la organización de 1986 a 1988 y durante su gestión se adquirieron, por donativo, los primeros equipos de computación para la operación interna de la agrupación; se publicó el primer estudio estadístico de la hotelería nacional; se realizó el “Primer Seminario sobre Alta Hotelería”; se llevó a cabo un programa de capacitación de personal a nivel nacional en colaboración estrecha con la Secretaría de Turismo; se activó la participación de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles en el ámbito internacional, mediante la inclusión de un representante mexicano en el Congreso Directivo de la Asociación Internacional de Hoteles (IHA), después llamada IH&RA (Asociación Internacional

⁴⁷ *Ibíd.* P 104.

de Hoteles y Restaurantes). Tiempo después, Guillermo Rocha ocupó el puesto de director regional de la IH&RA para Latinoamérica.

A éste último le sucedió en la presidencia del organismo Julio Berdegúe Aznar, de 1988 a 1990 y representó al gremio hotelero ante el Consejo Coordinador Empresarial Turístico.

Por su parte, César Raúl Ojeda Zubieta tomó posesión de la presidencia de la Asociación y dirigió sus destinos de 1990 a 1993, año que deja el cargo para dedicarse a la carrera política. Tras pugnas internas al interior de la organización Alfredo Tinajero Fontán se convierte en el décimo cuarto presidente, a quien toca una etapa muy difícil para la hotelería organizada del país, pues anteriormente, y por la división existente dentro de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., ésta sufrió una merma de consideración en su membresía, que llegó a registrar sólo 490 socios activos; las arcas de la asociación quedaron vacías, alcanzando incluso un déficit superior a los 500 millones de los llamados viejos pesos.

Fue así que durante su gestión se dedicó a fortalecer a la Asociación y reincorporó a muchas de las filiales que se habían perdido, así como una reestructuración financiera y administrativa de la agrupación gremial, dejando a su sucesor una nueva era de unidad y concordia, otro de sus logros fue el permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores para constituir la Cámara Nacional Hotelera, A.C., de la que es presidente fundador y cuyos estatutos van ligados a los de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles.

En 1997, en la LVI Asamblea es electo de forma unánime Félix Romano Rahmane, quien contribuyó durante la gestión de Tinajero Fontán al rescate institucional de la asociación como tesorero de la institución, y antes como presidente de la Junta de Vigilancia en los tiempos turbulentos del organismo hotelero.

Ya cuando ocupa la presidencia del gremio hotelero de 1997 a 1999 continuó con la labor de su predecesor para asegurar la continuidad de las políticas que él mismo y Tinajero implantaron, asegurando la supervivencia del organismo.

En enero del 2000, por acuerdo de la Asamblea General Ordinaria, asume la presidencia Miguel Torruco Marqués, quien logra incrementar de 60 a 100 asociaciones filiales de todo el país; también consolidó el trabajo realizado por Tinajero Fontán y Romano Rahmane; concreta patrocinios y estabiliza las finanzas de la Asociación, además posiciona sólidamente a la agrupación.

En el año 2004 es designado como decimosexto presidente nacional de la AMHM Jesús Nader Marcos, quien se caracterizó por su denodado esfuerzo en apoyar a las asociaciones filiales, representarlas en foros nacionales e internacionales. ⁴⁸El penúltimo presidente del organismo, Rafael Armendáriz Blázquez, se dedicó a mantener la unidad hotelera y le tocó hacer gestiones para fortalecer al sector hotelero, que se vio muy afectado durante la contingencia sanitaria ocasionada por el brote de la llamada influenza H1N1, que ocasionó una brusca disminución en los porcentajes de ocupación en el año 2009.

Actualmente, a partir del 2010, el presidente del organismo, Armando Uribe Valle, ha consolidado una serie de convenios con organizaciones no gubernamentales en una campaña de combate contra la trata de personas y evitar que nuestro país sea catalogado como un paraíso para el denominado “turismo sexual”. Ha impulsado acciones para la mejora de la imagen de México en el extranjero. Asimismo, logró, por primera vez en su historia, que la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles fuera designada por la Secretaría de Economía como organismo intermedio y así gestionar créditos para los hoteleros independientes dentro de un programa piloto de modernización hotelera, en el que se pretende beneficiar a 250 hoteles pequeños de todo el país para que cuenten

⁴⁸ *Ibíd.* P. 127.

con las herramientas tecnológicas de última generación, como los hoteles de las grandes cadenas internacionales, sin costo alguno.⁴⁹

Incluimos una breve tabla con los presidentes del organismo en orden cronológico, con el periodo que comprendió su gestión y su duración.⁵⁰

Tabla Cronológica de los 19 presidentes de la AMHM

Nombre	Periodo
Lucas de Palacio y Magarola	1922 – 1941
Antonio Ruiz Galindo	1941 – 1957
Luis Osio y Torres Rivas	1957 – 1959
Daniel Sánchez	1959 – 1961
César Gándara Laborín	1961 – 1963
César Balsa Carralero	1963 – 1964
Antonio Ruiz Galindo	1964 – 1965
Jorge Rubio López	1965 – 1969
Rodolfo Casparius Robledo	1969 – 1978
Gerardo M. López Guajardo	1978 – 1980
Rafael Suárez Vázquez	1980 – 1986
Guillermo Rocha	1986 - 1988
Julio Berdegué Aznar	1988 – 1990
César Raúl Ojeda Zubieta	1990 – 1993
Alfredo Tinajero Fontán	1993 – 1997
Félix Romano Rahmane	1997 – 2000
Miguel Torruco Marqués	2000 – 2004
Jesús Nader Marcos	2004 – 2006
Rafael Armendáriz Blásquez	2006 – 2010
Armando de la Cruz Uribe Valle	2010 – 2013

⁴⁹ Armando de la Cruz Uribe Valle. “Noventa años de ser el pilar del turismo en México” en *Hoteles Mexicanos*. N° 627. Año 71. Órgano oficial de la AMHM A.C., P. 2.

⁵⁰ Miguel Torruco Marqués. *Op. Cit.* P. 76.

Con este breve recuento cronológico, pretendemos entender no sólo la evolución del organismo hasta la actualidad sino también comprender las motivaciones de quienes la han dirigido, y hacer notar que sus objetivos se han ido modificando con el paso del tiempo para responder, mayormente, a momentos coyunturales dentro del contexto histórico que le ha tocado vivir a la organización, y ese cambio en sus prioridades se ha dado, en algunas ocasiones, incluso para asegurar su sobrevivencia y continuidad.

Sin embargo, a lo largo de su existencia la organización ha fungido como interlocutor entre este gremio empresarial y las autoridades, en los tres órdenes de gobierno: municipal, estatal y federal, en algunos periodos, dicha interlocución ha aumentado o disminuido, pero se ha mantenido, lo que podría clasificarla como una de sus principales metas.

A pesar de que no se constituyó legalmente hasta casi 20 años después de creada, tomaremos el año de su formación, en 1922, como la fecha de su nacimiento, ello porque sus objetivos se han mantenido vigentes.

Fue en esta constitución como organización gremial, representativa, hecha ante notario público en 1941 que se plasmaron, de manera sutil, en papel estos objetivos que la Asociación tendría: “Los objetivos de esta vigorosa agrupación y que no han variado desde entonces han sido, entre los más importantes, los de agrupar hoteles, asociaciones locales y establecimientos de hospedaje en general, que estén manejados sobre una base estricta de moralidad, representando una verdadera garantía para los huéspedes y estrechas relaciones entre sus socios, a fin de obtener el mayor éxito posible en el ramo. También está el fomentar intensamente la educación técnica y superior del personal de los establecimientos de hospedaje, razón por la que en 1947 se propuso la creación de la Escuela Hotelera y Gastronomía, fundada en 1953, y que hoy en día es la Escuela Mexicana de Turismo”.⁵¹ Podemos considerar estos dos objetivos, además de la

⁵¹ Miguel Torruco Marqués. *Op. Cit.* P. 67.

representatividad, como fundamentales para la organización, mismos que se mantienen vigentes según veremos en nuestro siguiente apartado.

C) Objetivos de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., y los servicios que brinda a sus afiliados

Pero, ¿para qué crear una organización que dé servicio a una industria o segmento de industria, que justamente se dedica a eso, a dar servicio?

Miguel Torruco destaca la relevancia de este sector, el hotelero, ubicando a México, según la Organización Mundial de Turismo (OMT) en la octava posición mundial en cuanto a infraestructura hotelera se refiere, con una salvedad, el organismo extrañamente no consigna datos para Canadá, por lo que el autor considera que la posición podría variar, aunque augura un gran desarrollo en dicho sector.

“Al término de 2011, en México se tenían registrados 651 mil cuartos de hotel, dependientes de 17, 294 establecimientos en las cinco categorías. En caso de seguir la misma tendencia, llegaremos aproximadamente a casi 22 mil (21, 893) en el 2018.”⁵²

Igualmente, Torruco Marqués afirma que la hotelería da empleo a 414, 484 personas, significando un promedio de 0.64 empleados por habitación a nivel nacional, ahí radica la relevancia de este sector de la industria turística.

Y es en razón a esta importancia que aquel grupo de hoteleros se planteó la necesidad de formar una agrupación que velara por sus intereses y emprendiera las gestiones que ellos, como empresarios, no podían para mejorar su industria. Vieron la necesidad de unirse y organizarse.

⁵² *Ibíd.* P. 24.

Es en los mismos estatutos de esta organización, donde se consigna el objetivo, que a nuestro juicio y como veremos más adelante, es el más importante de esta agrupación, en el apartado sobre “Objeto de la Asociación se afirma: “I.- Representar el interés general de sus asociados, ante toda clase de autoridades federales o locales, legislativas, administrativas o judiciales; ante órganos desconcentrados, organismos y empresas descentralizadas para actuar como una institución de consulta, de interlocución y de negociación, en toda clase de asuntos propios de la “Asociación” y de sus asociados para los que en la ley no se exija intervención personal del interesado o se requiera de mandato expreso”.⁵³

En su sitio web, la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., enlista sus objetivos sin mencionar prioridades o un orden específico, aunque nosotros preferimos asignarles una numeración para una mejor referencia dentro de nuestro trabajo:

1. Fomentar el incremento de los establecimientos dentro de la organización, lo que permitirá el aumento de nuestra representatividad.
2. Participar en la formación y preparación técnica del personal que preste sus servicios en los establecimientos de hospedaje.
3. Estrechar las relaciones con organizaciones similares que funcionen en cualquier país del mundo.
4. Organizar reuniones, congresos y exposiciones en beneficio de la hotelería organizada.
5. Servir como órgano de consulta ante las instituciones oficiales en todo lo relacionado con el negocio del hospedaje.
6. Proporcionar a sus afiliados todo tipo de informes que ayuden al desarrollo de los mismos.
7. Ejecutar cuantos actos sean necesarios o convenientes para la protección de los intereses de los asociados. Representar a los hoteleros del país ante autoridades federales y el honorable Congreso de la Unión para promover leyes que garanticen las bases jurídicas adecuadas para la relación de los negocios.
8. Participar activamente en el proceso de desarrollo de la actividad turística del país, en beneficio de sus asociados y de la economía nacional.

⁵³ Estatutos de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., Artículo 4º Frac. I P. 8.

9. Establecer vínculos y convenios permanentes con la Secretaría de Turismo, que permitan mayor cooperación con las distintas comisiones que tienen injerencia directa o cuyas acciones impacten o influyan en el buen funcionamiento de los establecimientos asociados.
10. Crear y desarrollar mecanismos de negociación que planteen y encuentren soluciones ante las diversas instancias gubernamentales, realizando acciones para defender los intereses de los agremiados.
11. Ser factor de convergencia y unificación de criterios entre sus asociados, para lograr un frente de opinión que se interprete como la expresión del sector.⁵⁴

Observamos que la representación ante autoridades de gobierno, como la mencionamos anteriormente, ocupa la posición número siete; sin embargo podemos notar que hay otras actividades dentro de los objetivos que cumplen la función de representación del gremio, aunque con diferentes fines, ante autoridades y otras organizaciones, un ejemplo es el objetivo número 10, cuya última parte termina con la frase “para defender los intereses de los agremiados”, igualmente en otros de los objetivos, la noción o idea de representatividad está presente, siendo más evidente en el último objetivo en donde se plantea que la organización unifique criterios entre los hoteleros para presentar un frente común ante la opinión pública o autoridades.

Miguel Torruco en su obra también da cuenta de los objetivos que rigen a la agrupación y en esencia son los mismos que acabamos de enumerar, aunque también consigna una serie de funciones a la organización, las cuales están redactadas como objetivos y que bien podrían serlo pero que van más en función a las actividades a desarrollar:

- Participar activamente en el proceso de desarrollo de la industria turística del país, en beneficio de sus asociados y de la economía nacional.

⁵⁴ Portal electrónico de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C. México, consultado el 14 de junio de 2013. <http://www.hotelesmexicanos.org/Objetivos>.

- Establecer vínculos y convenios permanentes con las diversas instancias de la administración pública federal, estatal y municipal, así como con el sector privado y los sindicatos que permitan mayor cooperación con las distintas comisiones que tienen injerencia directa, o cuyas acciones impacten o influyan en el buen funcionamiento de los establecimientos de sus asociados.
- Crear y desarrollar una plataforma de negociaciones que plantee y encuentre soluciones ante las diversas instancias gubernamentales, realizando acciones para defender los intereses de los agremiados.
- Establecer convenios con instituciones financieras del país para facilitar financiamiento a tasas preferenciales o condiciones que convengan a sus asociados.
- Crear los mecanismos de participación que sean necesarios y convenientes para intervenir en la preparación, desarrollo y redacción de leyes, reglamentos o cualquier disposición que tenga que ver con la hotelería, en concordancia con las políticas y lineamientos que señalen sus mismos agremiados.
- Ser el órgano de mayor representación oficial en materia hotelera ante las distintas autoridades gubernamentales y constituirse como vocero de las ideas y conceptos que tienen sus agremiados acerca de las necesidades del sector.⁵⁵

Con estos objetivos, la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., se ha mantenido vigente durante los últimos 90 años de vida, dando una serie de servicios a los hoteleros. Dichos servicios han ido modificándose a lo largo de los años, pero siempre han ido en función de estos objetivos.

⁵⁵ Miguel Torruco. *Op. Cit.* P.131.

Los servicios que ofrece esta organización, y que también están consignados en su página web son: asesoría legal en materia fiscal, laboral, civil, penal y mercantil, así como en derechos de autor, asuntos migratorios, Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), Secretaría de Turismo (Sectur), Sistema de Administración Tributaria (SAT), Zona Federal Marítimo Terrestre.

La asesoría legal se presta por medio de un despacho jurídico que es externo e independiente de la Asociación y que está especializado en los temas antes mencionados así como en derechos de autor, que en algunos casos han derivado en el ámbito penal; prestando sus servicios mediante el pago de una tarifa preferente a los socios pertenecientes a la AMHM.

Es oportuno aclarar que la materia de derechos de autor cobra una relevancia importante para los hoteleros ya que, desde hace más de 30 años, la Sociedad de Derechos de Autor ha reclamado a los hoteleros el pago de una cuota o tarifa por tener en sus cuartos o habitaciones de sus establecimientos, televisiones y radios, con lo cual, argumentan, el hotel está lucrando con lo que se reproduce en dichos aparatos sin reportar ningún pago a sus representados.

Al negarse los hoteleros a pagar derecho alguno a esta organización, se han levantado innumerables denuncias y cuantiosas demandas contra los hoteleros, mismas que se han dirimido en los juzgados, y en la mayoría de los casos el resultado ha sido favorable a los representados por la AMHM, lo que ha implicado un ahorro de dinero y el pago del costo de los procesos judiciales para la agrupación autoral.

A lo largo de los años, otros organismos autorales han querido cobrar tarifas a los hoteleros bajo el mismo argumento que la Sociedad de Autores y Compositores, lo que ha implicado una proliferación de demandas judiciales.

Es por esto que esta asesoría legal es uno de los servicios más valorados por los hoteleros, por el grado de complejidad del campo y lo oneroso que puede resultar para un pequeño empresario pagar los servicios profesionales de un despacho jurídico. Podría decirse que muchos hoteleros buscan estar afiliados a la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., por esta asesoría legal ante una eventual demanda de tipo civil o incluso hasta penal.

Pero es una asesoría legal integral que también aconseja a los hoteleros en asuntos de visados y permisos laborales para extranjeros que trabajen para los empresarios; igualmente sobre procedimientos con organismos gubernamentales con los cuales la Asociación tiene un trato frecuente así como la normatividad jurídica de estos mismos; como el CPTM, organismo encargado en la promoción de los diversos destinos turísticos del país por medio de recursos económicos que dicho consejo administra y asigna a diferentes entidades del país.

También se asesora a la AMHM en su relación con la Sectur ya que en estos casos es necesario tener un conocimiento legal sobre los procedimientos y la normatividad y legislación vigentes sobre materia turística; igualmente con el SAT y el pago de impuestos y derechos a que están obligados los hoteleros. Asimismo, esta asesoría legal se da a los establecimientos de hospedaje que se encuentran en playas, parques o reservas ecológicas a cargo del gobierno y que son denominadas Zonas Federales Marítimas y Terrestres, por lo que estos hoteles también tienen ciertas obligaciones y regulaciones que observar ante el gobierno federal.

En materia mercantil, la asesoría legal resulta muy útil para los hoteleros al momento de revisar contratos y condiciones de compraventa de servicios o productos.

No obstante, los servicios que presta la Asociación no sólo se limitan a los ámbitos legales o administrativos, hay otros servicios que se traducen en múltiples beneficios para los afiliados a esta organización gremial.

Asimismo, cuenta con convenios con empresas como ABA Seguros y Telmex, que ofrecen tarifas preferenciales a los hoteleros afiliados, y la revista *Hoteles Mexicanos*, publicación bimestral que reciben sin costo alguno los afiliados a la organización y que cuenta con artículos de interés.

La Asociación también ofrece capacitación profesional al personal operativo de los hoteles a bajo costo, un motor de reservaciones dentro de su página web, una síntesis informativa que se envía a las asociaciones afiliadas de forma diaria por correo electrónico y donde además se permite a los hoteleros promover sus actividades y eventos en los diferentes destinos.

En esta sección de servicios también se menciona la representación ante las autoridades en actos y convenios, tales como los ya mencionados Sectur, y el CPTM –organismo encargado de la promoción turística del país en cuya Junta de Gobierno la Asociación tiene un lugar– y la Confederación Nacional Turística (CNT) así como la representación ante organismos internacionales como la Federación de Asociaciones de Empresarios Hoteleros Iberoamericanos (FADEHI) de la cual la Asociación es socio fundador, y la International Hotel and Restaurant Association (IH&RA).

Como podemos observar, esta representatividad que la organización ofrece a sus afiliados no sólo es ante otros organismos o agrupaciones de la industria turística sino ante autoridades también, y ante instancias jurídicas (a través de la mencionada asesoría legal) así como impulsar las reformas constitucionales necesarias para el desarrollo del turismo y, por ende, de la industria hotelera.

Aunque suena ambicioso, como ya vimos a través del breve recuento histórico que acabamos de presentar, esta gestión ante autoridades ya se ha dado y ha tenido resultados positivos, en algunas ocasiones.

Sin embargo, en el siguiente apartado de este capítulo mencionaremos brevemente su estructura y constitución, ello para poder confirmar, según las definiciones de nuestro primer capítulo, el tipo de organización que es la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.

D) Constitución y estructura de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.

Como mencionamos anteriormente, la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., es una organización de carácter nacional, integrada por 100 asociaciones filiales distribuidas en diferentes estados de la República Mexicana, las cuales a su vez y en su conjunto agrupan a poco más de cuatro mil establecimientos de hospedaje que van desde hoteles grandes denominados de cinco estrellas y que pueden, o no, formar parte de una cadena hotelera, hasta los pequeños moteles de una estrella que en su mayoría son negocios familiares.

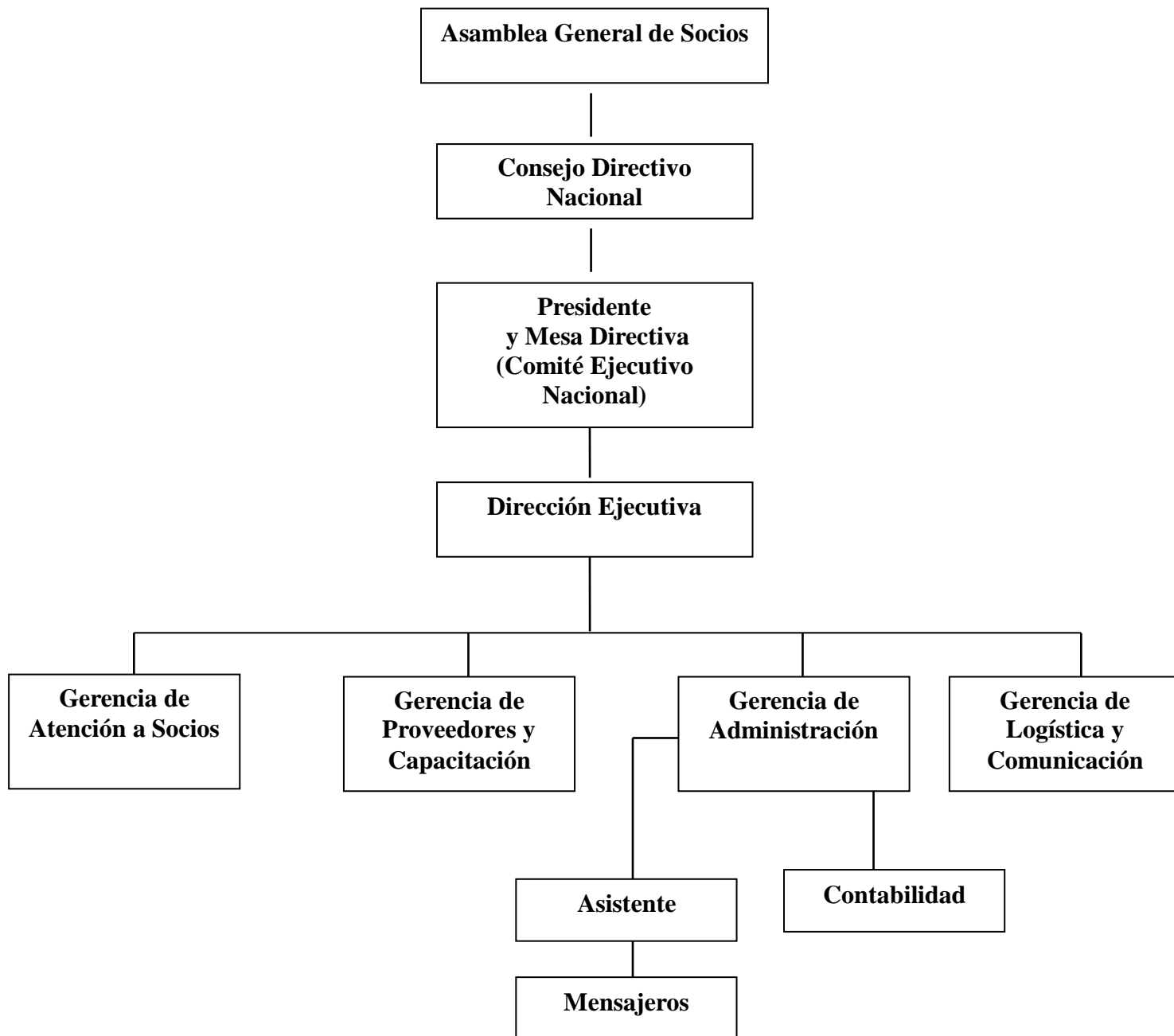
Sus normas o estatutos, que fueron registrados legalmente en el año de 1941 ante notario público, han sufrido algunas modificaciones con el paso de los años, respondiendo a las necesidades del gremio. Con la finalidad de ser breves, tan sólo diremos que estas normas constan de 106 artículos, los cuales están divididos en 14 capítulos y abarcan desde la denominación del organismo, sus objetivos y patrimonio con que cuenta, las cuotas que se cobra a los asociados y los requisitos necesarios para pertenecer a ella, para formar parte de su órganos de gobierno y participar en sus votaciones, etcétera.

Sobre su estructura, el máximo órgano de gobierno de esta organización es la Asamblea General de Socios, que agrupa a la totalidad de los hoteleros afiliados a la Asociación y que es convocada previamente según lo marcan las leyes y los estatutos de la propia organización. Es lo que decide esta asamblea lo que acatan los demás órganos que integran a la organización; después le sigue el Consejo Directivo Nacional, formado por los presidentes de las asociaciones filiales que pertenecen a la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.

La siguiente figura en importancia es el presidente de la Asociación, que viene apoyado por su Comité Ejecutivo Nacional, también conocido como mesa directiva (formada a su vez por un secretario, tesorero, junta de vigilancia y consejeros y comisiones), y cuya función principal es llevar a cabo todas las instrucciones de la Asamblea y el Consejo Directivo. El presidente y su mesa directiva son apoyados por el personal operativo de la organización, el cual está encabezado por una Dirección Ejecutiva, la cual a su vez está apoyada por cuatro gerencias.

Para una mejor comprensión de esta estructura, a continuación incluimos el organigrama de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.⁵⁶

⁵⁶ *Ibíd.* P. 134.



Como se puede observar de este organigrama, es la dirección ejecutiva de la organización, apoyada ésta por las gerencias de atención a socios; administración; proveeduría y capacitación, y finalmente logística y comunicación, las encargadas de ejecutar las directrices que de la Asamblea emanen.

En nuestro siguiente apartado analizaremos cómo se comunica esta organización, a efectos de alcanzar sus metas y objetivos.

E) Cómo se comunica la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.

Habiendo hecho un breve recorrido cronológico de la historia de esta agrupación empresarial, visto sus objetivos, y ahora también su estructura y los elementos que la conforman, y además teniendo en cuenta lo abordado en nuestro primer capítulo, identificamos a la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles dentro de la tipología de Nosnik como perteneciente al tercer sector que está compuesto por organizaciones de la sociedad civil que buscan brindar un servicio o representar a sus agremiados, o bien como la clasifica Carlos Bonilla dentro de la tipología de organismo intermedio o representativo, también conocida por este autor como gremial. Lo anterior por su ya mencionado propósito de obtener beneficios y defender los derechos de sus agremiados.

Ahora nos enfocaremos en cómo se comunica y los medios que esta organización tiene a su disposición para proseguir con nuestro análisis.

Tomando en cuenta lo comentado en nuestro capítulo anterior por autores como Goldhaber y Roberto Hernández, la comunicación preponderante, en nuestro caso, es la de tipo interna, basada en las tres dimensiones que conviene recordar ahora: a) el flujo de información que puede ser utilizado de forma ascendente, descendente y/o horizontal; b) nivel de comunicación, que puede ser diádico (persona a persona), grupal por medio de juntas no sólo del personal operativo si no a través de la Asamblea General de Socios, que se realiza una vez al año de forma ordinaria, con la posibilidad de convocar a una asamblea extraordinaria y que está previsto dentro de los estatutos de la organización, y tres juntas del Consejo Directivo Nacional, de la cual se realizan tres reuniones al año, valiéndose de c) medios de comunicación que dependen de una fuente de energía (hardware) y por medios escritos (software).

Podemos observar que la organización objeto de nuestro estudio cumple con las tres dimensiones antes mencionadas, dándose el flujo de información en todas sus formas; la comunicación se da en la organización se da de persona a persona y grupal (siendo sus juntas del Consejo y su Asamblea un claro ejemplo de ello), y se utilizan medios electrónicos la mayoría de las veces.

Cabe señalar que es durante sus reuniones de Consejo Directivo Nacional y la Asamblea General de Socios que la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles efectúa una retroalimentación de lo acontecido en su entorno y, según lo cual, toma decisiones sobre las medidas que debe adoptar, posturas políticas, acciones a desarrollar sobre determinada crisis, modificación de objetivos de ser el caso. Igualmente es oportuno aclarar que las decisiones que se toman son sometidas a votación por los quienes integran estas reuniones, para posteriormente comunicárselo a la dirección ejecutiva de la organización y así ésta pueda llevar a cabo las actividades pertinentes para el cumplimiento de lo acordado en las juntas del Consejo y en Asamblea.

Es así que estas reuniones son otro medio por el cual la organización realiza un intercambio de información con sus agremiados. La Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles realiza al año tres reuniones de Consejo Directivo Nacional, constituido, como ya se dijo, por los presidentes o representantes de las asociaciones afiliadas a la organización en todo el país. Dichas reuniones se realizan cada tres meses entre una y otra. En dichas reuniones se lleva un orden del día con los temas que se tratarán y en los que está previsto que el presidente del organismo rinda un informe de actividades, igualmente rinden un informe el tesorero de la Asociación, que es también miembro del Comité Ejecutivo Nacional, y el presidente de la Junta de Vigilancia, órgano que forma parte de este comité y que tiene como función que se cumplan los estatutos que rigen a la agrupación por todos los que la integran.

De la misma manera, y como ya se mencionó también, el máximo órgano rector de la organización, la Asamblea General de Socios, se realiza una vez al

año, previa convocatoria pública que se publica en el Diario Oficial de la Federación, y tiene la misma estructura que las juntas del Consejo, con la diferencia que a ella pueden asistir todos los miembros de la Asociación, sin que sea necesario que tengan algún cargo en su agrupación, sólo deben estar al corriente del pago de sus cuotas. Tanto las reuniones del Consejo, como la Asamblea, son grabadas para elaborar un acta donde consten por escrito las decisiones y los acuerdos alcanzados.

Sobre los otros medios de comunicación con que cuenta la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, destaca la revista *Hoteles Mexicanos*, publicación bimestral que en su portada afirma ser el “Órgano oficial de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.”, tanto en el libro de Miguel Torruco, así como de su página web, se define al medio como un servicio a los socios de la Asociación, ofreciendo asesoría profesional. La revista se encuentra en su año 71, datando su nacimiento casi en la misma época en que la organización se constituyó legalmente. El tipo de información que ofrece es variado, desde un editorial de carácter institucional redactado por el presidente del organismo en el que se fija la postura de la organización ante determinado tema o asunto relevante; incluye también artículos especializados en hotelería que pueden ser de interés para los miembros de la organización, contiene crónicas de las juntas de los asociados con fotografías de los asistentes a dichas reuniones, donde igualmente se consignan los resultados de las mismas, firmas de acuerdos y cualquier suceso de relevancia que pueda haber ocurrido en el desarrollo de las asambleas.

Igualmente, la revista incluye artículos de información turística de los lugares donde se realizarán las juntas de Consejo y la Asamblea; del mismo modo incluye una sección donde se da a conocer a los socios las actividades relevantes de las filiales pertenecientes a la Asociación, como firmas de acuerdos o convenios, cambios en sus mesas directivas y acciones que llevan a cabo en beneficio de sus agremiados; también se incluye un directorio de proveedores que ofrecen servicios y productos a precios especiales a los socios de la Asociación.

Cabe destacar que la revista incluye publicidad de la cual parte es contratada a los mismos proveedores así como a socios estratégicos de la organización o patrocinadores que brindan algún servicios o beneficio a los miembros de la Asociación a cambio de tener alguna presencia promocional en esta publicación. Cuenta, además, con un directorio con los integrantes de la mesa directiva o Comité Ejecutivo Nacional, que integra el equipo de trabajo del presidente del organismo en turno.

Otro medio con que cuenta la agrupación es su página web, donde además de incluir información relevante sobre la Asociación, sus orígenes, historia, objetivos así como los servicios que ofrece a sus agremiados, cuenta con un mensaje de la presidencia de la agrupación y un motor de reservaciones, donde el público en general puede realizar una búsqueda de hoteles y reservar una habitación e inclusive puede hacer una compra contemplando también boletos de avión.

Además, la página web cuenta con una sección de directorios, donde en primera instancia se incluye a los integrantes del Comité Ejecutivo de la Asociación y los cargos que ocupan; un directorio de hoteles, el cual es más bien un motor de búsqueda donde el usuario puede realizar sondeos por categorías como ciudad, estado y el nombre del hotel y así consultar si un establecimiento determinado es miembro de la organización o no, esta sección es más un servicio para el público en general que para los propios miembros de la agrupación; con la misma mecánica o procedimiento se incluye una sección de proveedores, en donde la búsqueda se hace por nombre de la empresa o por el giro, siendo quizás la sección que puede ser de más utilidad o interés para los agremiados.

Otra sección del sitio web es la de contacto, para que el público en general pueda comunicarse o hacer alguna solicitud a través del portal; esta sección contiene un formulario de datos donde se incluyen además los teléfonos y

dirección de la Asociación, junto con un directorio de la plantilla operativa de la organización.

También se puede hallar una sección de afiliación donde se explica en tres pasos cómo un hotelero puede pertenecer a la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, junto con las cuotas que se cobra a los miembros, dependiendo del tipo y categoría de hotel.

Finalmente, el portal electrónico incluye en primer plano un canal de noticias donde se publican boletines de prensa, avisos importantes y circulares de la organización, además del contenido de la *Síntesis Turística de Noticias*, boletín de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles. Cabe destacar que también se incluye una sección donde se puede consultar una versión en PDF (más adelante nos enfocaremos en este formato digital que viene muy relacionado con nuestro tema de estudio) de la revista *Hoteles Mexicanos* en varias de sus ediciones y que puede descargarse de forma sencilla y rápida.

Cabe señalar que aunque este portal no es un objetivo a estudiar en nuestro proyecto, podemos realizar un breve análisis del mismo, y afirmar que en general la información y servicios que ofrece el sitio web de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles es de una gama completa y de utilidad para el público en general así como para los agremiados a la organización. Aunque adolece de una falta de actualización de información periódica, pues en determinadas secciones pueden encontrarse datos caducos o que ya no corresponden a muchas de las actividades de la organización. Es oportuno mencionar que la única información vigente y oportuna que se actualiza diariamente es la correspondiente a la *Síntesis Turística de Noticias* y, por supuesto, la revista *Hoteles Mexicanos*, los otros dos medios de comunicación de este organismo.

Y es ahí justamente donde radica la importancia del portal electrónico, sin embargo, es la falta de actualización constante de sus contenidos en sus otras

secciones lo que ocasiona que su funcionalidad no sea aprovechada totalmente por la Asociación. En nuestra opinión, un rediseño y un mayor cuidado de la información que se incluye en el portal electrónico, son muy necesarios.

Antes de proseguir, es oportuno señalar que además de los medios que acabamos de mencionar, la organización también se vale de envíos masivos de correos electrónicos, también conocidos como *mailing*, para dar a conocer a sus socios avisos urgentes, convocatorias, invitaciones y circulares; además de las juntas del staff operativo de la Asociación.

En la siguiente tabla se incluyen los medios de comunicación que acabamos de comentar con que cuenta la Asociación para comunicarse con sus afiliados, sin considerar las reuniones internas del *staff* o plantilla operativa de esta organización.

Medio	Periodicidad
Asamblea General de Socios	Anual
Junta de Consejo Directivo Nacional	Cuatrimestral
Revista <i>Hoteles Mexicanos</i>	Bimestral
Página web	No Aplica
Síntesis Turística de Noticias	Diaria

En el siguiente apartado, abordaremos el medio de comunicación objeto de nuestro estudio: la Síntesis Turística de Noticias de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.

F) Síntesis Turística de Noticias. Situación actual

La *Síntesis Turística de Noticias* nace con la inquietud de informar a los miembros de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., de forma breve y oportuna sobre todos los acontecimientos relevantes relacionados con la industria turística, y así ofrecerles un valor agregado, y con ello cubrir todos los acontecimientos que

atañen a la organización y que no eran incluidos en la revista *Hoteles Mexicanos*, por ser ésta una publicación bimestral, es así que cubre una necesidad de comunicación que no es satisfecha en su totalidad por la revista o la página web. En su primera etapa nace con el nombre de “Resumen de prensa del sector turismo”, posteriormente se le denominó como “síntesis” porque la idea fundamental de este boletín, como se menciona al inicio de este apartado, es informar de forma breve y oportuna, y el lector le dedique poco tiempo a su consulta, por lo que se pretendió el sintetizar la información, dándole este sentido al boletín llamándole “síntesis”.

Sin embargo, la naturaleza y relevancia de la información proveniente de la misma Asociación, así como de sus filiales en diferentes partes del país, y que se incluía en la síntesis, hicieron necesario incluirla de forma íntegra y completa, perdiéndose así la intención de sintetizar el contenido de la información.

Desde sus inicios, y en la actualidad, su distribución a la membresía es por medio del correo electrónico, en un procedimiento que muchos han denominado mailing, o también marketing mail, que no es más que envíos masivos, sólo que no son esporádicos, sino que su periodicidad es diaria.

Ya hemos visto el rápido crecimiento y aceptación que han tenido Internet y el correo electrónico, que como medios de comunicación han ganado terreno sobre otros medios más convencionales o tradicionales, como la radio, televisión o la cinematografía. Justamente esa inmediatez en la transmisión de un mensaje y de una respuesta, esa rapidez de una retroalimentación de la que hablamos en el capítulo anterior, es lo que le ha valido también mucha aceptación a la Síntesis como un medio de información entre los socios afiliados a la organización de hoteleros.

Aunque comenzó como un medio, informal, de comunicación que fue planteado como un servicio a los agremiados, y no tenía el formato o diseño típico de un boletín, o *newsletter*, cuenta con unas características generales de uno

(características que veremos con más detenimiento en el siguiente capítulo). Actualmente está en su quinto año de edición, diaria, y en su número 554.

Para la elaboración de la *Síntesis de Noticias*, se recurre a un monitoreo de información periodística en Internet, mediante un servicio de “filtraje” de notas informativas provisto por Google, cuyos resultados se envían por correo electrónico, las cuales se “vacían” en un documento de Word, donde son ordenadas según su temática, en las secciones que componen al boletín, se les da un formato homogéneo al texto para, finalmente, enviarse vía correo electrónico a las diferentes filiales de la organización.

Cabe destacar que también se obtiene información de los periódicos *El Financiero* y *Reforma*, de los cuales se tiene una suscripción, siendo los gastos más elevados que se tienen, por lo que se puede decir que el costo por la elaboración diaria de este medio es muy bajo.

Con el transcurso del tiempo, esta síntesis ha sufrido cambios en su diseño y formato, y aunque se podría pensar que se ha especializado, ha sido todo lo contrario. Comenzó siendo un documento en formato de Word, sin más diseño que su título y el logotipo de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., el cual data del mismo año en que fue constituida legalmente la asociación.

La información periodística se dividió en secciones que representaban los segmentos en que se divide, a su vez, la industria turística, apareciendo en primer término toda la información periodística que se publicara sobre la presidencia de la Asociación, denominada “Presidencia AMHM”, posteriormente se continuaba con toda la información turística en general que era generada por diversos actores del ámbito turístico, como autoridades, otros organismos turísticos, tales como la Secretaría de Turismo federal (Sectur), el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), la Confederación Nacional Turística (CNT), etcétera.

La siguiente sección fue una dedicada a la industria aeronáutica, titulada “SCT y Aerolíneas” siendo que este sector, y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, están muy relacionados con el turismo, o al menos es un tema de interés para quienes se desenvuelven en el sector turístico.

La última sección estaba dedicada a la información de los estados de la República Mexicana, relacionada con el turismo de dichos lugares. Cabe destacar que esta sección recibió mucha atención por parte de los hoteleros, quienes incluso algunas veces enviaban información que querían se incluyera en esa sección, con el objetivo de informar a sus colegas de otros estados, lo que acontecía en sus localidades.

Posteriormente se le dio un diseño sencillo, se le incluyeron más secciones, con temas como cocina internacional, gourmet y de la industria restaurantera en general, una industria muy ligada también a la hotelería.

Sin embargo, hubo una sección en particular que despertó interés entre los hoteleros denominada “Filiales AMHM” en donde se incluía información periodística en que las asociaciones fueran objeto de la noticia, así, los hoteleros podían informarse de lo que se publicaba de sus representantes, lo que hacían y los resultados que obtenían. Esto viendo el interés que se había creado entre los hoteleros con la sección de “Estados”, esta sección estaría dedicada enteramente a los hoteleros y sus actividades, a dicha información se le agregaron imágenes, generalmente de los propios hoteleros, y por último, una sección denominada “Géneros de Opinión” donde se incluían todas las columnas de destacados especialistas en las secciones de negocios de los medios de circulación nacional y que trataran temas relacionados con la industria turística; además, se decidió cambiarle el nombre de “Resumen de prensa del sector turismo” por el de “Resumen Ejecutivo Prensa Turística”.

Este nuevo boletín incluyó más información, haciéndolo crecer de cinco o seis página, a un promedio de 15 a 29 páginas; por lo que se pensó que sería un

documento de lectura tediosa, se decidió rediseñar su primera página, a manera que pareciera un diario o periódico, donde se incluyeran resúmenes de las notas más relevantes de cada sección, además de un sumario o contenido, a manera de índice, donde el lector pudiera consultar la sección o nota de su particular interés.

Dicha “primera plana” contenía “ligas” o hipervínculos, enlaces que “conectaban” determinado resumen con la nota completa, dentro del mismo documento y permitían volver a la primera página, aunque el documento se seguía elaborando en Word, pasando de un archivo con un tamaño no mayor de 200 kb a uno de casi un mega, por las imágenes e hipervínculos que contenía más que por el contenido en sí.

Si bien había una mejora en cuanto a imagen, se tenían dos problemas, la extensión del documento y el tamaño o “peso” del archivo, lo que haría que el envío por correo electrónico fuese más complicado para el receptor, ya que debido al tamaño del mismo, el archivo tardaría en descargarse y estar disponible para su consulta por el lector, ya que el documento se enviaba como archivo adjunto.

Este problema se solucionó al convertir el archivo en formato PDF (formato de almacenamiento de documentos del cual nos ocuparemos más adelante durante el desarrollo de nuestro proyecto) que no sólo redujo el tamaño del archivo, sino que además respetó todas sus características como imágenes e hipervínculos.

Otro problema que hubo que resolver fue el tiempo de elaboración, pues si bien gracias al acceso a la mayoría de notas periodísticas por Internet, y a que la mayoría de los diarios y medios escritos cuentan con una página web, era posible extraer información para el boletín, sin embargo, este proceso se tomaba bastante tiempo, y uno de los objetivos es que la elaboración de este nuevo boletín no tomara más de dos horas. Este problema se resolvió con la elaboración de un borrador o “esqueleto” de este Resumen Ejecutivo en donde sólo se tenía que

vaciar la información, con ello se redujo considerablemente el proceso de elaboración del documento.

Con este cambio en el formato, se envió a los hoteleros afiliados a la organización un documento más extenso, pero cuyas características permitían al lector una consulta más rápida a la sección o información de su interés, y se logró llamar la atención e interés de los hoteleros que llevaban ya cierto tiempo recibéndolo en su bandeja de entrada y eliminándolo sin leerlo e incluso llegaron a enviar información que deseaban se incluyera en el documento electrónico.

Fue así que en dicho resumen de noticias, comenzaron a incluirse anuncios o avisos importantes, convocatorias, invitaciones, esquelas de algún personaje conocido en la industria o socio distinguido de la Asociación, o felicitaciones o reconocimientos a hoteleros por algún logro en particular.

Fue así que, lo que comenzó como un archivo con un recuento de la información destacada de la industria turística, se transformó en una especie de boletín electrónico, o *newsletter*, sin contar con todas sus características típicas. Aunque este Resumen llegó a ser comentado junto con otros documentos informativos que cuentan con su mismo perfil y que abarcan igualmente información de la industria turística y que son emitidos por organismos similares a la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, como la “Síntesis Informativa” de la Confederación Nacional Turística (CNT), documento electrónico también elaborado en formato Word pero cuya extensión ha llegado a superar las 60 páginas o cuartillas, sin contar con algún sistema de hipervínculos que faciliten su lectura, aunque cuenta con un índice de contenido.

Sin embargo, la presidencia de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., decidió que se cambiara el esquema, y se regresara al anterior, aunque conservando algunos elementos del Resumen Ejecutivo, como son algunas de sus secciones, aunque se optó por eliminar otras, conservando las que se consideró eran del interés de los hoteleros, como las dedicadas a la

Presidencia del organismo y a las filiales de la organización, dejando en planos menos relevantes la información turística en general de las autoridades federales y estatales y borrando la sección de columnistas. Igualmente, se cambió el nombre del boletín por “Síntesis Turística”, siendo enviado en formato de Word en archivo adjunto por correo electrónico.

Actualmente, la síntesis es enviada a una base de datos de aproximadamente 100 asociaciones afiliadas a la Asociación distribuidas en toda la República Mexicana, quienes a su vez reenvían dicho documento a sus miembros, bajo un esquema que es a nuestro parecer, poco accesible para su consulta o lectura y posee un esquema monótono; lo anterior porque quien recibe el boletín en su buzón de correo electrónico debe abrir el archivo adjunto para encontrar un documento de Word con 10 o 15 páginas de texto, con pocas imágenes.

El boletín es un documento sencillo, sin ningún tipo de diseño que haga su lectura más agradable, o algún esquema que permita visualizar de forma rápida su contenido, siendo éste elemento, el único que consideramos tiene a su favor, por ser realmente un contenido que es del interés de los hoteleros afiliados a la AMHM.

Si bien consideramos que el boletín actual, a pesar de su sencillez, cumple con sus objetivos primarios de informar a los integrantes de la organización, pensamos que puede mejorarse, alcanzando su finalidad de una forma más eficiente y facilitándole al lector su consulta, por medio de un nuevo diseño y un cambio en su esquema, y nuestra propuesta va en este sentido.

Es por ello que nuestra propuesta consiste en un cambio de diseño, y un reacomodo de su contenido, respetando las secciones que, sabemos, son las de mayor interés para los hoteleros que reciben este documento, aunque a manera de preámbulo analizaremos brevemente las características generales de un

documento de este tipo, ello para primero saber si nuestra síntesis es realmente un boletín o *newsletter* y si no lo es, ver qué características debe tener para serlo.

Asimismo, en nuestro siguiente capítulo presentaremos las opciones tecnológicas para el formato y diseño con que contamos para posteriormente presentar nuestra propuesta de boletín o *newsletter* para la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.

Capítulo III

Un cambio necesario. Propuesta para modificar la *Síntesis Turística de Noticias*

A) Boletín o *newsletter*

Es preciso entender al boletín, o *newsletter*, de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., en su conceptualización como medio de información dentro de las organizaciones, para saber en dónde encaja dentro de los objetivos de la organización, esto antes justamente de ver las opciones que ofrecemos para la modificación que proponemos.

Resulta interesante saber que un medio de comunicación para una organización con el perfil de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., ha evolucionado gracias a la revolución tecnológica que hemos experimentado en los últimos años.

Aunque si reflexionamos un poco sobre esta cuestión, veremos que la mayoría de los medios de comunicación se han visto “afectados”, de una forma u otra, con los vertiginosos avances tecnológicos de nuestros tiempos.

Medios tradicionales, como las publicaciones impresas, se han visto en la necesidad, en una primera instancia, de sumarse a ese fenómeno que resultó ser Internet; los principales diarios de las naciones adoptaron y se adaptaron a este medio, teniendo su propia página web. Posteriormente, surgió una pregunta generalizada, ¿podría algún día reemplazarse el papel en los medios impresos?

No obstante, lejos de detener su paso, la revolución tecnológica deja de lado estas cuestiones y nos obliga a no quedarnos atrás, ahora exigiendo a los medios adaptarse a la aparición de los denominados “teléfonos inteligentes”, cuya

llegada de nueva cuenta ha exigido, primero a las organizaciones humanas adoptar una nueva generación de herramientas tecnológicas para usarlas en su beneficio, “obligando” así a los medios a dar más de sí ahora para adaptarse a la par que lo hacen las organizaciones, y seguirle el paso a otra ola de cambio tecnológico, que va a una gran velocidad, porque éste es el tren de vida que llevamos.

“Las nuevas tecnologías propician, sin lugar a dudas, que el “mundo se haga más pequeño”, que la comunicación se realice más rápidamente y, por consecuencia, las decisiones se tomen con mayor prontitud y oportunidad.”⁵⁷

Esto, obviamente, incluye a los denominados boletines, conocidos también como *newsletters*. Un medio que por lo que hemos visto, está hecho a la medida de las organizaciones que lo crearon. Sin embargo, es necesario darle una breve mirada a sus características generales antes de proseguir.

El boletín, según Mónica Gallego y Jaime Osorio, es una herramienta comunicativa, cuyo objetivo principal es informar; su uso o periodicidad depende del organismo que lo ha creado, puede ser quincenal, mensual, bimestral o cotidiano:

“Se trata de la comunicación escrita más recurrente en los procesos de comunicación organizacional escrita [sic], tanto en el sector público como en el privado, y aunque su formato, soporte y presentación varían como muestra de creatividad, sus contenidos y su finalidad, sin importar la organización, son similares. En él se encuentra la voz de la organización hacia sus públicos internos, y en muchos casos, hay espacio para las voces de los empleados... el boletín pretende facilitar, hacer fluir y en algunos casos “suavizar”, el día a día administrativo de la organización... La periodicidad del boletín debe corresponder a las posibilidades y los intereses particulares de cada organización. Por lo

⁵⁷ Roberto Hernández. *Op. Cit.* P. 207.

general semanal, quincenal o mensual, pero al llevarlo al soporte virtual, se reducen los costos y se puede producir diariamente. Además, es válido que se hagan boletines extraordinarios para situaciones especiales que así lo ameriten.”⁵⁸

En nuestro caso, vemos que la síntesis de noticias de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A. C., tiene estas características, además de las siguientes que sobre su contenido y perfil de sus lectores menciona Ramos Padilla: “El boletín constará principalmente de datos e información de interés para la organización, es decir: negocios, pronósticos, visitas importantes, cambios de personal, ingresos y bajas de personal, participación de la empresa en eventos políticos, culturales, sociales, técnicos y de trabajo en el país, reconocimientos a la eficiencia del personal, viajes...El boletín interno constará de notas breves, rápidas y ágiles destinadas a informar al personal activo de la compañía, tanto en su casa matriz como en las sucursales. Como su nombre lo indica, tendrá un carácter exclusivamente interno.⁵⁹”, también añade que el tiraje variará según el número de empleados de la empresa y su distribución será por el correo interno de la compañía.

Respecto a que sea un medio electrónico, Mónica Gallego y Jaime Osorio nos dicen que esto resulta de gran conveniencia cuando la empresa u organización que tienen una gran “dispersión geográfica”, siendo justamente el caso de la Asociación y sus filiales.

Es claro que Padilla tenía en mente una organización con perfil empresarial cuando enumeró las características que acabamos de mencionar, sin embargo vemos que la mayoría de ellas sí aplican a nuestro objeto de estudio, por lo antes visto en nuestro primer capítulo sobre la tipología de las organizaciones.

⁵⁸ Mónica Gallego Ruiz y Jhon Jaime Osorio Osorio. “El boletín interno: una fotografía de la organización por dentro” en Revista *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*. Universidad de Medellín, Colombia. Núm. 5. consultado el 04/01/2014 Año 2005. P3. <http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/docs/articulos/1692-2522/2291501/12.pdf>

⁵⁹ Carlos Ramos Padilla. *La comunicación, un punto de vista organizacional*. México, Trillas, 1998. P. 42.

Gallego y Osorio nos dicen que el boletín es un escrito de poca extensión, redactado en tono informativo, con un lenguaje ameno y sencillo, aunque también debe ser directo, de carácter institucional; sobre su contenido nos dice que éste aborda temas ligados a la organización, aunque sin mucha profundidad o análisis y que puede ser impreso o digital. Además, nos dice que su “fortaleza” o efectividad comunicativa radica en los datos, cifras y nombres precisos.

Sobre sus objetivos y motivaciones, los autores nos dicen que éstos van en función de los de la organización, como ya lo habíamos mencionado. En el caso del boletín de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., es parte de un servicio a sus asociados, su finalidad es informarles, pero con el paso del tiempo ha cubierto otras necesidades en las que da a conocer avisos, en concordancia con lo antes expuesto por nuestros autores consultados.

Nuestro medio ha llegado a tener una identificación muy particular con los socios que lo consultan, y una aceptación mayor incluso que la revista o la página web, quizás se deba a que es un medio diario que los mantiene en contacto con el día a día de su industria o sector, que comparado con los otros dos, muestra un mayor dinamismo, o va ligado a lo que a continuación nos dicen Gallego y Osorio:

“El boletín, como los demás medios informativos de una organización, surge de la necesidad de comunicación que la organización identifique en sus públicos y apunta a objetivos tales como diseminar información inmediata, motivar, mantener informados a los empleados, retroalimentar, divulgar las líneas estratégicas para que toda la organización hable el mismo lenguaje (políticas, órdenes...), unificar comunicación, por medio de información oficial evitando los rumores que se pueden generar en los canales informales de comunicación, dinamizar los flujos informativos, generar sentido de pertenencia, formar educar, entretener y consolidar del clima laboral”⁶⁰.

⁶⁰ Mónica Gallego Ruiz y Jhon Jaime Osorio Osorio, *Op. Cit.* P. 33-42.

Es en este último concepto donde pensamos que nuestra *Síntesis Turística* de noticias “embona” o se ajusta al perfil de objetivos que acabamos de ver, siendo justamente en la parte de la pertenencia donde radica su punto más fuerte, quizás siendo el único factor positivo con que cuenta el medio entre quienes lo reciben por correo electrónico, satisfaciendo, a su vez esa necesidad que tienen los miembros de la organización por la información de su entorno.

Pensamos que justamente ese cometido, el informar a quienes integran o pertenecen a la organización, podría alcanzarlo con una mayor eficacia si su lectura o consulta fuese más amigable para los lectores.

Esto iría de la mano con un diseño que sea agradable a la vista y facilite dicha consulta, ahorrándole al lector tiempo en su lectura. En nuestra propuesta nos ocuparemos de darle una presentación diferente al *newsletter*, pero cuidando la imagen institucional de la organización, para conservar ese sentido de pertenencia que debe generar nuestro medio, además de hacerlo funcional y práctico.

Así hemos confirmado que nuestro boletín cumple con ciertas características con las que generalmente se asocia a este tipo de medios... no obstante, aunque no cumple al pie de la letra con todo lo expuesto, debemos considerar que, a partir de los recientes adelantos tecnológicos, hemos notado que mucha de la información que hemos encontrado sobre los boletines, y los medios que están al alcance de las organizaciones, es cambiante conforme a las circunstancias y cada entorno en particular, y debemos ser más flexibles al respecto, por la rapidez con que cambia el panorama de cada organización y por ende de los medios que tiene a su disposición.

Hace diez años todavía se podía hablar de un medio (fuera un boletín, revista o cualquier otro) que podía imprimirse, ya existía la opción digital para los impresos, pero no estaba al alcance de todas las organizaciones ni tenía el desarrollo que tiene actualmente.

Cualquier publicación, entonces, debía hacerse con un tiraje específico, y tomando en cuenta el tipo de papel que se usaría, con qué periodicidad se enviaría el diseño para elaborar los negativos y también había que calcular el tiempo de entrega. Ahora todo esto está fuera de contexto, si tomamos en cuenta la alternativa digital con que contamos y el bajo costo que ésta ofrece.

Aunque no por ello podemos dar por descontado al papel como el medio idóneo para las revistas o los diarios, el iPad y sus derivaciones conocidas también como *tablets*, así como los *Smartphones* han acortado aún más la brecha para hacer al papel obsoleto, no obstante, eso sería tema para un estudio mucho más profundo que el que nos compete en el presente proyecto.

Habiendo analizado el cómo debe de ser un boletín, el contenido con que debe contar, el lenguaje que debe ser usado, debemos ver qué características de diseño debe tener. Pero ello lo veremos junto con nuestra propuesta a continuación.

B) Opciones para cambiarle el “rostro” a un boletín de noticias

Como mencionamos anteriormente, actualmente la *Síntesis Turística*, consiste en una serie de notas informativas, ordenadas por cinco secciones, Presidencia AMHM; Filiales AMHM, Turismo Nacional; SCT y Aerolíneas, y Estados, las cuales explicamos en el capítulo anterior. Incluimos una imagen de la portada actual del boletín de la Asociación, aunque también se incluye un ejemplar de este boletín en nuestros anexos al presente proyecto (Anexo 1).



SÍNTESIS TURÍSTICA

No V México D.F., martes 09 de julio de 2013 Núm. 562

PRESIDENCIA AMHM

SE UNE COMITÁN A LA HOTELERÍA ORGANIZADA DEL PAÍS

Durante la realización de la II Junta de Consejo Directivo Nacional, **Armando Uribe Valle**, presidente de la **Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.**, dio la bienvenida a una nueva agrupación de empresarios hoteleros que a partir de ese momento pasaron a formar parte de las asociaciones filiales que conforman a la **AMHM**.

EL dirigente nacional de la hotelería organizada, durante la sesión de trabajo del Consejo Directivo, dio la bienvenida a **Francisco Torres Cristiani**, presidente de la **Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Comitán de Domínguez y Frontera Sur A.C.**, como nuevos miembros de la Mexicana de Hoteles.

Uribe Valle, junto con el tesorero nacional de la AMHM, dieron la bienvenida al representante chiapaneco, y le aseguraron que contaría con todo el apoyo y respaldo de más de 100 asociaciones filiales que conforman a este organismo, el de más tradición y antigüedad en su tipo en toda América Latina. (Fuente: AMHM)



BAJA EN TURISTAS FORÁNEOS Y CRUCEROS, "FOCOS ROJOS"

Los paseantes nacionales equilibran la balanza, pese a la falta de visitantes extranjeros en el país.

México • De acuerdo con el semáforo turístico de MILENIO, en el sector se han prendido dos focos rojos, uno en referencia a la llegada de visitantes extranjeros y otro sobre el arribo de cruceros a los puertos mexicanos.

Respecto al primer indicador, con base en datos del Banco de México, de enero a abril de este año han llegado 7.9 millones de turistas extranjeros, lo que significó un descenso de 1.21 por ciento en comparación con el mismo periodo de 2012.

Armando Uribe del Valle, presidente de la **Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles** y vicepresidente de la Confederación Nacional Turística y presidente del Grupo Hotelero Flamingo, señaló que a pesar de la caída de turistas extranjeros la ocupación se mantiene positiva gracias a los paseantes nacionales.

"El turismo doméstico, que a veces no le damos mucha importancia, es el que en épocas buenas y malas saca la cara por el sector, debido a su volumen y a la derrama económica", señaló el directivo.

Como un ejemplo de este escenario, Uribe del Valle mencionó que el año pasado el turismo extranjero dejó una derrama de aproximadamente 12 mil millones de dólares, mientras que el nacional registró 85 mil millones de dólares.

Otra de las buenas noticias del sector en México es la derrama económica que dejan los turistas internacionales, pues en los primeros cuatro meses del año se contabiliza un

Es así que actualmente se tiene un documento que tiene de 10 a 15 cuartillas en promedio y que es enviado diariamente por correo electrónico a los socios de la AMHM.

Ahora bien, teniendo en cuenta la expresión "menos es más" hemos buscado las alternativas que fueran las idóneas para cambiarle el rostro a nuestro boletín en un documento más compacto pero que ofrezca el mismo servicio a los lectores. En este sentido, comenzamos con la primera opción que ya había sido probada con anterioridad, y que de hecho le dio a este medio buenos resultados en aceptación entre su "público cautivo".

Esta alternativa es el PDF (Portable Document Format) desarrollado por Adobe, y que como mencionamos anteriormente, es un formato de almacenamiento que consiste en: “Una tecnología de distribución electrónica de documentos que busca proveer un formato de distribución unificado que debe mantener el diseño, los gráficos y la forma original del documento. El documento digital debe ser compatible con una gran gama de dispositivos de salida y, en principio, debe estar disponible para todo el mundo... Adobe Acrobat es una familia de productos que permite enviar documentos creados en una computadora a otros usuarios independientemente de la plataforma de hardware, el sistema operativo o el software utilizado para crear el original. El documento puede ser leído, anotado, impreso y almacenado por la computadora que lo recibe. Diseñado modularmente, consta de tres programas diferenciados: Acrobat Reader, aplicación que sólo permite ver e imprimir documentos PDF; Acrobat Exchange, aplicación de software que permite a los usuarios navegar, ver, imprimir y crear documentos PDF, y Acrobat Distiller...”⁶¹.

Recordemos que dicho formato fue utilizado cuando el boletín de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., sufrió su primer cambio de diseño, —cuando se llamaba *Resumen Ejecutivo*— y como mencionamos anteriormente, permitió a un documento de Word con imágenes e hipervínculos reducir el tamaño del archivo a menos de la mitad, conservando todas sus características.

El PDF fue de gran ayuda, ya que nuestro boletín era compactado y era más fácil de ser enviado por correo electrónico, así como también su consulta, sin embargo, era necesario para el lector o destinatario el abrir un archivo adjunto. Incluimos a continuación una muestra de cómo era la primera página de dicho *newsletter*, y que también agregamos una muestra en la sección de anexos, (Anexo 2).

⁶¹ Alejandro Piscitelli. *Post/Televisión, ecología de los medios en la era de Internet*. Argentina, Paidós, P. 72, 73.

 RESUMEN EJECUTIVO PRENSA TURÍSTICA <small>AÑO IV México D.F., miércoles 11 de abril de 2012 Núm. 274</small>		
Tarda hotelería nacional en recuperarse		
<p style="text-align: center;">SECCIONES</p> <p>PRESIDENCIA AMHM</p> <p>FILIALES AMHM</p> <p>TURISMO NACIONAL</p> <p>SCT Y AEROLÍNEAS</p> <p>ESTADOS</p> <p>GÉNEROS DE OPINIÓN</p>	<p>Monclova, Coah., abril 10 (INFONOR).- La industria hotelera del país sigue sin recuperarse de la caída por la crisis económica de 2009 a pesar de las campañas de promoción, indicó Armando de la Cruz Uribe Valle, presidente nacional de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles. Continúa</p>  <p style="text-align: center;">DARÁN IMPULSO A ECONOMÍA ESTATAL HOTELEROS DE COAHUILA</p> <p>MONCLOVA, COAH.- Así lo declaró Héctor Horacio Dávila Rodríguez, quien asumió ayer como presidente del organismo, como resultado de la asamblea en la que sumó 27 votos a favor, 2 en contra (de Karim Saade Charur y Alfonso Laguarda) y la abstención de Armando de la Garza, presidente saliente. “Se establecerá una comisión de proveedores para todos los insumos que utilizamos en los hoteles —como almohadas, sábanas, jabones, tarjetas— y lo primero será detectarlos en territorio coahuilense, y ya si no los hay aquí, entonces buscar las mejores opciones en calidad y precios competitivos y compararlos con los proveeduría actual”, explicó. Continúa</p> <p style="text-align: center;">MICHOACÁN SUPERA META TURÍSTICA</p> <p>Morelia, Michoacán (MiMorelia.com).- La Sectur Estatal dio a conocer datos preliminares de la semana mayor correspondiente al periodo vacacional de Semana Santa proporcionados por la Asociación de Hoteles y Moteles de Michoacán (AHMEMAC) quienes reportan a Michoacán 8 puntos porcentuales arriba de la media nacional. Continúa</p>	<p>INDICADORES (Cierre día anterior) Anterior / Actual</p> <p>IPC: 39.432.15 / 39.036.17 DJ: 12.929.59 / 12.715.93 Mez Mex: 111.40 / 109.67 Cetes 28 (pond.): 4.25 / 4.26 Compra/Venta Dólar: 12.7500 / 12.2500 Euro: 16.7134 / 17.3831</p> <p>GOBIERNO E IP BUSCAN RECUPERAR CRUCEROS</p> <p>La industria de los cruceros se ha convertido en el gran pendiente del sector turístico a pesar de los trabajos que ha realizado la Secretaría de Turismo (Sectur) que encabeza Gloria Guevara Manzo para mantener a México en el sitio número uno entre países receptores de navios. Tanto la dependencia como la iniciativa privada tienen claro que el producto turístico que ofrece el país para ese tipo de viajeros se ha envejecido y que existe la necesidad de renovarlo e innovar, principalmente en puertos del Pacífico donde el segmento ha sido afectado por la crisis de California, en Estados Unidos. (Fuente: El Universal)</p>
<p style="text-align: center;">TIENE MEXICANA DENUNCIAS EN PROFECO</p> <p>A la fecha nueve mil 781 consumidores han presentado una denuncia ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) en contra de Mexicana de Aviación, por un monto total de 109 millones 830 mil 399.41 pesos. Continúa</p> <p style="text-align: center;">OFRECEN FESTIVAL CULTURAL EN ZACATECAS</p> <p>A fin de incrementar la ocupación de cuartos durante el Festival Cultural, diversos hoteles de la ciudad ofrecen la “tercera noche gratis” durante la semana de pascua, campaña diseñada por la Secretaría de Turismo y la Asociación de Hoteles y Moteles de México A.C. Continúa</p>	Continúa	Continúa

Esta opción resulta muy conveniente, en cuanto a rapidez en la elaboración del documento se refiere, y no se tiene límites en la extensión del documento, además de que se puede utilizar cualquier programa, como Word o Publisher, o incluso programas para diseño profesionales como Corel, Quark, Illustrator, entre otros, para elaborar el boletín y sin ningún costo oneroso en su armado.

No obstante, nuestra idea del boletín, y lo anteriormente visto sobre que tiene que ser un medio de fácil lectura y de extensión corta, nos limita la cantidad de información que podemos incluir en el boletín, ya que un documento de más de 20 páginas resulta en una lectura tediosa o lenta. Se podría incluir un índice al inicio del documento, ello facilitaría su consulta al lector. Un claro ejemplo de un

boletín de este tipo es la síntesis elaborada por la Confederación Nacional Turística, órgano de las mismas características que la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., aunque el resultado sería un documento extenso que por su tamaño, no podría incluir imágenes ni diseño alguno y de elaboración y “armado” laborioso.

Esto sin contar con el problema del envío en un archivo adjunto y la dificultad para visualizar el boletín en teléfonos inteligentes, pues aunque dichos dispositivos móviles pueden visualizar archivos en PDF, “navegar” en ellos a través de hipervínculos no es posible y su consulta es complicada.

¿Cómo combinar la funcionalidad del PDF sin que implicara como resultado un archivo de varias páginas y además incluir algún diseño e imágenes? Es por ello que pensamos que una buena opción para nuestro boletín es un diseño que esté basado en la tecnología HTML.

El HTML (HyperText Markup Language) “... es un lenguaje, o código, de marcas o etiquetas que se emplea para dar formato a los documentos que se quieren publicar en la WWW (World Wide Web). Los navegadores pueden interpretar las etiquetas y muestran los documentos con el formato deseado... Las páginas web o páginas HTML son unos ficheros escritos en el lenguaje HTML. El desarrollo de estas páginas abarca un amplio grupo de tecnologías... se basa en el uso de etiquetas que indican qué elementos contiene cada página, el formato que hay que aplicar a cada uno de ellos y cómo se tienen que distribuir por la página.⁶²”

Héctor Hugo Reyes Islas⁶³, gerente de medios de Exur LTD, empresa dedicada al diseño y *marketing online*, nos explicó que el HTML es el código más utilizado para hacer páginas web, y lo define como un lenguaje escrito en texto

⁶² Sergio Luján Mora. *Programación en Internet: clientes WEB*. España. Editorial Club Universitario. 2001. PP. 15-17.

⁶³ Entrevista realizada el 13 de julio de 2013, México D.F.

que los navegadores traducen como indicaciones para acomodar elementos y descargar imágenes, y al igual que el PDF, es un formato mundialmente aceptado.

Sobre las ventajas que el HTML nos ofrece, y más considerando las características de un boletín interno, nos dice que generalmente, cuando se envía un correo electrónico con un archivo adjunto a varias direcciones, o destinatarios al mismo tiempo, los servidores, también conocidos como *servers*, que reciben esos correos los detectan, habiendo una alta posibilidad de que los catalogue como de alto riesgo por el contenido, que resulta de origen incierto para estos *servers*.

Además de que este lenguaje es aceptado a nivel mundial, nuestro boletín no tendrá ninguna limitación por un peso específico de un archivo adjunto, tanto por el filtro de los servidores como por el espacio en la bandeja de entrada del destinatario, pues de tener poco espacio el correo, el correo simplemente no pasa, sería rechazado, con la opción de incluir imágenes en la información como valor agregado al boletín.

Hugo Reyes nos dice que si nuestro *newsletter* se envía por HTML no se está adjuntando nada, ni un archivo de Word, Excel o PDF, sólo texto. Por medio de este formato se puede agregar al cuerpo del correo imágenes y diseño, pero para el *server*, es como si se enviara sólo texto, eso aminora cualquier riesgo de que sea catalogado como *spam* (correo basura o publicidad) o peligroso, y como el correo pesará mucho menos, lógicamente al no tener archivos adjuntos, es mucho más fácil que llegue al destinatario.

Esto, según Héctor Reyes, es lo que en el “ambiente” o medio web se ha denominado como “buenas prácticas” en el envío de correos masivos o *mailing* y consiste en seguir una serie de pasos que garantizan que el correo electrónico llegue a su destinatario, evitando que al emisor se le catalogue como *spam*, por un lado, pero también, por otro y más importante, el respetar al receptor.

Llama nuestra atención que la mayoría de las personas dedicadas al *marketing online* o digital, tratan de evitar el envío de archivos anexos o adjuntos. En este sentido, nos conviene retomar un poco lo expuesto por Sánchez Mejorada al final de nuestro primer capítulo y que viene muy a propósito al tema del correo electrónico y los archivos anexos.

Recordemos que en su artículo, este autor nos brinda algunos consejos prácticos sobre el buen uso del correo electrónico dentro de una organización y sobre nuestro tema comenta: “Es importante considerar que el anexo de documentos (en el correo electrónico) aumenta el tamaño del mensaje y también eleva el tiempo que el destinatario tiene que ocupar para abrirlo o bajarlo. Si el anexo es un texto menor a una cuartilla y sin necesidad de formato específico, conviene insertar el mensaje en el cuadro del texto del mensaje y no incluirlo en un anexo. Los anexos se justifican cuando se envían documentos de texto amplio o los elaborados en aplicaciones especiales como hojas de cálculo, imágenes, etcétera.”⁶⁴

Teniendo en cuenta lo anterior, y nuestra expresión, “menos es más” optamos por olvidarnos totalmente en los formatos comúnmente utilizados para la elaboración de documentos, como Word o Publisher, o éstos mismos convertidos a formato PDF.

Observando otros boletines o *newsletters*, vemos que ya se maneja el HTML como opción de consulta, al menos en el caso de la síntesis de la Confederación Nacional Turística (CNT), el cual llega a través de un correo electrónico con dos “ligas” o hipervínculos (**Figura**), uno para visualizar el documento en formato de Word y otro para hacerlo en HTML, descargándose ambos por medio del navegador de Internet, sin manejar ningún archivo anexo, sólo texto.

⁶⁴ Roberto Sánchez Mejorada Cataño. *Op. Cit.* P. 109.

De: Confederación Nacional Turística [mailto:confederacionnacionalt@mensajeroweb.net]
Enviado el: Miércoles, 10 de Julio de 2013 12:30 p.m.
Para: logistica@amhm.org
Asunto: Síntesis Informativa - 10 Jul

Buenos días.

Les envío la síntesis turística de la CNT, correspondiente al 10 de Julio de 2013.

Que tengan un excelente día.

Para descargar la síntesis informativa en formato HTML por favor pulse [aquí](#).

Para descargar la síntesis informativa en formato WORD por favor pulse [aquí](#).

Mariana Simón Chavero

Comunicación

Figura 1. Correo electrónico de la CNT enviado a sus afiliados con su síntesis de noticias.

Con esto se evita todo lo que nuestro especialista en *marketing online* nos mencionó, sin embargo, pensamos que dicha ventaja se pierde o viene a ofrecer lo mismo que la *Síntesis Turística*, con la diferencia con que cuenta con un índice o contenido con vínculos, que en el caso del archivo de Word (**Figura 2**) no ofrece un medio de navegación completa para regresar a la página inicial, mientras que en la versión HTML sí lo hace, pero siendo el mismo documento de Word, visto desde el Internet Explorer. La ventaja es que este índice le da al lector la opción de elegir lo que quiere leer del documento, evitando así el llamado “*scrolling*” (tener que recorrer con el *mouse* todo el documento para su lectura).

El problema que vemos con este esquema es que se sigue manejando, en ambos casos, un documento de varias páginas cuya lectura nos parece tediosa y poco amigable considerando en este caso que es un documento de 30 cuartillas, contrario a lo que hemos visto en el apartado anterior sobre cómo debe de ser un *newsletter* interno, no debemos olvidar la premisa con la que hemos iniciado este apartado “menos es más”.



SÍNTESIS INFORMATIVA

México, D. F., 10 de julio de 2013

Contenido

INFORMACIÓN DE LA CNT	2
Impostergable, abrir un nuevo aeropuerto en el DF: AMAV.....	2
INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	3
Buscará nueva dirigencia de AMAV mayor capacitación	3
Mejorar Ley General de Turismo, detonará al sector: Ruiz Massieu	5
Garantiza Sectur poner el turismo al alcance de todos	7
Crece llegada de turistas internacionales a México	8
Impostergable, abrir un nuevo aeropuerto en el DF	8
Ha sido conservador el crecimiento turístico.....	10
Sectur ve signos de mejoría turística.....	11
Cae llegada de cruceros.....	12
INF. TURÍS. DE LOS ESTADOS	14
Mancera presenta 'Sonrisas por tu Ciudad'	14
Ofrece Gobierno del DF verano 3D	15
Ruega Torruco por Mancera.....	15
Vigilan 11 mil policías y militares vacaciones en Guerrero	16
Ocupación hotelera crece 6.7% a junio	18
Mejorarán el servicio al turismo con nueva carretera en Guanajuato	19
Cristo Redentor, punto atractivo para el turismo en Tihuatlán	19
INF. TURÍS. INTERNACIONAL.....	21

Figura 2. Portada de la *Síntesis Informativa* de la CNT.

Buscando más opciones, encontramos una de un proveedor de una filial de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., esta propuesta cuenta con cierto diseño en el correo electrónico (**Figura 3**) con varias opciones de información para los asociados y, al igual que la opción de la CNT, visualizando el *newsletter* a través de una página web en un navegador.

De: ASOCIACION DE HOTELES DE CANCUN [mailto:katinka@ahqr.com.mx]
Enviado el: Miércoles, 10 de Julio de 2013 09:32 a.m.
Para: logistica@amhm.org
Asunto: Síntesis de Prensa, Portadas Locales, Nacionales e Internacionales JulOio 10'13

Estimados Asociados:

Enviamos los links de **Síntesis de Prensa, Primeras Planas Quintana Roo, Portadas de Prensa Nacional e Internacional** del día de hoy, **Miércoles 10 de Julio de 2013.**

[Síntesis de Prensa](#)

[Prensa Portada Nacional](#)

[Prensa Portada Q. Roo](#)

[Prensa Portada Internacionales](#)

Magnifico día.

Katinka Lira Vado

Gerente de R.P. y Atención a Socios | Asociación de Hoteles de Cancún | katinka@ahqr.com.mx



Este mensaje de correo electrónico fue enviado a logistica@amhm.org, por katinka@ahqr.com.mx | [Actualizar perfil/Dirección de correo electrónico](#) | Eliminación instantánea con [SafeUnsubscribe™](#) | [Política de privacidad](#).
 ASOCIACION DE HOTELES DE CANCUN | katinka@ahqr.com.mx | cancion | 77500 | Mexico

Figura 3. Correo de la Asociación de Hoteles de Cancún con su propia síntesis de noticias, así como las principales portadas de los diarios locales, nacionales e internacionales.

Cabe destacar que nos pareció una opción interesante por incluir un diseño agradable e incluso publicidad y avisos; sin embargo, no se evita el problema del “*scrolling*”, aunque incluye información del sector turístico, ésta es más del estado de Quintana Roo, le falta incluir de diferentes estados y, por supuesto, de hotelería; con respecto a la extensión, vemos que este medio, como en el caso del

newsletter de la CNT, no cumple con los criterios de extensión de un boletín interno, ni incluye tampoco información de la organización a la que está dirigido, por lo que igualmente no cumpliría con los objetivos que debiera perseguir.

Con respecto a la *Síntesis Informativa* de la CNT, consideramos que se excede, en mucho, a la extensión deseable para un *newsletter* interno. Cumple con el objetivo de informar a quienes va dirigido e incluye información propia de la organización, pero es información de tipo institucional, por lo que no crea ese sentimiento de pertenencia que pudiera identificarla con sus destinatarios.

Por lo que respecta a nuestra propuesta, consideramos darle un enfoque distinto en su estructura, con el riesgo quizás de que este *newsletter* se transforme en un medio totalmente distinto a un boletín interno con las características que analizamos anteriormente. En el siguiente apartado veremos en qué consiste este nuevo “rostro” que pretendemos darle a nuestro medio.

C) Un nuevo formato. Hacer lo sencillo más sencillo

Hemos visto diferentes opciones de boletines o *newsletters* que tienen el mismo perfil que nuestra *Síntesis Turística*; en sí, la propuesta que hemos diseñado para el boletín de los hoteleros está muy alejada de lo que hemos observado debe ser un boletín en cuanto a su estructura. De hecho, ninguno de los esquemas antes visto cumple a cabalidad con dichas características estructurales en su totalidad.

No obstante, pensamos que no podemos ser rígidos al momento de planear y diseñar un medio, más si consideramos los adelantos tecnológicos y las nuevas herramientas de las que disponemos; al contrario, debemos ser flexibles y abiertos a diferentes alternativas que puedan enriquecer a la comunicación al interior de una organización. En este sentido, las opciones ofrecidas por la Confederación Nacional Turística y la asociación de hoteleros en Cancún nos parecen un desperdicio de recursos, considerando que terminan ofreciendo el mismo producto final, pero por una diferente vía y en diferente formato, al final de cuentas, el lector

termina consultando un documento largo y el ya mencionado “*scrolling*” sigue estando presente.

En lo concerniente a sus objetivos primarios, pensamos que la *Síntesis Turística* cumple con su primer cometido de informar a los socios de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, que incluye información generada por la propia organización, tal como actividades de su presidente y de miembros destacados; da a conocer la postura de la institución ante determinado asunto de interés del gremio; pero también contiene información menos formal como reconocimientos y homenajes a hoteleros, logros, fallecimientos, bienvenida a nuevos miembros, etcétera, creando así un sentimiento de identificación y pertenencia.

Tras analizar las opciones de diseño y formato disponibles, concluimos que la mejor opción para la *Síntesis Turística* es el formato HTML, evitando así los archivos adjuntos en los correos, tendencia que ya es generalizada en otros boletines, pero evitando caer en lo mismo que las otras organizaciones con un documento de varias páginas.

Nuestra propuesta consiste en enviar en un correo el boletín, ordenado de manera tal que permita al destinatario leer en poco tiempo la información relevante de cada nota, el boletín aparecerá con un texto de saludo y posteriormente un *header* (encabezado) con el logo o escudo de la organización, para una fácil identificación por parte del lector, e inmediatamente las notas de interés en un breve listado (**Figura 4**), el cual podrá ser consultado en un tiempo no mayor a 5 minutos. (Anexo 3)

Cada nota en el correo contendrá un extracto de dos líneas con una síntesis o idea general de la nota, así como varios vínculos para tener acceso al boletín, contenida en una página web (**Figura 5**), o a una nota específica, sino se quiere consultar todo el *newsletter*.

From: "AMHM A.C." <logistica@amhm.org>
Date: Mon, 15 Jul 2013 08:30:28 -0500
To: 'alejandra alvarado' <alejandroatvarad@hotmail.com>; 'alejandra alvarado' <ayax7777@yahoo.com>
Subject: Síntesis informativa del 9 de julio de 2013

Estimado socio:

Te enviamos la síntesis de hoy, la cual esperamos sea de tu interés.
 Saludos cordiales.

Si no puedes ver correctamente este mensaje, [da click aquí](#)



[Sample Page](#)

REALIZA AMHM JUNTA DE CONSEJO EN PÁTZCUARO

PRESIDENCIA AMHM

BY: ADMIN |

July 9 2013 21:04

En presencia de hoteleros de diferentes partes del país, y representantes del gobierno federal, estatal y municipal, el presidente nacional de la Asociación Mexicana [...]

[Read more](#)

[Leave a comment](#)

Tags: 9 de Julio

GONZÁLEZ RUBIO Y PADILLA OROZCO CANDIDATOS A LA SE

ESTADOS

BY: ADMIN |

July 9 2013 16:55

GUADALAJARA, JALISCO (09/MAR/2013).- Raúl Alejandro Padilla Orozco y Carlos Wolstein González Rubio son los posibles candidatos que podrían asumir el cargo en la Secretaría de Turismo de [...]

[Read more](#)

[Leave a comment](#)

Tags: 9 de Julio

RECIBEN A FONATUR 'AHOGADA' EN DEUDAS

TURISMO NACIONAL

BY: ADMIN |

July 9 2013 16:53

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) enfrenta deudas con la banca de desarrollo y con la comercial que en conjunto suman 4 mil [...]

[Read more](#)

[Leave a comment](#)

Tags: 9 de Julio

SÍNTESIS POR FECHA

[9 de Julio](#)

POR MES

[July 2013](#)

CATEGORÍAS

[Estados](#)

[Filiales AMHM](#)

[Presidencia AMHM](#)

[SCT y Aerolíneas](#)

[Turismo Nacional](#)

©2013 AMHM. Powered by [WordPress](#).

Designed by [WPMole](#).

Alejandro Alvarado Hernández

Tels. 5510 8614 y 5510 8659

Gerencia de Apoyo y Logística

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.

www.amhm.org

Figura 4. Correo de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., con la presentación del nuevo boletín electrónico.

Además de este listado de notas, se incluyen las categorías o secciones en las que está integrado el *newsletter*, así como una sección que contiene diferentes “ejemplares” del boletín, ordenados cronológicamente y, por supuesto, un vínculo directo al *newsletter*. (Anexo 4)

The screenshot displays the 'Síntesis Turística' website, which is the electronic newsletter hosted on a web page. The header features a banner with a waterfall and the AMHM logo, with the text 'Síntesis Turística' and 'Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles'. Below the banner is a 'Sample Page' label.

The main content area is organized into a grid of four news items:

- REALIZA AMHM JUNTA DE CONSEJO EN PÁTZCUARO**: PRESIDENCIA AMHM. BY: ADMIN | July 9 2013 21:04. En presencia de hoteleros de diferentes partes del país, y representantes del gobierno federal, estatal y municipal, el presidente nacional de la Asociación Mexicana [...].
- GONZÁLEZ RUBIO Y PADILLA OROZCO CANDIDATOS A LA SE**: ESTADOS. BY: ADMIN | July 9 2013 16:55. GUADALAJARA, JALISCO (09/MAR/2013).- Raúl Alejandro Padilla Orozco y Carlos Wolstein González Rubio son los posibles candidatos que podrían asumir el cargo en la Secretaría de Turismo de [...].
- CANCELA AEROMÉXICO 19 VUELOS**: SCT Y AEROLÍNEAS. BY: ADMIN | July 9 2013 16:55. Una falla en los servicios de telecomunicaciones que Axtel brinda a Aeroméxico Connect provocó la cancelación de 19 vuelos el día de ayer y por [...].
- SECTUR RECONOCE LABOR DE LAS MUJERES PARA FORTALEC**: TURISMO NACIONAL. BY: ADMIN | July 9 2013 16:54. Cd. de México.- En ocasión del Día Internacional de la Mujer, la secretaria de Turismo, Claudia Ruiz Massieu, se reunió con trabajadoras de esta dependencia, [...].

The right sidebar contains several functional sections:

- BUSCAR POR:** Search for: Search
- SÍNTESIS POR FECHA:** 9 de Julio
- NOTICIAS RECIENTES:** REALIZA AMHM JUNTA DE CONSEJO EN PÁTZCUARO, GONZÁLEZ RUBIO Y PADILLA OROZCO CANDIDATOS A LA SECTUR, CANCELA AEROMÉXICO 19 VUELOS, SECTUR RECONOCE LABOR DE LAS MUJERES PARA FORTALECER A MÉXICO, SECTUR DARÁ 305 MDP A DURANGO PARA INFRAESTRUCTURA.
- POR MES:** July 2013
- CATEGORÍAS:** Estados, Filiales AMHM, Presidencia AMHM, SCT y Aerolíneas, Turismo Nacional.

Figura 5. Vista del boletín electrónico alojado en una página web.

El boletín, visto en la pantalla de nuestra computadora, está diseñado como un mosaico de información. Cuenta igualmente con el mismo *header* o encabezado que se incluyó en el correo electrónico y se encuentra dividido en tres columnas, en la columna izquierda y central se encuentran la información, y en la columna del extremo derecho se puede encontrar un motor de búsqueda por palabras, la sección que agrupa y ordena los boletines de forma cronológica; un listado con información relevante; una sección donde se irá almacenando la información de forma mensual y finalmente, las secciones que conforman a la síntesis actualmente.

Cada artículo contará con su propio espacio, donde estará la información completa cuyo resumen se vio en el *e-mail*, además de la misma columna de la derecha que en nuestra portada con el motor de búsqueda, las secciones del boletín, el listado las notas publicadas en el día, etcétera (**Figura 6**).

The screenshot shows a web browser window displaying a page from the 'Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles' (AMHM). The page title is 'Sintesis Turística'. The main content area features a news article titled 'REALIZA AMHM JUNTA DE CONSEJO EN PÁTZCUARO'. The article text describes a meeting held in Pátzcuaro, Michoacán, attended by representatives from the federal, state, and municipal governments, as well as the AMHM. It mentions the presence of Lic. Roberto Monroy García, secretary of Tourism of Michoacán, and Lic. Armando Bojórquez Patrón, president of the AMHM. The article also notes the presence of other officials and the importance of the meeting for the promotion and diffusion of innovative tourism products. The page includes a search bar, a 'SÍNTESIS POR FECHA' section, and a 'NOTICIAS RECIENTES' section. A sidebar on the right lists 'CATEGORÍAS' such as 'Estados', 'Filiales AMHM', 'Presidencia AMHM', 'SCT y Aerolíneas', and 'Turismo Nacional'.

Figura 6. Vista de una nota del boletín electrónico. (Anexo 5)

Sobre las ventajas que observamos con este nuevo esquema, encontramos que no será un documento de Word convertido a PDF de más de 10 cuartillas; no hay límite en el número de imágenes, cuadros o cualquier información gráfica que se pueda insertar, lo que antes aumentaba el tamaño de un archivo anexo, esto gracias a que toda esa información se almacena dentro del servidor que igualmente “alojará” a nuestro boletín convertido ahora en una página web.

Otra mejoría que aporta este nuevo esquema, es la posibilidad que se le brinda al lector de escribir alguna opinión o comentario sobre determinado suceso o información, creándose así un vínculo de comunicación y una retroalimentación que puede resultar muy valiosa; cabe destacar que esta oportunidad de expresar

su opinión o sugerencias se le da al destinatario del boletín desde el mismo correo electrónico donde se le envía el *newsletter*.

A pesar de este ilimitado espacio con que se cuenta, nuestro boletín será una publicación de consulta rápida, siendo ésta quizás su virtud más sobresaliente o la más valiosa.

Cabe señalar que su estructura y funcionamiento son similares a las de un *blog* o *weblog*, también conocido como bitácora en línea, pero difiere de este medio de comunicación en su contenido y objetivos.

“Un *blog* es un sitio web frecuentemente actualizado que consiste en accesos fechados cronológicamente en orden inverso de tal forma que los mensajes más recientes aparecen primero. Generalmente los *blogs* son publicados por individuos y su estilo es personal e informal.⁶⁵

El *blog*, definido por Fanny Contreras, es una expresión de comunicación muy personal, pero por la suma de personas que pueden participar en él, su naturaleza es comunitaria, y el receptor se convierte en un participante activo a grado tal, de convertirse a su vez en emisor, usando el mismo canal de comunicación, el *blog*.

En el *blog* resalta la figura del autor, o “*bloguero*”, como pieza fundamental o clave, que inicia, primero, un monólogo que posteriormente, y mediante la participación de sus lectores, logra convertirse en diálogo o foro de discusión, siendo el intercambio de ideas, la comunicación, e incluso en ocasiones la educación, otra de sus metas. Esta figura del “*bloguero*” está bien definida, mientras que en el *newsletter* sólo se pretende informar, y da la oportunidad de que exista una retroalimentación, sin buscar ese intercambio.

⁶⁵ Fanny Contreras Contreras, “Weblogs en Educación” en *Revista Digital Universitaria*, 10 de noviembre 2004, Vol. 5 Núm. 10, consultado el 16/07/2013 <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num10/art65/int65.htm>.

Según Fanny Contreras, el blog es el medio masivo de comunicación más democrático que existe, por permitir que el emisor y sus lectores tengan ese intercambio de ideas, siendo el perfil de sus lectores muy heterogéneo o diverso. Por el contrario, los destinatarios del boletín de nuestra organización comparten intereses comunes y persiguen las mismas metas y objetivos dentro de su área o campo de actividades.

Este mosaico de información de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., utilizará la misma estructura y algunas características del *blog*, pero no buscará entablar un foro de discusión ni que exista un intercambio de ideas.

Por el contrario, el principal objetivo del boletín electrónico es que, durante unos minutos, la organización entable un vínculo comunicativo con sus integrantes y éstos se informen más sobre su industria, su entorno de negocios, que se sigan identificando con la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., y se sientan bien representados por ésta, mediante un medio de comunicación, que por el hecho de ser digital, representa un ahorro en recursos económicos para la organización.

Debimos tomar en cuenta muchos factores, para valorar la viabilidad de la realización del proyecto por parte de la organización, el principal fueron los costos.

En este sentido, consultamos varios de los mismos con nuestro diseñador web Hugo Reyes, quien nos comentó, como punto de arranque de nuestra propuesta, que el desarrollo y diseño *web* de un *newsletter* está cotizado en 15 mil pesos.

No obstante, distinguimos dos tipos de egresos, los relacionados con el diseño del boletín, los gastos extraordinarios que sólo serán erogados una sola vez, y los necesarios para su mantenimiento y elaboración diaria o gastos fijos que tendrán una periodicidad.

En el primer grupo incluimos aquellos como el desarrollo o planeación del proyecto, la idea creativa y el diseño web del boletín (Tabla 1). En los gastos fijos encontramos egresos como el hospedaje, o *hosting*, del servidor donde se “alojará” nuestro boletín electrónico, la alimentación de información (Tabla 2).

Tabla 1. Gastos de elaboración del nuevo boletín electrónico

Concepto	Costo
1.- Planeación	\$10,000.00
2.- Diseño editorial (idea creativa)	\$20,000.00
3.- Diseño y desarrollo web boletín	\$15,000.00
Total	\$45,000.00

Dentro de la planeación, se considera el presente proyecto donde se conoce el perfil del “cliente”, en este caso la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., para lo cual primero se analizan sus antecedentes; sus objetivos y metas; el perfil de sus socios o quienes integran a la organización y sus intereses; se establecen sus necesidades informativas para, posteriormente, diseñar el contenido del boletín electrónico, qué secciones debe incluir y el orden que deben tener y así pasar al tercer elemento, el diseño web, indicándole al diseñador los elementos con los que deberá trabajar, lo que su propuesta debe incluir y las imágenes que debe utilizar.

En la siguiente tabla consignamos los gastos fijos que será necesario tomar en cuenta para la elaboración y mantenimiento de nuestro boletín electrónico.

Tabla 2. Gastos fijos de mantenimiento de boletín electrónico

Concepto	Costo	Periodicidad
Almacenaje (<i>hosting</i>)	\$1, 000.00	Anual
Información periodística Notimex	\$5, 542.00	Mensual
Imágenes Notimex	\$7, 816.00	Mensual
Suscripción diario <i>Reforma</i>	\$2, 025.00	Anual
Suscripción periódico <i>El Financiero</i>	\$1, 500.00	Anual
Alimentación o edición web	\$16, 000.00	Mensual
Total mensual	\$29, 358.00	
Total gastos anuales	\$4, 525.00	
Gran Total (anualizado)	\$352, 296.00	

Se incluyen el ya mencionado *hosting* de nuestra información en un sitio web, la proveeduría de las notas que interesan a los miembros de la organización, así como las imágenes fotográficas que complementarán la información, la suscripción a los periódicos *Reforma* y *El Financiero* que continuarían siendo monitoreados.

Tomando en cuenta que la renta de un servidor, por un año, cuesta mil pesos, costo relativamente bajo si se toma en cuenta toda la cantidad de información que se puede almacenar, y aún este costo podría bajar más si se aprovechan recursos con los que ya se cuenta, como el servidor que actualmente aloja a la página web de la Asociación.

Este almacenaje o *hosting*, como también se le conoce, es necesario para alojar toda la información que se genere para nuestro boletín, siendo a la vez un archivo electrónico que almacenará nuestra información (textos e imágenes) por un largo periodo de tiempo.

Asimismo, no se necesita la adquisición de nuevo equipo de cómputo (*hardware*), y los programas (*software*) necesarios para la elaboración diaria del nuevo boletín, tienen requerimientos mínimos de recursos, pudiéndose aprovechar el mismo equipo que se utiliza para la elaboración del actual *newsletter*, una PC con acceso a Internet y que cuente con una paquetería de Office o mínimamente con un procesador de textos como Word.

Igualmente, se ha cotizado el costo del servicio de información de Notimex, por ser el más bajo contra otras alternativas que no cuentan con la cobertura de servicios ni los recursos con que cuenta Notimex, o no prestaban el servicio de proveeduría de imágenes.

No obstante, el costo-beneficio obtenido por este cambio de diseño y formato para un medio electrónico resulta considerablemente menor, si se comparan con los gastos derivados de la revista *Hoteles Mexicanos*, cuyo costo bimestral ascienden a más de cien mil pesos. Sin embargo, un comparativo válido sería contra el esquema que actualmente se tiene (tabla 3).

Tabla 3. Gastos fijos de mantenimiento *Síntesis* actual

Concepto	Costo	Periodicidad
Almacenaje (<i>hosting</i>)	\$1, 000.00	Anual
Alimentación información	No Aplica	No Aplica
Imágenes	No Aplica	No Aplica
Suscripción diario <i>Reforma</i>	\$2, 025.00	Anual
Suscripción periódico <i>El Financiero</i>	\$1, 500.00	Anual
Alimentación (elaboración)	\$16, 000.00	Mensual
Total gastos mensuales	\$16, 000.00	
Total gastos anuales	\$4, 525.00	
Gran Total (anualizado)	\$246, 300.00	

Elaboramos esta comparación tomando en cuenta la proveeduría de información por parte de un servicio noticioso como el ofrecido por Notimex, cosa que actualmente no sucede con la elaboración de nuestra *Síntesis de Noticias*, proviniendo la información, como lo comentamos en el capítulo anterior, de un monitoreo en Internet realizado a través de un servicio gratuito del buscador web Google. Mientras que no se incluyen imágenes, sino las que la misma organización toma durante sus eventos, o que se le hacen llegar por sus miembros afiliados.

Considerando los gastos derivados de la planeación, diseño editorial y el desarrollo y diseño web, así como los gastos fijos el costo total del proyecto ascendería a \$397, 296.00 en su primer año y de \$352, 296.00 en los siguientes. Contra los gastos actuales, resultaría una diferencia de \$150, 996.00 en el primer año y de \$105, 996.00 en los siguientes.

Podemos observar que los costos entre la nueva propuesta y la actual son dispares por los costos de planeación y diseño, así como el pago de un servicio de información y proveeduría de imagen proporcionada por Notimex; no obstante, la diferencia entre un *newsletter* y otro es considerable en cuanto a imagen y facilidad de consulta para el lector. Esta nueva imagen no sólo tendrá un impacto inmediato en el medio sino también en la forma en que los afiliados verán a su organización, cambiando el concepto que puedan tener de la misma como una institución vieja y estancada en el tiempo, a una asociación moderna y más dinámica, acorde con los tiempos actuales.

Sería un esquema cuya vida promedio, antes de pensar en otro cambio de esquema y diseño, sería de cinco años, en los cuales sus costos de mantenimientos serían prácticamente los mismos que los de la versión actual del boletín. Y con la ventaja de que cabe la posibilidad de comercializar dicho medio, mediante la renta de un espacio dentro de la nueva *Síntesis Turística* para *banners* o publicidad de proveedores hoteleros, tal y como sucede con la revista impresa o la página web de la Asociación.

No obstante, este cambio no será el único, también se dará uno muy importante con respecto a nuestro boletín electrónico.

El procedimiento de alimentación de la nueva síntesis electrónica será distinto ya que no se utilizará solamente el procesador de textos, o Word, para el armado del boletín, sino un “gestor de contenido” web, que es un programa similar al utilizado para la redacción de *blogs on line* o publicaciones web, un *software* de edición de textos en línea gratuito, que comúnmente es utilizado para el diseño y armado de páginas web.

El proceso de alimentación consistirá en reunir toda información periodística de interés para los integrantes de la Asociación, de nuestro servicio de información, y “vaciarla” en un archivo de Word para ordenarla y darle un formato adecuado al texto e incluirla al boletín electrónico a través del gestor de contenido web.

Este tipo de programas son también conocidos como CMS (*Content Management System* por sus siglas en inglés), un *software* que a decir de nuestro diseñador web, Hugo Reyes, da el soporte de una página web, o en nuestro caso de nuestro boletín electrónico, para administrar, como su nombre lo indica, el contenido de nuestro *newsletter*, este soporte es conocido también como *framework*.

Una de las ventajas de este tipo de *software* es que la mayoría de ellos son gratuitos ya que su *target* o principal mercado son los periódicos o grupos informativos empresariales, destacándose en el mercado o medio *on line* marcas como WordPress (utilizado para el desarrollo y diseño de nuestro proyecto), Joomla! y paper.li.

Por medio de este programa se incluirán las notas y sus respectivas fotos, y se ordenarán en las secciones que correspondan, siguiendo los mismos criterios

que actualmente se tienen con la *Síntesis de Noticias* de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.

Es así como de un medio electrónico, hecho de una forma simple, se ha podido realizar una transición a un boletín con un rostro totalmente diferente, dotado de un mayor dinamismo gracias a las herramientas tecnológicas con que contamos actualmente.

Conclusiones

En la elaboración del presente trabajo, y especialmente durante el proceso de investigación y selección de las distintas obras de consulta que lo fundamentan - ese interesante proceso de “escarbar” entre la infinita bibliografía buscando algún título que nos llenara el ojo- se hizo necesario volver a los conceptos básicos de este proceso tan complejo e interesante que es la comunicación.

El reto era remontarnos a esos principios básicos, pero sin perder de vista nuestros objetivos, y no entretenernos demasiado en cuestiones que son ya un lugar común en toda obra y estudio que sobre comunicación existen.

Es así que el primer capítulo se enfoca en los conceptos básicos que dan el sustento teórico que fundamenta todo el desarrollo del presente trabajo, y no sólo establecer el papel preponderante que tiene la comunicación dentro de las organizaciones, sino también la importancia de éstas en la vida humana y las herramientas con que cuenta. Para ello hizo falta ver qué es una organización y las tipologías que existen.

Pero además, dimos una breve mirada a lo que las nuevas tecnologías han podido aportar a la comunicación y más específicamente Internet y el correo electrónico dentro de las organizaciones, facilitando el intercambio de información entre quienes las conforman.

Fue en esta última parte del primer capítulo que dimos una ligera mirada a lo que los avances tecnológicos pueden hacer para hacer la comunicación más rápida y eficaz dentro de las organizaciones, y en general en la sociedad, un tema muy interesante que sería un buen objeto de estudio para un trabajo más detallado.

Así como vimos conceptos básicos, pero relevantes, dentro de la comunicación organizacional en el primer capítulo, en el segundo revisamos los antecedentes históricos de la organización que forma parte de nuestro objeto de estudio, la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., desde sus orígenes a la actualidad.

Fue necesario destinar ese apartado de nuestra investigación para dar un recuento cronológico de la historia de esta organización, pero además, vimos sus objetivos y metas, y analizamos su estructura, ello para entender sus motivaciones así como los servicios que ofrece a sus miembros, y así entender sus necesidades de comunicación como organismo gremial.

Esto último nos ayudó mucho para ubicar el perfil de los miembros de esta organización y así saber qué tipo de boletín sería el idóneo para la Asociación, incluso ayudó a pensar el diseño de la síntesis, así como la jerarquización y relevancia que se le daría a las secciones del nuevo documento, sin detenernos si se debía pensar en cambiar el contenido o no, ya que nuestro principal objetivo era el cambio de formato y diseño de la *Síntesis de Noticias*.

Ya en el tercer capítulo, nos enfocamos en analizar al medio en sí, en definir lo que es un boletín y sus características. En esta parte vimos que nuestro *newsletter* cubría el perfil de lo que debe ser un boletín, al menos en algunas de sus características, y como se menciona en el tercer capítulo, en que sus objetivos y motivaciones radican en informar y comunicar o ser un vínculo de comunicación entre los integrantes de la organización.

No obstante, parte de nuestro objetivo, era hacer del boletín un medio práctico y moderno, acorde a las necesidades que se tienen actualmente de estar informados de forma rápida y eficiente.

Es aquí las siguientes advertencias cobraron mucho sentido, al momento de concebir el diseño de la *Síntesis Turística de Noticias*, en especial la primera.

“Cabem dos advertencias: que la funcionalidad siempre debe estar por encima del diseño, es decir, que el boletín antes que bonito y bien presentado debe ser comprensible y fácil de entender; y que el boletín ‘no sustituye el contacto personal entre dirección y trabajadores, sino que la complementa’”.⁶⁶

Fue teniendo la primera advertencia en mente que se elaboró la presente propuesta para un nuevo boletín de noticias de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., en donde se privilegiara el contenido al diseño. En todo momento se procuró que el diseño fuese en función de facilitar la lectura del contenido, que invitara a su consulta.

Fue gracias a los avances tecnológicos actuales, que se tuvieron varias opciones para materializar esta propuesta, la cual partió de una estructura ya establecida desde que nació el primer *newsletter* de esta organización, y que fue validada conforme a un análisis de los antecedentes de esta agrupación, como ya mencionamos anteriormente, para entender los intereses informativos de sus miembros.

Se puede decir que la nueva versión de la *Síntesis* es resultado de la etapa de planeación del presente proyecto basado, a su vez, en un análisis sobre las necesidades de información que tiene el sector hotelero afiliado a esta organización.

La nueva *Síntesis Turística de Noticias* combina el uso del Internet para recabar la información que la constituye, y el correo electrónico; ambos han demostrado, con el paso del tiempo, ser medios de comunicación muy efectivos para la transmisión de mensajes breves y claros, llegando a su destino en un tiempo en verdad muy corto.

⁶⁶ Mónica Gallego Ruiz y Jhon Jaime Osorio Osorio, *Op. Cit.* P. 6.

Para la elaboración de la *Síntesis*, como se mencionó en el capítulo tercero, se utiliza un programa especializado para el diseño y el manejo de contenido de las páginas web, que permite elaborar nuestro medio electrónico respetando las secciones que siempre han conformado este *newsletter*.

El resultado final, un boletín electrónico que ha sido armado como si fuera un *blog* o bitácora *online*; de hecho, se asemeja en mucho a un blog aunque su finalidad no es establecer un foro de discusión en donde se fijen determinadas ideologías políticas o religiosas, de hecho no pretende fijar alguna. Su objetivo principal es ser un vínculo de información entre la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles y sus representados.

En relación con los costos manejados, se observa una diferencia de \$150,996.00 entre esta propuesta y la versión actual de este boletín electrónico, primero por el diseño web y desarrollo, \$45,000.00, y \$105, 996.00 por la proveeduría de imágenes fotográficas e información que estarían a cargo de Notimex.

Cabe señalar que el cargo por el diseño web y desarrollo, no sería un costo fijo, sino extraordinario, pero necesario cada vez que se requiera hacer un cambio de diseño, no obstante podría ser un costo anual si se establece como política de la Asociación el cambiar el diseño del boletín cada año.

Cabe señalar que este monto resulta bajo, si se consideran las características de cada opción, siendo muy superior la nueva propuesta en cuanto a diseño, pero también en cuanto a la facilidad y rapidez con que puede ser consultado, si se le compara con el actual esquema que tiene el boletín. Además de que su comercialización será ahora una opción pues resulta un medio más atractivo para anunciantes que utilizan la revista o página web de la Asociación para promocionar sus productos y servicios.

De hecho, dicha comparación se puede realizar con otros boletines o *newsletters* que se han comentado en el presente proyecto, pertenecientes a organizaciones similares a la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, y teniendo este nuevo esquema propuesto, con la ventaja que puede ser consultado en una PC de escritorio normal, una computadora portátil, una *tablet* o un teléfono inteligente, con la misma facilidad y rapidez, vemos que también las supera.

Es esa versatilidad de consulta en diferentes dispositivos otra de sus ventajas sobre el esquema actual o los formatos anteriores, que obligaba al destinatario a abrir un archivo adjunto al correo.

En conclusión, se ha elaborado un boletín electrónico que ofrece una nueva forma de recibir noticias en el buzón de correo electrónico con un enlace directo a este nuevo medio electrónico, alojado en una página web. Con lo cual se cumple con nuestro objetivo general, el proponer un formato y diseño nuevos.

Igualmente se cumple con los objetivos particulares que se habían fijado, se utilizan herramientas nuevas e innovadoras que son utilizadas comúnmente en la redacción de blogs, y gracias a un diseño sencillo, pero funcional dando como resultado un *newsletter* sencillo y rápido de consultar.

Esta propuesta constituye una nueva forma de informar a los lectores en cuestión de minutos sobre todo lo relacionado con la industria turística y lo que esté relacionado con la hotelería, con la posibilidad de ver cualquier nota completa que pueda resultar de interés o navegar de forma sencilla y rápida por todo el *newsletter*, como si se navegara en una página web común y corriente. No cambió su contenido o el mensaje que se transmite, sino el medio por el cual se envió.

Fue durante la elaboración del presente proyecto que se tuvo la oportunidad de observar la rapidez con que la tecnología avanza, obligando a su vez a los medios de comunicación a adaptarse a un entorno siempre cambiante, en constante movimiento; las innovaciones tecnológicas han propiciado esta

evolución, marcando la pauta con que el ser humano debe adaptar las herramientas de que dispone para comunicarse de una manera más eficiente y rápida.

Y es que antes, la rapidez y la eficacia, eran cualidades difíciles de alcanzar para lograr un balance adecuado en los procesos comunicativos. Hoy en día es posible observar que cada vez se hace más sencillo alcanzar dicho balance entre rapidez y la eficacia en la comunicación.

La realización de este proyecto, nos permitió analizar el papel que Internet tiene en los procesos comunicativos de las organizaciones de hoy en día, otro de los objetivos planteados al inicio del presente trabajo.

Una agradable e inesperada sorpresa fue que existe una infinidad de programas, o software, especializados en el manejo de texto para páginas web, que constituyen una nueva gama de herramientas que los comunicólogos modernos tienen a su disposición en la red, tales como WordPress, Joomla! y Paper.li, etcétera, que incluso le permiten al usuario diseñar un periódico *on line*. Y lo más sorprendente de todo es que la mayoría de estos son gratuitos.

Se observó durante el desarrollo de este proyecto que así como cambia la forma de comunicarse, también surgen nuevas reglas y códigos; la forma en que debe expresarse el emisor mediante un correo electrónico, la conveniencia, o no, de anexar un archivo en un mensaje electrónico dependerá de la rapidez que se requiera para transmitirlo.

Es así que una conclusión de este proyecto es que es posible mejorar las herramientas de que se dispone, para así también optimizar el proceso comunicativo dentro de una organización, para informar y también transmitir los mensajes que por sus diversas necesidades requiera dar a conocer a quienes forman parte de ella.

Igualmente, se puede concluir que dicho medio, en este caso el boletín electrónico de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., pudo ser reinventado utilizando el mismo canal para su distribución como lo es el correo electrónico, habiendo una buena variedad de opciones para su mejora.

Esta acelerada evolución tecnológica de la que se habla implica que el ser humano también debe adaptarse, primero a las nuevas herramientas tecnológicas y después a las nuevas reglas de comunicación que junto con estas innovaciones se van sucediendo una a otra, dando paso a una nueva generación de medios de comunicación cuya vigencia cada vez es más corta.

Ahora, la tarea de las nuevas generaciones de comunicólogos se enfocará en, primero analizar y estudiar cómo afectan estos vertiginosos cambios tecnológicos a la comunicación humana, para después encontrar la manera de que estas herramientas puedan servir para realizar los procesos comunicativos de una mejor manera.

Anexos



Anexo 1
Versión actual del boletín
electrónico de la AMHM A.C.

SÍNTESIS TURÍSTICA

AÑO V

México D.F., martes 09 de julio de 2013

Núm. 562

PRESIDENCIA AMHM

SE UNE COMITÁN A LA HOTELERÍA ORGANIZADA DEL PAÍS

Durante la realización de la II Junta de Consejo Directivo Nacional, Armando Uribe Valle, presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., dio la bienvenida a una nueva agrupación de empresarios hoteleros que a partir de ese momento pasaron a formar parte de las asociaciones filiales que conforman a la AMHM.



EL dirigente nacional de la hotelería organizada, durante la sesión de trabajo del Consejo Directivo, dio la bienvenida a Francisco Torres Cristiani, presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Comitán de Domínguez y Frontera Sur

A.C., como nuevos miembros de la Mexicana de Hoteles.

Uribe Valle, junto con el tesorero nacional de la AMHM, dieron la bienvenida al representante chiapaneco, y le aseguraron que contaría con todo el apoyo y respaldo de más de 100 asociaciones filiales que conforman a este organismo, el de más tradición y antigüedad en su tipo en toda América Latina. (Fuente: AMHM)

BAJA EN TURISTAS FORÁNEOS Y CRUCEROS, "FOCOS ROJOS"

Los paseantes nacionales equilibran la balanza, pese a la falta de visitantes extranjeros en el país.

México • De acuerdo con el semáforo turístico de MILENIO, en el sector se han prendido dos focos rojos, uno en referencia a la llegada de visitantes extranjeros y otro sobre el arribo de cruceros a los puertos mexicanos.

Respecto al primer indicador, con base en datos del Banco de México, de enero a abril de este año han llegado 7.9 millones de turistas extranjeros, lo que significó un descenso de 1.21 por ciento en comparación con el mismo periodo de 2012.

Armando Uribe del Valle, presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles y vicepresidente de la Confederación Nacional Turística y presidente del Grupo Hotelero Flamingo, señaló que a pesar de la caída de turistas extranjeros la ocupación se mantiene positiva gracias a los paseantes nacionales.

“El turismo doméstico, que a veces no le damos mucha importancia, es el que en épocas buenas y malas saca la cara por el sector, debido a su volumen y a la derrama económica”, señaló el directivo.

Como un ejemplo de este escenario, Uribe del Valle mencionó que el año pasado el turismo extranjero dejó una derrama de aproximadamente 12 mil millones de dólares, mientras que el nacional registró 85 mil millones de dólares.

Otra de las buenas noticias del sector en México es la derrama económica que dejan los turistas internacionales, pues en los primeros cuatro meses del año se contabiliza un monto de 4 mil 236 millones de dólares, un incremento de 6.49 por ciento en comparación con el mismo periodo de 2012. (Fuente: Milenio)

ARRIBA 40% DE TURISTAS EXTRANJEROS A MÉXICO EN VERANO

Morelia, Michoacán.- El 40 por ciento de los 23 millones de turistas extranjeros que recibe anualmente México ingresan al país durante la temporada de verano, informó el presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles AC (AMHMAC), Armando de la Cruz Uribe.

Sin embargo, lamentó que el promedio de lo que gastan los turistas extranjeros por día en México sea diez por ciento menor a lo que erogan en otros países del mundo.

“El promedio mundial de lo que gasta un turista extranjero es poco más de los 850 dólares, en México andamos debajo de ese promedio que es de 800 dólares, pero en las islas del Caribe, los turistas gastan hasta mil 300 o mil 600 dólares al día”, explicó.

De la Cruz Uribe explicó que durante estas fechas se prevé una llegada de doce millones de turistas extranjeros; sin embargo, el 90 por ciento lo captan cinco estados de la República, principalmente los que tienen sol y playa, y sólo dos millones 300 mil se distribuyen en el resto de la geografía mexicana.

“Los turistas buscan Cancún o la Riviera Maya, Puerto Vallarta, Los Cabos, aunque también Guadalajara y México; la gran mayoría de los turistas busca estos destinos, sólo una minoría se distribuye en los estados restantes”, afirmó.

Indicó que están intentado que los turistas extranjeros se distribuyan a lo largo del año y no sólo se congregue la mayor parte durante las ocho semanas de vacaciones de verano, esto para tener un flujo constante de dinero.

Y es que, aseguró, durante dicho periodo se ocupan las 650 mil habitaciones que tiene México, pero explicó que no pueden incrementarlas únicamente para satisfacer la demanda de las vacaciones de verano.

“No podemos hacer 300 mil habitaciones más solamente para cuatro o seis semanas de vacaciones, es mejor distribuirlo durante todo el año, que nos puedan visitar los turistas extranjeros”, manifestó.

Para Michoacán, el líder hotelero a nivel nacional esperó un repunte en la afluencia de visitantes, ya que también influirá el proceso electoral celebrado en catorce estados de la República el pasado domingo.

“Michoacán también se verá beneficiado y esperamos que rebase el 70 por ciento de la ocupación hotelera, porque es un estado que se ha visto muy afectado por los problemas sociopolíticos”, afirmó. (Fuente: Cambio de Michoacán)

ASISTE PRESIDENTE DE LA AMHM A LA CELEBRACIÓN DEL DÍA DEL AGENTE DE VIAJES

Armando Uribe Valle, presidente nacional de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., (AMHM), asistirá el día de hoy a un desayuno organizado por la Asociación Mexicana de Agencias de Viaje (AMAV) para conmemorar el “Día del Agente de Viajes”, en la Ciudad de México.

Se espera que también asistan representantes empresariales turísticos de distintas organizaciones, y que forman parte de la Confederación Nacional Turística (CNT), así como autoridades del ramo turístico. (Fuente: AMHM)

FILIALES AMHM

Estimado socio, si tienes alguna información, comunicado o nota periodística sobre tus actividades que quieras compartir con todos los hoteleros de la República Mexicana, por favor envíala al correo logística@amhm.org y se incluirá en la sección de Filiales AMHM. Todas tus sugerencias serán bienvenidas.

TOMA FUERZA OCUPACIÓN HOTELERA; ESPERAN EN JULIO MAYOR REPUNTE

Las primeras tres semanas de junio mostraron una tendencia positiva en la ocupación hotelera con un promedio de 41 por ciento, según datos de la Secretaría de Turismo (Sectur).

Indican que en la primera semana de ese mes se ocuparon mil 843 cuartos, en la segunda bajó a mil 547 y en la tercera subió a mil 807.

Carlos Riquelme Canales, presidente de la Asociación de Hoteles de Ciudad Juárez, comentó que el verano es la época en la que mayor afluencia se tiene en los hoteles debido a que la gente busca las albercas y algunas viajan del interior del estado a la frontera.

Indicó que para atraer más personas a los hoteles se tiene la campaña de Chihuahua para los Chihuahuenses, en la que se ofrecen descuentos a los residentes del estado que pasan alguna noche en sus instalaciones.

Expresó que esperan que esta campaña sea exitosa y atractiva para los chihuahuenses que pasan por esta frontera para hacer sus compras a El Paso, ya que algunos se hospedan en la vecina ciudad.

En Ciudad Juárez hay 19 hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, mismos que suman 7 mil 200 habitaciones, de las cuales más de la mitad son de calidad turística.

De acuerdo con la Asociación de Hoteles y Moteles de Ciudad Juárez, la tarifa promedio es de 700 pesos, la más baja del país para la calidad y servicios que hay en este mercado.

“Somos una opción económica pero eso no quiere decir que seamos malos porque tenemos hoteles muy buenos, con servicios de primera a precios muy accesibles”, dijo Riquelme Canales.

Los datos de Sectur muestran que 2012 cerró con una ocupación hotelera en Ciudad Juárez de un 38 por ciento mientras que en enero fue de 34.6 por ciento.

En febrero aumentó a 39 por ciento, en marzo bajó a 35.5 por ciento, abril recuperó un poco de ocupación y llegó al 36.8 por ciento mientras que en mayo fue de 34.3

Riquelme Canales comentó que un alza de uno por ciento en la ocupación es positiva porque representa actividad en los hoteles pero que lo que se busca es un repunte importante con turistas de negocios, médicos y de placer.

El reporte de Sectur muestra una tendencia positiva de la ocupación hotelera en Ciudad Juárez, a la par de otras fronteras mexicanas como Tijuana, Baja California. (Fuente: Norte Digital)

RECAUDACIÓN DE DOS POR CIENTO DE HOSPEDAJE, A PROYECTOS TURÍSTICOS

El dos por ciento de hospedaje que pagan los hoteles en Morelos al gobierno, será dirigido a apoyos de proyectos turísticos, no sólo para hoteles o restaurantes, así se comprometió a hacerlo el secretario de Turismo, Jaime Álvarez Cisneros, aseguró el presidente de la **Asociación de Hoteles del Estado de Morelos (AHM), Óscar Segura Zubillaga.**

Al preguntarle sobre el apoyo que están recibiendo del gobierno del estado para promover el turismo, el empresario señaló que tuvieron una entrevista la semana pasada con el secretario de Turismo, Álvarez Cisneros "y acordamos que el recurso que se está utilizando para la campaña de publicidad para promover al estado turísticamente y que fue lanzada la semana pasada, será pagada con recursos del gobierno del estado, es decir, no está saliendo de las arcas del Fideicomiso de Turismo (Fitur)", pero adicional a ello, el funcionario estatal también se comprometió con los empresarios hoteleros "a que el recurso sobre el dos por ciento de hospedaje, será destinado a los proyectos que ponga en la mesa el empresariado que se dedica al turismo", lo cual dijo, "allana mucho el camino y por supuesto que esto hace que nos sintamos escuchados y busquemos presentar proyectos que no sean nada más para restaurantes u hoteles, sino para los destinos turísticos que hay en el estado".

Al respecto, **Segura Zubillaga**, puntualizó que es importante promover los destinos, más que a un municipio como tal; para que después de lograr que vayan a esos lugares "la gente busque dónde comer y a dónde hospedarse" y ahí ya se cumple el círculo virtuoso para los prestadores de servicios turísticos, donde todos ganan y se trabaja de manera integral.

En este sentido, también dio a conocer la realización de logotipos para las cuatro regiones en las que la **AHM** y balnearios concentrarán sus esfuerzos para este verano, con la finalidad de que "sean utilizados siempre, más allá de trienios o sexenios, ya que son diseños estándar que lo que buscan es promover al destino, como Tepoztlán, Tequesquitengo, Cuautla, Oaxtepec; Cuernavaca, etc.", y que son pétalos de flores diversas con colores, en formas de flores para cada uno de los destinos.

Estos esfuerzos, aunados al programa de promoción que lanzaron para que por lo menos 40 hoteles del estado ofrezcan 40 por ciento de descuento en hospedaje, logren que el promedio de ocupación hotelera en los días que hay menos afluencia y que anualmente ha sido del 32 por ciento, aumente hasta en un 47 por ciento de ocupación hotelera; y que igualmente aumente en otros ámbitos del turismo como son restaurantes que esperan el 30 por ciento de mayores

ventas; o los balnearios, que están ofertando de lunes a jueves entradas al 2X1. (Fuente: La Unión de Morelos)

MEDIDA POR LOS CICLONES

Personal de la Unidad Estatal de Protección Civil (Procivy) se reunió con representantes de las cámaras empresariales, a fin de garantizar el abasto de alimentos, energéticos y servicios en caso de que un huracán afecte el Estado.

En la reunión se exhortó a los organismos a cumplir los protocolos correspondientes para que estén preparados ante el reto de mantener con el suministro de productos básicos, hidrocarburos y demás insumos a la población, pues la cultura de protección civil es para todos; cada quien debe hacer la parte que le corresponde.

De acuerdo con un boletín, la coordinación del sector empresarial con el gobierno del Estado es primordial para lograr este objetivo, de modo que se llegó al acuerdo de que todos se mantendrán al pendiente de las decisiones que se tomen, en caso de que surja alguna contingencia por fenómeno hidrometeorológico, por medio del Consejo Estatal de Protección Civil.

Los líderes empresariales confirmaron que trabajarán conjuntamente con la actual administración estatal para fortalecer las labores preventivas que se realizan durante la temporada de huracanes, ya que es ahora cuando deben prepararse para así evitar que les tome por sorpresa la llegada de este fenómeno.

Condimentados (Canirac), y la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) en el Estado; también de la Asociación Mexicana de Hoteles en Yucatán, A.C., Telcel y los supermercados San Francisco de Asís, Wall-Mart y Sam's Club, así como Delta Gas y Gas y Derivados. (Fuente: Diario de Yucatán)

TURISMO NACIONAL

PONE EN MARCHA EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA OPERATIVO DE VERANO PARA LA SEGURIDAD DEL TURISTA

La Secretaria de Turismo del Gobierno de la República, Claudia Ruiz Massieu, puso en marcha hoy, y hasta el 18 de agosto, el Operativo de Verano para la Seguridad Integral de los Turistas 2013, con el propósito de garantizar la protección y la tranquilidad de los paseantes de los destinos turísticos, así como brindarles orientación, asistencia vial y atención en casos de emergencia.

En este operativo participan 12 dependencias federales y 19 organismos paraestatales, así como la Cruz Roja, la Cámara Nacional de Aerotransportes y la Cámara Nacional de Autotransporte de Pasaje y Turismo, para atender a los alrededor de 30 millones de turistas que se esperan en este periodo vacacional.

Ruiz Massieu dio el banderazo de salida a 45 nuevas radio patrullas de Ángeles Verdes, que cuentan con equipos de la más alta tecnología y recorrerán los diferentes tramos carreteros del país.

Bajo el lema En estas vacaciones trabajamos para que te diviertas, el operativo se llevará a cabo en carreteras y casetas de peaje, aeropuertos, centrales de autobuses, puntos fronterizos y en los destinos turísticos, y se fundamenta en acciones de seguridad y protección, de tránsito y facilitación, y de protección al consumo.

En el rubro de seguridad y protección, las acciones van encaminadas a la prevención y corrección en los puntos de mayor afluencia turística; atención de infraestructura a flujos turísticos con patrullas, ambulancias, helicópteros, hospitales móviles, motocicletas, embarcaciones, unidades móviles en carreteras y campamentos en destinos turísticos.

Se realizará también, monitoreo a la calidad del agua en playas, verificación de embarcaciones de recreo e información para el fomento de la cultura sanitaria.

Para el rubro de tránsito y facilitación, el operativo contempla módulos de atención al turista en terminales, fronteras, puntos carreteros y destinos turísticos; control de importación e internación temporal de vehículos a México; auxilio en carreteras libres y de peaje; agilización de entrada en puntos de internación, así como unidades médicas para la detección de injerencia de alcohol. (Fuente: Sectur)

SECTUR ABANDERA OPERATIVO DE VERANO 2013

Con el objetivo de garantizar la seguridad y la tranquilidad de al menos 30 millones de turistas que se prevé viajarán a los diferentes destinos del país en este periodo vacacional, el gobierno federal anunció el Operativo de Verano 2013.

En la Terminal 2 del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, la secretaria de Turismo, Claudia Ruiz Massieu, encabezó la puesta en marcha del operativo bajo el lema "En estas vacaciones trabajamos para te diviertas" , y anunció que se aplicará en puntos fronterizos, carreteras, casetas de peaje, aeropuertos, centrales de autobuses y en los diferentes destinos turísticos.

Al subrayar que dicho operativo se llevará a cabo con la participación de 12 dependencias federales, 19 organismos públicos, la Cruz Roja y el sector privado, Ruiz Massieu dio el banderazo de salida a 45 nuevas radiopatrullas de los Ángeles Verdes.

La titular de la Secretaría de Turismo aseguró que en este Operativo de Verano hay una visión integral de las necesidades del viajero, producto de una mejor coordinación y comunicación entre todas las entidades que participan en él.

“Hay un esfuerzo de acción concertada que no tiene precedente en el país; hoy entendemos la seguridad de manera ampliada, mucho más allá de la seguridad nacional, se trata de una visión novedosa, más exigente y más eficiente de la seguridad”, manifestó. (Fuente: El Universal, Notimex)

NUESTRA PRIORIDAD ES LA TRANQUILIDAD DEL TURISTA: CLAUDIA RUIZ MASSIEU

Al poner en marcha el Operativo de Verano para la Seguridad Integral de los Turistas 2013, la Secretaria de Turismo del Gobierno de la República, Claudia Ruiz Massieu, afirmó que la prioridad es la tranquilidad de turistas durante el

periodo vacacional, para que puedan disfrutar de todo lo bello que tiene el país y sus destinos.

Aseguró que en este Operativo de Verano hay una visión integral de las necesidades del viajero, producto de una mejor coordinación y comunicación entre todas las entidades que participan en el mismo.

Ruiz Massieu expuso que con esta coordinación en los trabajos se evitan duplicidades y redundancias en el servicio, y esa es una de las principales razones, apuntó, que permitirán tener un mejor operativo. (Fuente: Sectur)

OCUPACIÓN HOTELERA CRECIÓ 6.7 % EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO: SECTUR

Al cierre del primer semestre del 2013, la ocupación hotelera en el país registró un crecimiento de 6.7 por ciento, en comparación con el mismo período del año pasado, y 14.8 por ciento, en relación con el 2011.

De acuerdo con el Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México-DataTur, al 30 de junio de este año, el promedio de cuartos de hotel ocupados, en los 70 principales destinos turísticos, ascendió a 194 mil 38, mientras que en el mismo lapso de 2012 fue de 181 mil 787, y de 169 mil 88, en 2011.

Los destinos de playa que reflejaron un mayor crecimiento durante el primer semestre de 2013, fueron: Cancún, 13.1 por ciento; Riviera Maya, 7.9 por ciento; Nuevo Vallarta, 31.5 por ciento, y Puerto Escondido, 23.7 por ciento.

En cuanto a grandes ciudades, las que reportaron mejores números fueron: Ciudad de México, 6.3 por ciento; Monterrey, 10.1 por ciento, y Guadalajara, 6.4 por ciento. (Fuente: Milenio)

NIEGA SECTUR AFECTACIÓN POR INSEGURIDAD

Cd. De México. - La inseguridad que se registra en varios puntos del País, como Michoacán y Guerrero, no afectará la actividad turística durante el periodo vacacional del verano, aseguró Claudia Ruiz Massieu, titular de Sectur. “Los datos que tenemos en términos de reservaciones de hotel, venta de boletos de avión y de pasajes de autobús (indican) que va a ser una temporada igualmente concurrida que otros años, incluso más”, dijo, tras encabezar el arranque del Operativo de Verano para la Seguridad del Turista. (Fuente: Reforma)

SCT Y AEROLÍNEAS

RECOMIENDA SCT CONTRATO B PARA AEROMÉXICO

Cd. De México. La SCT se pronunció a favor de Aeroméxico en el conflicto que esa aerolínea sostiene contra la Asociación Sindical de Sobrecargos de Aviación. Durante la primera audiencia del recién reactivado conflicto colectivo de naturaleza económica de la aerolínea contra el sindicato, el pasado viernes 5 de julio, el apoderado legal de la SCT, Eduardo Mendoza Cedeño, consideró necesario aprobar nuevas condiciones laborales para los futuros auxiliares de

vuelo de la compañía para evitar una posible suspensión de operaciones. (Fuente: Reforma)

CANCÚN RECIBE AL AVIÓN MÁS MODERNO DEL MUNDO

El aeropuerto internacional de Cancún recibió, en su primer vuelo comercial, al 'Dreamliner B-787', considerado el avión más moderno del mundo.

Aunque la aeronave ya descendió en un evento de exhibición, se trata de su primer aterrizaje con el avión ya operando a nivel comercial con la aerolínea TUI-Thomson que completó el vuelo Glasgow-Cancún.

En la ceremonia especial de atención al vuelo, estuvo la directora general de TUI-Thomson, Chris Browne, y directivos de ASUR, empresa concesionaria de la terminal aérea.

Asimismo, como detalle adicional, los sobrecargos de la aerolínea estrenaron uniformes en ese primer vuelo a México y bajaron del avión a la plataforma junto a Browne, quien ofreció una rueda de prensa en la sala de recepción VIP de la terminal cancenense.

La aeronave aterrizó en el aeropuerto internacional de Cancún a las 12:40 y en la zona de hangares lo esperaban autoridades locales.

Browne indicó que la aerolínea tiene grandes planes de inversión para reforzar su presencia en la región del Caribe Mexicano y en destinos de playa como Puerto Vallarta. (Fuente: El Financiero)

CUBRIRÁ AEROLÍNEA RUTA PETROQUÍMICA

Cd. De México. La recién creada aerolínea chartera Danaus Airlines comenzó operaciones en las rutas Reynosa-Tampico-Villahermosa y Reynosa-Tampico-Ciudad del Carmen, conocidas también como rutas petroquímicas. La chartera prestará el servicio en aviones 737-200, con capacidad para 117 pasajeros, se detalla en un comunicado del grupo aeroportuario OMA, a cuya red pertenecen los aeródromos de Reynosa y Tampico. (Fuente: Reforma)

TRÁFICO DE PASAJEROS DE LATAM SUBE 2.4% INTERANUAL EN JUNIO

Santiago .- LATAM Airlines, el grupo que incluye las operaciones de la chilena LAN y la brasileña TAM, reportó el lunes un alza interanual del 2,4 por ciento en su tráfico de pasajeros en junio.

Con el resultado del mes, el tráfico de pasajeros del grupo acumuló un alza del 4% en el primer semestre.

El tráfico doméstico de pasajeros de LATAM en Brasil cayó un 0.4%, pero logró concretar un alza del 1.7% en los primeros seis meses.

En tanto, en las operaciones de habla hispana (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay y Perú) el tráfico aumentó un 13.8% mensual y un 12% en el semestre.

LATAM informó además que el transporte internacional de pasajeros subió un 1.6% en el sexto mes del 2013.

El tráfico de carga, en tanto, disminuyó un 1.8% en junio.

LATAM tiene unidades de operación en Argentina, Brasil, Paraguay, Colombia, Ecuador, Chile y Perú.

El factor de ocupación subió 1.9 puntos porcentuales en junio, al 79.7%.

Las acciones de LATAM bajaron el lunes un 0.29% a 7,948.20 pesos en la Bolsa de Comercio de Santiago. ([Fuente: El Financiero](#))

ESTADOS

GUANAJUATO, LUGAR PREFERIDO DEL TURISMO EXTRANJERO

LEÓN, Gto. (OEM-Infomex).- El número de turistas extranjeros que eligen a Guanajuato como destino para pasar sus vacaciones continúa al alza, sostuvo el secretario de Turismo del estado, Fernando Olivera Rocha, quien señaló que durante este periodo de asuetos la entidad registrará un millón y medio de visitantes, 483 mil de los cuales serán foráneos.

El titular de Sectur indicó que este movimiento turístico propiciará una ocupación hotelera de 50 por ciento y dejará al estado una derrama económica promedio de tres mil 900 millones de pesos, en tanto que las ciudades más visitadas serán Guanajuato capital, San Miguel de Allende y lugares con balnearios reconocidos como Abasolo y Pénjamo. ([Fuente: El Occidental](#))

INVITA SECTUR A DISFRUTAR EL SISTEMA ARRECIFAL VERACRUZANO

Xalapa, Ver.- Las innumerables bellezas con las que cuenta Veracruz en mar y tierra son motivo de estudio y visita de miles de personas que gustan del contacto con la naturaleza. El Sistema Arrecifal Veracruzano es uno de estos puntos recorridos, catalogado como una de las 13 Maravillas de México tras una campaña televisiva que lo coronó por su belleza a nivel nacional.

A través de la práctica del buceo, los turistas podrán disfrutar del Sistema Arrecifal Veracruzano, que está formado por 17 arrecifes de casi 40 metros de profundidad, 11 localizados frente a Antón Lizardo y el resto frente al puerto de Veracruz; además interactuarán con la naturaleza y la variedad de especies marinas que resguarda. ([Fuente: elgolfo.info](#))

ENTRA TAMPICO-MADERO A PLAN ESTRATÉGICO DE SECTUR

Tampico, Tam.- La zona de Tampico-Ciudad Madero quedó incluida entre 50 destinos del país que formarán parte de la Agenda de Competitividad de Destinos Turísticos de la Secretaría de Turismo (SECTUR) para potenciar la actividad.

De acuerdo con Mónica González García, titular de la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del Estado, el estudio de las ventajas y oportunidades de las ciudades seleccionadas de la entidad correrá a cargo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Desde 2011, los municipios Tampico y Ciudad Madero asumieron la marca “Tampico-Miramar” como su estrategia de promoción turística a nivel nacional.

El estudio permitirá conocer el potencial que tiene “Tampico-Miramar” para detonar a gran escala la actividad turística y ampliar sus beneficios.

La SECTUR participará como coordinador del estudio, a través de consultores especializados, y presentará el diagnóstico y las conclusiones de trabajo en octubre de este año.

Este documento marcará las acciones que deberán cumplirse en materia de infraestructura, capacitación e inversión para desarrollar el destino.



Anexo 2

Versión anterior del boletín o
Resumen de la AMHM A.C.

RESUMEN EJECUTIVO

PRENSA TURÍSTICA

México D.F., miércoles 11 de abril de 2012

Núm. 274

AÑO IV

Tarda hotelería nacional en recuperarse

SECCIONES

[PRESIDENCIA AMHM](#)

[FILIALES AMHM](#)

[TURISMO NACIONAL](#)

[SCT Y AEROLÍNEAS](#)

[ESTADOS](#)

[GÉNEROS DE OPINIÓN](#)

TIENE MEXICANA

DENUNCIAS EN PROFECO

A la fecha nueve mil 781 consumidores han presentado una denuncia ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) en contra de Mexicana de Aviación, por un monto total de 109 millones 830 mil 399.41 pesos. [Continúa](#)

OFRECEN FESTIVAL

CULTURAL EN ZACATECAS

A fin de incrementar la ocupación de cuartos durante el Festival Cultural, diversos hoteles de la ciudad ofrecen la “tercera noche gratis” durante la semana de pascua, campaña diseñada por la Secretaría de Turismo y la Asociación de Hoteles y Moteles de México A.C. [Continúa](#)

Monclova, Coah., abril 10 (INFONOR).- La industria hotelera del país sigue sin recuperarse de la caída por la crisis económica de 2009 a pesar de las campañas de promoción, indicó Armando de la Cruz Uribe Valle, presidente nacional de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles. [Continúa](#)



DARÁN IMPULSO A ECONOMÍA ESTATAL HOTELEROS DE COAHUILA

MONCLOVA, COAH.- Así lo declaró Héctor Horacio Dávila Rodríguez, quien asumió ayer como presidente del organismo, como resultado de la asamblea en la que sumó 27 **votos** a favor, 2 en contra (de Karim Saade Charur y Alfonso Laguarda) y la abstención de Armando de la Garza, presidente saliente. [Continúa](#)

MICHOACÁN SUPERA META TURÍSTICA

Morelia, Michoacán (MiMorelia.com).- La Sectur Estatal dio a conocer datos preliminares de la semana mayor correspondiente al periodo vacacional de Semana Santa proporcionados por la Asociación de Hoteles y Moteles de Michoacán (AHMEMAC) quienes reportan a Michoacán 8 puntos porcentuales arriba de la media nacional. [Continúa](#)

INDICADORES

(Cierre día anterior)

Anterior / Actual

IPC: 39,432.15 / 39,035.17

DJ: 12,929.59 / 12,715.93

Mez Mex: 111.40 / 109.67

Cetes 28 (pond.): 4.25 / 4.26
Compra/Venta

Dólar: 12.7500 / 12.2500

Euro: 16.7134 / 17.3831

GOBIERNO E IP BUSCAN RECUPERAR CRUCEROS

La industria de los cruceros se ha convertido en el gran pendiente del sector turístico a pesar de los trabajos que ha realizado la Secretaría de Turismo (Sectur) que encabeza Gloria Guevara Manzo para mantener a México en el sitio número uno entre países receptores de navíos.

Tanto la dependencia como la iniciativa privada tienen claro que el producto turístico que ofrece el país para ese tipo de viajeros se ha envejecido y que existe la necesidad de renovarlo e innovar, principalmente en puertos del Pacífico donde el segmento ha sido afectado por la crisis de California, en Estados Unidos. (Fuente: El Universal) [Continúa](#)

PRESIDENCIA AMHM

TARDA HOTELERÍA MEXICANA PARA LOGRAR RECUPERACIÓN

Monclova, Coah., abril 10 (INFONOR).- La industria hotelera del país sigue sin recuperarse de la caída por la crisis económica de 2009 a pesar de las campañas de promoción, indicó Armando de la Cruz Uribe Valle, presidente nacional de la



Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles.

El dirigente de los hoteleros señaló que los niveles de ocupación siguen bajos.

“Consideramos que al primer trimestre del año actual está complicado y esperamos tener los números similares al 2008”, expuso, “habrá que hacer una reflexión porque son tres años perdidos, si logramos recuperar los números aún así estaríamos 15 puntos abajo a lo que realmente deberíamos estar”.

Como factores de la lenta recuperación del sector turístico mexicano, De la Cruz Uribe Valle ubicó la limitada mejoría de la economía de Estados Unidos, la crisis en Europa y las campañas generadas en el extranjero para que no se visiten destinos mexicanos.

“Si ellos tienen una crisis económica complicada el país se ve seriamente afectado, por lo cual opta el sector hotelero del país buscar alternativas emergentes de mercados internacionales como el mercado argentino, colombiano, brasileño que registra un crecimiento favorable”, explicó.

El líder de los hoteleros consideró que México tendría que crecer a tasa de dos dígitos los próximos seis años si busca escalar peldaños en la clasificación del turismo internacional.

Y como prueba de que se busca crecer a pesar de las adversidades destacó la construcción de más habitaciones en el país.

“La IP no ha parado a nivel nacional en la edificación de crecimiento, más cargado al centro sur del país, menos en el norte, pero seguimos creciendo con estas 25 mil habitaciones”, enfatizó.

Al hablar del impacto que ha generado la inseguridad en el país, el líder de los hoteleros dijo que el factor real, pero de las dimensiones que a veces se presentan.

“No desconocemos que exista en el mapa general del país, la zona norte un poco más señalada, no se vale que con el afán de frenar un mercado se manden alertas para que no visiten todo México, sí tenemos este problema, pero no de gran tamaño”, manifestó.

Armando de la Cruz Uribe Valle estuvo en Monclova para atestiguar la toma de protesta de Héctor Dávila Rodríguez como presidente de la **Asociación de Hoteles y Moteles de Coahuila**. (Fuente: Infonor, El Norte)

[Volver a la Primera](#)

EN MONCLOVA TOMA PROTESTA EL NUEVO PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE HOTELES EN COAHUILA

Monclova, Coah.- El nuevo presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles en el estado, tomo protesta está mañana en el Hotel Sheraton, sesión que fue



encabezada por el presidente a nivel nacional de la misma, **Armando de la Cruz**.

Luego que por cuatro años la presidencia de la Asociación de Hoteles permaneciera en Monclova a cargo **de**

Armando de la Garza, hoy **Héctor Horacio Dávila Rodríguez** de la ciudad de Saltillo, tomo protesta como el nuevo presidente estatal.

Armando de la Cruz, **presidente** a nivel **nacional** de la organización hotelera refrendó su total apoyo al nuevo presidente estatal y reconoció el trabajo realizado por parte del ex titular, Armando de la Garza, a quién calificó de emprendedor y excelente representante de la asociación.

Durante la reunión y toma de protesta **De la Cruz** dijo que tomarán las medidas que usó De la Garza para promover el turismo y la ocupación hotelera, es decir, las redes sociales dentro de las acciones que se aplicarán a nivel estatal y nacional.

De la Cruz agregó que buscará su reelección para los próximos dos años dentro de la presidencia nacional de Hoteles, por lo que realizará algunas visitas a las diferentes asociaciones estatales en busca de presentar sus propuestas para lograr su cometido.

Mientras tanto el presidente estatal Héctor Horacio Dávila refrendó su compromiso para con los empresarios hoteleros e indicó que esta abierto a ideas y propuestas que puedan favorecer a todo el gremio.

Finalmente el ex presidente de la misma Armando de la Garza, agradeció el reconocimiento que se le hizo sobre su labor desempeñada y reiteró que continuará colaborando con el nuevo presidente a favor de la asociación.

(Fuente: Acceso Monclova, Zócalo, Vía 57)

[Volver a la Primera](#)

INSEGURIDAD Y OPERATIVOS "ANTI-CHOCOLATES" EN COAHUILA CAUSAN BAJA EN TURISMO

MONCLOVA, COAH.- **Armando de la Cruz**, líder nacional de los hoteleros atribuyó no solo a la inseguridad -sino ahora- a los operativos contra autos chocolate el desplome de la llegada de turistas a México, lo que le ha pegado al turismo de carretera.

En su visita a Monclova, donde le tomó protesta a **Héctor Horacio Dávila Rodríguez** como nuevo presidente de la Asociación Estatal de Hoteleros, el dirigente nacional dijo ofrecerá total apoyo al nuevo presidente estatal y reconoció la labor hecha por el ex titular, Armando de la Garza, a quién calificó de emprendedor y excelente representante de la asociación.

Durante ésta reunión y toma de protesta De la Cruz señaló que importará la estrategia de promoción turística adoptada por el ex presidente estatal de los hoteleros, Armando de la Garza, como lo son difundir las bondades de los sitios turísticos y hoteles a través de las redes sociales.

Apuntó que se enfocarán en la promoción de los hoteles así como en la mejora de la calidad de servicio, ya que anteriormente las estrellas con que se distinguían a los hoteles eran para ir aumentando los costos pero hoy en día reflejan solamente el servicio que cada uno presta.

Entre las acciones trazadas, está la de realizar cada último sábado del mes reuniones a nivel nacional para la implementación de nuevas ideas o proyectos que ayuden a reforzar las actividades dentro del turismo y hospedajes.

Finalmente anunció que buscará su reelección para los próximos dos años dentro de la presidencia nacional de Hoteles, para lo cual visitará próximamente las diferentes asociaciones estatales en busca de presentar sus propuestas para lograr su cometido. (Fuente: Vanguardia)

[Volver a la Primera](#)

AFIRMAN QUE SON INFUNDADAS ALERTAS DE EU

El 99.9 por ciento de las alertas de Estados Unidos contra México por inseguridad están infundadas y obedecen a una campaña mercantilista y política de mal vecino, señaló el presidente nacional de la **Asociación de Hoteles y Moteles, Armando de la Cruz Uribe**.

"El 99.9 por ciento (de las alertas) van sin sustento, lanzar una alerta por un estado como Texas de que no visites todo el País, ya de sí, debería desecharse, porque hay que focalizarlo, hay que decir en tales puntos específicos, pero hablar de que todo el País es inseguro, previo a un período de vacaciones, me sonó más a una campaña mercantilista de un mal vecino", subrayó el líder hotelero.

Prueba de ello, agregó, es que en el presente período vacacional de Semana Santa México tuvo un crecimiento de 1.5 por ciento de visitantes extranjeros, lo cual envía un mensaje al mundo de que el País es seguro.

Muchas de las alertas de Estados Unidos las lanza previo a vacaciones, apuntó.

"No se vale que en un afán de retener un mercado como en el caso de los springbreakers, los turistas que gustan de nuestro país, de los ciudadanos americanos, se manden alertas para que no visites todo México, previo a semanas vacacionales; sí tenemos problemas de seguridad, pero no del tamaño de como se están manifestando en Estados Unidos", insistió. (Fuente: Terra 10/04/12)

[Volver a la Primera](#)

FILIALES AMHM

Estimado socio, si tienes alguna información, comunicado o nota periodística sobre tus actividades que quieras compartir con todos los hoteleros de la República Mexicana, por favor envíala al correo logistica@amhm.org y se incluirá en la sección de Filiales AMHM. Todas tus sugerencias serán bienvenidas.

DARÁ IMPULSO A ECONOMÍA ESTATAL ASOCIACIÓN DE HOTELES

MONCLOVA, COAH.- Así lo declaró Héctor Horacio Dávila Rodríguez, quien asumió ayer como presidente del organismo, como resultado de la asamblea en la que sumó 27 [votos](#) a favor, 2 en contra (de Karim Saade Charur y Alfonso Laguarda) y la abstención de Armando de la Garza, presidente saliente.

“Se establecerá una comisión de proveedores para todos los [insumos](#) que utilizamos en los hoteles –como almohadas, sábanas, jabones, tarjetas– y lo primero será detectarlos en territorio coahuilense, y ya si no los hay aquí, entonces buscar las mejores opciones en calidad y precios competitivos y compararlos con los proveeduría actual”, explicó.

“Otro aspecto muy importante será el de lograr una permanente asesoría de la Dirección Jurídica Nacional de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles para todo lo relacionado con las demandas de autores y compositores, impuestos sobre nóminas, amparos, servicio de agua y muchas otras cuestiones”, explicó Dávila Rodríguez.

El nuevo líder de los hoteleros en Coahuila dejó en claro que se buscará una mayor representación en todos los organismos y consejos ciudadanos “que tienen que ver no sólo con nuestra actividad sino con todo lo relacionado con el bienestar y desarrollo turístico, económico, social y comunitario”.

Impulsará financiamiento

Apuntó que “se entablará una relación directa con la Secretaría de Desarrollo Económico y la delegación Coahuila de la Secretaría de Economía, para impulsar el financiamiento de proyectos a través de la financiera Aktiva, que nos puede permitir acceso a recursos hasta por 1.5 millones de pesos para equipamiento de los hoteles, sin garantías y señalando sólo el equipo que se va a adquirir”.

La capacitación permanente será otro factor fundamental no sólo para los mandos gerenciales o intermedios, sino para todo el equipo humano de contacto con los clientes, destacó.

Otros aspectos importantes que resaltó Dávila Rodríguez son “fortalecer los lazos con asociaciones en y extendernos si es posible hasta Europa; lograr mayor Identidad de la Asociación para dar confianza a nuestros huéspedes e impulsar la creación de una comisión tripartita, donde participen OCVs, AMHMC y la Secretaría de Turismo, así como realizar reuniones cada dos meses para hacer

más fuerte al gremio hotelero. Y rolarlas en todos los puntos del estado para que todas las regiones se sientan atendidas y participen de manera puntual en todos los programas y acciones a realizar”.

APRECIACIONES

Héctor Horacio Dávila aclaró que la impresión de inseguridad en Coahuila no es la misma que observan afuera y señaló turistas extranjeros han declarado que el estado es tranquilo.

Dijo que la ocupación hotelera en Coahuila representa el 2% de la nacional y que en la Semana Santa hubo una derrama económica de 8 mdp, mientras que en 2011 fue de 18 mdp. (Fuente: Vanguardia)

[Volver a la Primera](#)

MICHOACÁN LOGRÓ SUPERAR LA META DE AFLUENCIA TURÍSTICA EN LA SEMANA SANTA

Morelia, Michoacán (MiMorelia.com).- La Sectur Estatal dio a conocer datos preliminares de la semana mayor correspondiente al periodo vacacional de



Semana Santa proporcionados por la **Asociación de Hoteles y Moteles de Michoacán (AHMEMAC)** quienes reportan a Michoacán 8 puntos porcentuales arriba de la media nacional.

En la conferencia de prensa donde estuvieron presentes Roberto Monroy García, Secretario Estatal de Turismo, así como **Roberto Molina, Presidente de la AHMEMAC,** **Graciela Patiño** Presidenta de la **Asociación de Hoteles**

y Moteles de Morelia, Rogelio Díaz, Secretario de Turismo y Cultura de Morelia, y Carlos Gálvez, Presidente del Consejo Coordinador Empresarial de Michoacán explicaron que Michoacán logró superar la meta de los 500 mil turistas con una ocupación hotelera de 73% en comparación con el 65% de ocupación nacional.

Monroy García explicó que la meta era alta, sin embargo, tras un trabajo conjunto donde se sumaron los esfuerzos de las partes involucradas entre gobiernos de los tres niveles e iniciativa privada, según los datos preliminares del ITESM se logró superar la afluencia turística del 2011 que era de 404 895 mil llegando incluso a rebasar los 500 mil visitantes.

Indicó que adicional a la promoción de los 769 eventos culturales programados en todo el estado la Sectur también llevó a cabo operativos de bienvenida en las principales entradas a Michoacán en casetas como la de Contepec, Ecuandureo y Cuitzeo al igual que en algunas centrales de autobuses del Estado, el aeropuerto, donde se repartieron 25 mil folletos de bienvenida con un pequeño obsequio de agradecimiento por preferir Michoacán como opción para esta semana Santa.

Explicó que estos detalles además de mapas carreteros se repartieron en especial a vehículos con placas de otras entidades donde se puede ver reflejada la numerosa visita de turistas del Estado de México, D.F., Morelos, Querétaro, Jalisco, Guanajuato y en especial los propios michoacanos que acudieron a

recorrer su estado, también se detectó visita de turistas internacionales de Estados Unidos, Canadá, España y Taiwan.

Comentó que se instalaron módulos de atención turística en Pátzcuaro, Zamora, la Costa Michoacana, Uruapan, Tlalpujahua y Morelia y diferentes presidencias municipales.

Por su parte **Roberto Molina presidente** de la **AHMEMAC** explico que los reportes proporcionados corresponden únicamente a la ocupación de los hoteles que si están inscritas en la Asociación Michoacana reportando a Uruapan 86%, Morelia 60%, País de la Monarca 95%, Pátzcuaro 70%, Zamora 75% , Valle de Apatzingan 50%, Costa Michoacana 100%

Resaltó que en el país de la monarca el crecimiento en la ocupación fue del 100% ya q estaban reportando el 47% y llegaron un 95% y algo similar ocurrió en la región de Pátzcuaro donde la ocupación era de un 30% y durante los días Santos incrementaron a un 70 por ciento.

Finalmente el Secretario de Turismo en el Estado comentó que durante estos días se recibió la visita de periodistas locales, nacionales e internacionales así como de importantes personalidades como Joan Passolas, Vicepresidente de la Organización Mundial de Turismo, responsable del turismo de toda América, quien realizó un recorrido por el Tianguis Artesanal de Uruapan y por Angahuan aprovechando la oportunidad para reforzar las alianzas con la OMT que ayuden con la promoción de las riquezas y atractivos que ofrece Michoacán. (Fuente: MiMorelia.com)

[Volver a la Primera](#)

COSTARON FEDERALES 550 MDP EN COMIDA Y HOTELES

El despliegue masivo de los agentes de la Policía Federal (PF) en el estado de Chihuahua durante los últimos tres años, principalmente en Ciudad Juárez, donde se concentró a la mayoría de los elementos en auxilio de las fuerzas locales de seguridad, representó para el erario del país un gasto en hospedaje y alimentación mayor a 550 millones de pesos.

También es equivalente al 68 por ciento de los 870 millones de pesos que el Gobierno federal contempló ejercer en el rubro de seguridad de la estrategia “Todos somos Juárez. Reconstruyamos la ciudad”.

Mediante solicitudes de información realizadas a la corporación a través de Infomex -sistema del Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI), por medio del cual se puede tener acceso a datos de dependencias de gobierno- se obtuvo el dato de que la PF erogó en el estado de Chihuahua 550 millones 688 mil 493 millones de pesos entre 2009 y 2011, cuando llegó a concentrar hasta 5 mil efectivos en esta comunidad fronteriza.

En el país, el gasto ejercido en partidas de alimentación y gastos de viaje de sus elementos durante ese mismo periodo, con cargo a fondos públicos federales, ascendió a 4 mil 799 millones 329 mil 858 pesos.

Ese gasto fue ejercido por 35 mil efectivos que conforman la corporación en México y que durante ese periodo fueron movilizados en Chihuahua, Guerrero, Michoacán, Sinaloa y Veracruz, entre otros estados.

En opinión de representantes de sectores de la comunidad, ese monto de gastos en viáticos y alimentos de los agentes federales sería irrelevante si hubiera

resultados más concretos que se hubieran traducido en más seguridad para la ciudadanía.

José Luis Flores, del Consejo Ciudadano, consideró que en términos de impacto al erario, es exagerado ese gasto y en términos de resultados logrados con su trabajo también.

“En un país y una ciudad que atraviesa un subdesarrollo social como el que vivimos, con tanta pobreza, esas cifras deben ser una llamada de atención para las autoridades locales, quienes en lugar de llamar al auxilio policiaco de la Federación debieron exigir que con esos recursos se sentaran las bases de una sociedad más articulada”, opinó.

A su vez, Juan Hernán Ortiz Quintana, de Ciudadanos por una Mejor Administración Pública (Cimap), coincidió en que ese gasto es demasiado, sobre todo porque no se conoce realmente el resultado de su operación en la localidad.

“Nadie sabe el verdadero impacto de la labor de la Policía Federal en la seguridad de la ciudad y el problema no es sólo el gran gasto, sino que este esquema se puede reproducir en el país sin conocer los resultados de su trabajo”, afirmó.

En la percepción ciudadana crece la idea de que muchos delitos, como extorsiones y secuestros, disminuyeron cuando ellos se fueron, indicó.

De hecho, a unas semanas del retiro de la PF en noviembre, el gobernador César Duarte Jáquez declaró que sin la presencia de militares y agentes federales, Chihuahua fue la entidad que más logró reducir los índices de inseguridad en 2011.

Aunque este gasto es criticado por sectores sociales, en el ámbito económico es considerado como positivo para la comunidad.

“Su presencia nos ayudó porque la hotelería aquí se cayó hace tres años, la gente dejó de venir a la ciudad y las empresas cancelaron sus viajes”, indicó Adrián González, gerente de hotel María Bonita, uno de los lugares “ocupados” por la tropa federal, donde llegaron a estar unos 280 elementos.

En general, afirmó **Carlos Riquelme, presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles**, “la estancia de la Policía Federal en general fue buena para la economía de Juárez. Ya que se fueron se extrañan. Representaron una partida económica importante”.

Mencionaron que cuando se fueron de la ciudad, en octubre de 2011, algunos establecimientos se vieron en la necesidad de correr hasta el 50 por ciento de su plantilla laboral.

Un despliegue de pesos

De acuerdo con datos de la Policía Federal, en la ciudad se llegaron a desplegar hasta 5 mil agentes para participar en diversas acciones dentro del Operativo Conjunto Chihuahua y luego para hacerse cargo de manera temporal de la seguridad en el municipio. Su arribo empezó en 2008, cuando llegaron a concentrar aquí a unos 460 agentes; para el año siguiente, en varias etapas, la corporación llegó a tener 2 mil 600, aunque el mayor número de uniformados se contó a partir de abril de 2010 -y hasta noviembre del año pasado-, cuando arrancó una nueva etapa de “Todos Somos Juárez”.

Entonces se anunció que 2 mil 400 estaban albergados en el Centro de Mando que se construyó en el bulevar Juan Pablo Segundo, junto a un complejo de maquiladoras.

Consultados sobre esto, el Estado y el Municipio reportaron que para esos conceptos no destinaron recursos de sus fondos financieros.

Lujo para policías, barraca a militares

Mientras los policías federales vivieron en hoteles y moteles de hasta cuatro estrellas, los militares, que también fueron enviados a esta localidad de 2008 a 2010 para combatir al crimen organizado, durmieron al ras del piso en tiendas de campaña o bajo el techo de naves industriales en desuso.

Este contraste empezó a ser documentado por El Diario desde 2009, en trabajos periodísticos donde se estableció que esa diferencia se debió a que la Secretaría de Seguridad Pública Federal (SSPF) pagó la estancia de los policías en hoteles con recursos públicos de la Federación, mientras que la de los militares la cubrió el Gobierno municipal, que se encargó de cubrir la renta de dos de las tres instalaciones industriales.

(Fuente: El Diario)

[Volver a la Primera](#)

OFRECEN A VISITANTES DEL FESTIVAL CULTURAL DE ZACATECAS LA TERCERA NOCHE DE HOSPEDAJE GRATIS

A fin de incrementar la ocupación de cuartos durante el Festival Cultural, diversos hoteles de la ciudad ofrecen la “tercera noche gratis” durante la semana de pascua, campaña diseñada por la Secretaría de Turismo y la **Asociación de Hoteles y Moteles de México A.C.**

Sobre el tema, Pedro Inguanzo González, secretario de Turismo, habló de la promoción ofertada a personas que visitan la capital y deciden hospedarse en hoteles de la zona conurbada Zacatecas-Guadalupe. (Fuente: Secretaría de Turismo de Zacatecas)

[Volver a la Primera](#)

REGISTRAN HOTELES OCUPACIÓN DEL 90%

La Asociación de Hoteles y Moteles de Tlaxcala registró una ocupación en los principales municipios del estado del 90 por ciento, durante los días jueves, viernes y sábados pasados, informó el presidente, Juan Carlos Hernández Whaibe.

Explicó que de acuerdo con el monitoreo en los hoteles de la capital del estado, de Apizaco y de Santa Cruz Tlaxcala, la ocupación hotelera alcanzó el 90 por ciento, por lo que se ocuparon alrededor de mil habitaciones de tres, cuatro y cinco estrellas.

En entrevista, Hernández Whaibe abundó que los turistas son originarios principalmente del Distrito Federal, México, Puebla, Hidalgo y sólo pocos de estados más lejanos, como Quintana Roo.

"Es interesante el comportamiento que tiene actualmente la actividad turística, amén de las actividades que se realizan para promover el estado, ya se empieza

a reflejar. Este fin de semana se cumplió con la expectativa de ocupación, y haciendo un balance con lo que va del año, es positivo".

Indicó que los principales días de la Semana Mayor se registró una afluencia importante de visitantes, que se quedaron en promedio un día y medio en Tlaxcala, pues aceptó que fueron pocos los que estuvieron en la entidad durante los tres días.

"Les gusta la tranquilidad que hay en Tlaxcala en comparación con otros estados, la economía de la entidad en materia turística y además el centro histórico es lo que los atrae".

Dijo desconocer la derrama económica que dejaron dichos visitantes; sin embargo, afirmó que un turista nacional gasta en promedio hasta 700 pesos al día en Tlaxcala, por lo que consideró que fue importante.

Invitó a la ciudadanía a realizar promoción turística a través de sus comentarios y redes sociales, a fin de beneficiar a la entidad y tratar de posicionarla en materia turística; pues consideró que los logros que se han tenido son producto de la promoción que ha realizado la iniciativa privada. (Fuente: Sol de México)

[Volver a la Primera](#)

REPORTAN HOTELES BUENA OCUPACIÓN EN SONORA

HERMOSILLO, Sonora(PH). A pesar de no haber estado al 100% de la capacidad los hoteles tuvieron una buena ocupación en esta Semana Santa, indicó **Martha Alicia Mada Fraire**.

La presidenta de la **Asociación de Hoteles y Moteles de Sonora** agregó que no tiene números oficiales actualmente, pero la ocupación fue buena especialmente los días fuertes de jueves a domingo pasado.

"No tenemos números oficiales ahorita, pero en realidad, ha estado muy bien la ocupación hotelera, lo que es el fin de semana a partir del jueves las playas han estado llenas y los demás días han sido tranquilos, entonces la ocupación no es al 100% pero ha sido buena.

"Ha habido afluencias de Chihuahua y de otras partes de México, en Hermosillo se ha tenido buena ocupación en el sentido que ha habido eventos, de deportes por ejemplo", indicó.

Mada Fraire recordó que no se ve rebasado el número de zonas hoteleras de Sonora en cuanto al número de vacacionistas que se tienen en los periodos vacacionales. (Fuente: El Imparcial)

[Volver a la Primera](#)

TURISMO NACIONAL

GOBIERNO E IP BUSCAN RECUPERAR A CRUCEROS

La industria de los cruceros se ha convertido en el gran pendiente del sector turístico a pesar de los trabajos que ha realizado la Secretaría de Turismo (Sectur) que encabeza Gloria Guevara Manzo para mantener a México en el sitio número uno entre países receptores de navíos.

Tanto la dependencia como la iniciativa privada tienen claro que el producto turístico que ofrece el país para ese tipo de viajeros se ha envejecido y que

existe la necesidad de renovarlo e innovar, principalmente en puertos del Pacífico donde el segmento ha sido afectado por la crisis de California, en Estados Unidos.

Michelle Paige, presidenta de la Asociación de Cruceros de Florida y del Caribe, reveló que la industria de los cruceros genera casi 300 millones de dólares al año y “México resulta ser un lugar increíble para poder visitarlo”, sin embargo, planteó renovarlo.

“Debemos trabajar en que la experiencia para que tenga el crucerista en Puerto Vallarta sea diferente en Manzanillo y en Ixtapa, porque hoy se baja del barco y en los tres hay mariachis, la misma artesanía y en eso trabajamos porque cada destino es diferente”, comentó Guevara Manzo.

La titular de la Sectur apuntó que el problema radica en el Pacífico porque en Cozumel, Veracruz, Progreso o en dos Bocas, Tabasco, llegan más barcos que salen de Galveston o Florida donde la economía va bien, pero en California donde hay más desempleo se ha reducido.

De acuerdo con la Sectur, la industria de los cruceros mueve de 18 millones de turistas al año, de los cuales 5.9 millones, una tercera parte, llegan a costas mexicanas y la mayor parte de ellos llegan a Cozumel.

Roberto Borge, secretario de Turismo de Quintana Roo expuso que la entidad recibe de 3.6 a 3.8 millones de cruceristas y adelantó que este año con barcos más grandes crecerá hasta 200 mil visitantes, sobre todo en Cozumel.

En Puerto Vallarta el panorama no es alarmante, pero Carlos Gerard, agente consignatario de navieras, reconoció que viene a la baja y este año estima que llegarán 131 navíos contra los 180 de 2011. Apuntó que la Ruta del Pacífico está desgastada y a eso se suma que su mercado natural son viajeros de California donde la economía ha sido afectada.

Por lo que toca a Acapulco, el diputado Víctor Jorrín Lozano aseguró que esta actividad se ha desplomado hasta 98% en comparación con 2010 por los problemas de inseguridad. (Fuente: [El Universal](#))

[Volver a la Primera](#)

DEJA SEMANA SANTA DERRAMA ECONÓMICA DE 34 MMDP

México.- En entrevista para ‘Hoy por Hoy’, Fernando Olivera Rocha , subsecretario de Operación Turística de la Sectur informó que la derrama económica que dejó el fin de semana pasado de la Semana Santa fue de 34 mil millones de pesos y la presencia de 11 millones de turistas extranjeros en México.

Destaca la ocupación turística del cien por ciento en Las barrancas del Cobre, el 85 por ciento de ocupación turística en Morelia y en el caso de Acapulco se alcanzó este mismo porcentaje de ocupación, además de ocupación total en los lugares considerados pueblos mágicos. (Fuente: [W Radio](#))

[Volver a la Primera](#)

BEST DAY LOGRÓ EXCELENTES RESULTADOS EN EL TIANGUIS TURÍSTICO 2012

La agencia de viajes en línea, Best Day Travel, tuvo una destacada participación durante la 37ª edición del Tianguis Turístico, celebrado en Puerto Vallarta -

Riviera Nayarit del 25 al 28 de marzo, obteniendo excelentes resultados e importantes expectativas de negocio.



Durante el evento, Best Day Travel fue acreedor de distintos reconocimientos, como el del Gobierno de Colima y los Hoteleros de Manzanillo por ser el principal productor de cuartos noche para el destino durante todo el 2011.

Así mismo, el Hotel Canto del Sol Puerto Vallarta reconoció a Best Day Travel como el mejor productor de cuartos de hotel en 2011 y las compañías Starwood, Grupo Diestra

(Hoteles Emporio) y Grupo Presidente le otorgaron también reconocimientos por su destacada producción durante 2011.

Paralelamente, durante este evento se llevaron al cabo un total de 331 citas de trabajo con diversas empresas del sector turístico nacional e internacional, de las cuales, entre otros resultados se firmaron mas de 25 nuevos contratos, destacando la integración de hoteles del centro de México a la oferta de BestDay.com.

Cabe destacar también las reuniones estratégicas que se celebraron con diversas asociaciones y gobiernos, como la Asociación de Hoteles de Michoacán, la Asociación de Hoteles de Oaxaca y las OVC de Los Cabos, Acapulco, Puerto Vallarta y Mazatlán, entre otros, en donde se establecieron compromisos para incrementar la producción y las ventas en noches de alojamiento y se negociaron programas cooperativos a celebrar con el CPTM.

Para la Asociación de Hoteles de Nuevo León, Best Day Travel presentó su propuesta de motor de reservaciones, consiguiendo todo el negocio de Grupos y Convenciones de este destino. Por su parte, con los Fideicomisos y Agrupaciones de Hoteles Cozumel, Isla Mujeres y Holbox, se programaron desayunos y presentaciones de destino. (Fuente: Best Day Travel, Hospitalitas)

[Volver a la Primera](#)

BEST DAY PREVÉ CRECIMIENTO DE 15% EN INGRESOS

El operador mayorista on line, Best Day, pronosticó cerrar este año con un crecimiento del 15 por ciento en ingresos por ventas de paquetes de viajes -a destinos nacionales-, impulsado principalmente por el interés que ha surgido por conocer y visitar la región del Mundo Maya.

De igual forma, la empresa quintanarroense -filial de la cadena Real Resort- anticipó que esperan afianzar su crecimiento mediante una alianza con tiendas de conveniencia para el pago de viajes a meses sin intereses, con lo que esperan llegar al mercado de viajeros no bancarizados.

El director general de Best Day, Julián Balbuena, afirmó que han tenido un primer trimestre del año prometedor, con tasas de crecimiento de doble dígito; y vislumbró que el periodo vacacional de verano 2012 será también fuerte.

Añadió que al inicio de año identificaron variables que indicaban que 2012 no sería favorable para la llegada de turismo, como el entorno económico-político

por las elecciones en México y Estados Unidos, así como la crisis económica que sufren los países Europeos.

Un invierno menos crudo en Estados Unidos hizo que parte del mercado de snowbirds -viajeros de invierno- no llegara en los mismos volúmenes hacia México que en años anteriores, y se quedaron en destinos de su propio país; la percepción de inseguridad tampoco ayudaba.

Sin embargo, el año arrancó muy positivo y rebasó el presupuesto de la compañía, en parte por el incremento de la promoción turística y el impuso que ha generado el Fin del Calendario Maya, el cual ha creado un nuevo interés por la región sur del país.

Además del Mundo Maya, dijo, hay interés en destinos como Los Cabos y Puerto Vallarta, así como por ciudades coloniales.

Tiendas de conveniencia

Manifestó que en función de las estrategias que pondrán en marcha, al cierre del año podrían alcanzar un crecimiento del 15 por ciento en ingresos por ventas, en comparación con lo reportado en 2011, así como en turistas atendidos.

El año pasado, dijo, atendieron a dos millones 550 mil turistas, y en 2012 esperan incrementar la cifra a tres millones de personas y producir alrededor de un millón 750 mil noches-cuarto en destinos mexicanos.

Julián Balbuena expresó que los pagos de paquetes de viajes a meses sin intereses a través de tarjetas bancarias ha promovido una mayor venta, por lo que ahora sus planes son abarcar el mercado viajero no bancarizado, que no cuenta con tarjeta de crédito. (Fuente: El Financiero)

[Volver a la Primera](#)

SCT Y AEROLÍNEAS

TIENE MEXICANA DENUNCIAS DE 9,781 CONSUMIDORES: PROFECO

A la fecha nueve mil 781 consumidores han presentado una denuncia ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) en contra de Mexicana de Aviación, por un monto total de 109 millones 830 mil 399.41 pesos.

Sin embargo, la aerolínea sólo reconoce a nueve mil 333 consumidores afectados por un monto afectado de 105 millones 783 mil 856.11 pesos, por lo que falta por ser reconocidos 448 usuarios de Mexicana, que reclaman cuatro millones 46 mil 543.30 pesos.

En ese sentido, la Procuraduría ya presentó 15 solicitudes de reconocimiento de créditos ante el conciliador de la aerolínea, al representar a siete mil 451 consumidores por un monto de 85 millones 5244 mil 422.32 pesos.

En el caso de Líneas Aéreas Azteca, en donde hay mil 200 consumidores representados por la Profeco, faltan por reconocerse otros mil 200.

El monto reclamado reconocido por la empresa es de cinco millones 122 mil 490 pesos, mientras que el no reconocido representa una cantidad igual.

Al respecto, la Profeco presentó dos solicitudes de reconocimiento de crédito ante el conciliador de esta firma, a favor de los consumidores.

DECISIÓN DE JUEZ. La designación del interventor propuesto por Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA), el aeropuerto capitalino, Bancomext y ahora Banorte,

en el concurso mercantil de Mexicana de Aviación, se concretará una vez que dichos organismos respondan las objeciones que formularon otros acreedores, entre ellos los sindicatos de esta aerolínea.

De esta forma, será hasta el próximo martes 17 de abril cuando el juez rector del concurso mercantil, Felipe Consuelo, responda si acepta o no al despacho White & Case en dicha función.

Inversión fija bruta

(Índice base 2003=100 / enero de cada año)

La inversión fija bruta en México repuntó por tercer mes consecutivo, al registrar un incremento de 1.6% en enero del presente año con respecto a diciembre de 2011, explicada básicamente por el gasto en maquinaria y equipo, de origen nacional e importado, así como los de construcción, notificó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). En el primer mes del año, los gastos en maquinaria y equipo total aumentaron 1.37% y los de construcción un 1.74% frente a los de diciembre, mencionó el INEGI su reporte mensual. (Fuente: La Crónica)

[Volver a la Primera](#)

TENEDORA K SE DICE LISTA PARA TRANSFERIR 95% DE ACCIONES DE MEXICANA México, DF. Tenedora K se encuentra lista para realizar la transferencia de 95 por ciento de las acciones a Med Atlántica, por lo que ya depende del grupo de inversionistas presentarse a la reunión pactada para este martes.

Así lo confirmó el representante de la empresa que actualmente tiene en su poder los títulos de Mexicana de Aviación, Jorge Gastelum, quien aseveró que se han presentado cambios por parte del grupo encabezado por Christian Cadenas en la hora establecida, ya que primero se había dicho que sería a las 14:00 horas y después se pasó a las 18:00 horas.

“El juez (Felipe Consuelo) quedó en recibirnos a las 18:00 horas, nosotros estamos listos, que ellos lleguen o no ya es otra cosa”, dijo en entrevista con Notimex.

La transferencia de acciones se ha retrasado en varias ocasiones y la última fue programada para este 10 de abril, debido a que el pasado 30 de marzo fue intervenido quirúrgicamente en España, Christian Cadenas.

El acto, de llevarse a cabo, será en presencia de los líderes sindicales, del conciliador y administrador de Mexicana de Aviación, Gerardo Badín, del juez Felipe Consuelo y de los representantes de Med Atlántica y Tenedora K.

De acuerdo con el juez, de realizarse la transferencia accionaria será un paso “muy importante” para la reestructura de la firma que lleva en concurso mercantil cerca de 19 meses.

“Es una excelente noticia, ojalá y ya se formalice y se concrete la transferencia, porque es un paso muy importante hacia la reestructura de Mexicana”, abundó.

Tras este acto, posteriormente se buscará cerrar los acuerdos con Banorte y el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bacomext), para que a la brevedad se firme el convenio concursal.

La venta de 95 por ciento de las acciones será en mil pesos, el mismo monto a que fueron adquiridas por Tenedora K, pero se cobrarán los servicios a terceros

que la empresa ha realizado durante los 19 meses que Mexicana lleva en tierra por la cantidad de 10 millones de dólares. (Fuente: La Jornada en Línea)

[Volver a la Primera](#)

MAÑANA SE DARÁ TRANSFERENCIA DE ACCIONES DE MEXICANA: JUEZ CONSUELO

Ciudad de México • Felipe Consuelo, el juez encargado del concurso mercantil de Mexicana de Aviación, informó que mañana se dará la transferencia de acciones entre Tenedora K (dueña) y el inversionista Med Atlantica.

Consuelo indicó en reunión con medios que los involucrados se han puesto de acuerdo casi en todos los puntos, solamente se están afinando pequeños detalles. El juez señaló que la reunión está planeada para realizarse en la tarde y que esté paso es fundamental para que Mexicana reinicie operaciones. (Fuente: Milenio 11/04/12)

[Volver a la Primera](#)

MÉXICO GANA SI MEXICANA VUELVE AL MERCADO: SCT

El subsecretario de Transporte de la SCT, Felipe Duarte, aseguró que la dependencia ha atendido en su totalidad y a plenitud los requerimientos solicitados por el Juez rector del concurso mercantil, para que Mexicana pueda reiniciar operaciones en términos de las leyes aplicables.

Hay apoyo, transparencia, apertura, compromiso. México gana si Mexicana vuela, la industria y los consumidores se benefician de una mayor inversión en el sector, de ahí que hemos facilitado todo el proceso”, destacó.

En entrevista con Notimex, el funcionario de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) precisó que la multa impuesta en el 2010 a la aerolínea por no prestar sus servicios no pone en riesgo el posible reinicio de operaciones.

La multa, que asciende a entre 100,000 y 150,000 pesos, fue aplicada a través de la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) en el 2010 por no prestar servicios, la cual fue impugnada por la firma, precisó.

“Las empresas que prestan el servicio de transporte aéreo están obligadas a hacerlo de forma permanente y, como todos sabemos, de forma unilateral Mexicana decidió suspender sus operaciones en el 2010. En ese momento la DGAC puso una sanción administrativa”, explicó.

Para Duarte Olvera esto no es impedimento de ningún tipo para que la empresa pueda reiniciar sus actividades. “Lo que busca esta sanción, que es correctiva, es que los concesionarios no suspendan el servicio en beneficio de los consumidores”, afirmó.

El Subsecretario aclaró que, por ley, Mexicana puede recurrir a un juicio de nulidad ante el Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa y también mediante un amparo.

Recordó que Mexicana decidió unilateralmente suspender sus actividades, lo que implicó que la Dirección de Aeronáutica Civil abriera ese procedimiento administrativo.

El pasado 3 de abril, tras la reunión que sostuvieron en las instalaciones de la Secretaría del Trabajo los involucrados en el proceso de reestructura, el líder del

personal de tierra, Miguel Ángel Yúdico, dio a conocer que la SCT había puesto una multa a la aerolínea. ([Fuente: El Economista](#))

[Volver a la Primera](#)

ESTADOS

LLEGAN 127 MIL; DEJAN 321.8 MDP EN OAXACA

La Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico, informó que durante el periodo que comprendió del primero al ocho de abril, hubo una ocupación hotelera en el Estado del 76 por ciento.

Al desglosar la información, refirió que en la Ciudad de Oaxaca la ocupación hotelera fue del 63 por ciento, con aproximadamente 48,467 visitantes nacionales y 3,403 extranjeros, dando un total de 51,870 visitantes. La derrama económica estimada es de 93 millones 480 mil 024 pesos.

En tanto, en Bahías de Huatulco, la ocupación hotelera fue del 92 por ciento, con aproximadamente 35 mil 094 visitantes nacionales y 1 mil 230 extranjeros, dando un total de 36 mil 324 paseantes. Sectur calcula la derrama en 178 millones 364 mil 611 pesos.

Respecto a Puerto Escondido, la ocupación hotelera fue del 72 por ciento, con aproximadamente 36 mil 979 visitantes nacionales y 2 mil 346 extranjeros, dando un total de 39 mil 325 visitantes. La derrama económica estimada es de 50 millones 039 mil 342 pesos.

En un comunicado, la dependencia estatal agrega que la ocupación hotelera en los tres destinos turísticos fue del 76 por ciento, con aproximadamente 120 mil 540 visitantes nacionales y 6 mil 979 extranjeros, dando un total de 127,519.

La derrama económica globalizada se calcula en estimada 321 millones 883 mil 977 pesos.

CAPTACIÓN

93.4 mdp Ciudad de Oaxaca

178.3 mdp Bahías de Huatulco

50 mdp Puerto Escondido ([Fuente: noticiasnet. mx](#))

[Volver a la Primera](#)

EVALÚA MEJORAS SOP A AEROPUERTO DE CELAYA

Funcionarios de la Secretaría de Obra Pública del [gobierno](#) estatal corroboraron que ya están revisando las condiciones de las vialidades que llegan al aeropuerto de Celaya a fin de hacer mejoras, sin embargo aún no contemplan reencarpetar la pista de 2 kilómetros. [Justo](#) el día del arranque de la construcción de Honda el pasado 28 de marzo, la alcaldesa Rubí Laura López reconoció la necesidad de mejorar las vialidades e inclusive instalar iluminación ante el incremento en las operaciones del aeropuerto por la llegada además de Mazda en Salamanca.

Al ser cuestionado al respecto, el secretario de Obras, Martín Malagón Ríos, reconoció que ya hacían revisiones en el camino de acceso y que sí destinarían recursos para atender esa necesidad.

Ayer en la dependencia [estatal](#) corroboraron que todavía no consideran atender la necesidad de mejorar la pista.

"Se está revisando el tema, se hizo una visita por parte de personal de la Secretaría para ver qué se requiere, pero por ahora sólo en el acceso. En cuanto a la [pista](#) de aterrizaje todavía no tenemos una solicitud al respecto", informaron en la dependencia.

Las mejoras son importantes pues en el último año las operaciones del aeropuerto incrementaron en un 15 por ciento, informaron directivos quienes además proyectaron que en un periodo de un año con la construcción y operación de Honda en Celaya y Mazda en Salamanca los vuelos privados se duplicarán.

Esto sumado a la actividad normal del aeropuerto que recibe todos los días vuelos ejecutivos y servicio de escuelas de aviación como la Escuela de Aviación Jalisco y la Escuela de Aviación Mexicana (Avemex), además de la actividad de paracaidismo que realizan durante los fines de semana.

Además la empresa Global Air construye actualmente un hangar para sus aviones Boeing 737, además de que ya les da mantenimiento en este lugar.

Y la empresa Aero JBR utiliza el aeropuerto para realizar diversas cargas y descargas de mercancías a través de aviones cargueros NAMC YS-11A. Son precisamente aviones de turbohélice de origen japonés de la Corporación de Fabricación de Aviones de Nihon que atienden la demanda de algunas empresas de Celaya. (Fuente: A.M.)

[Volver a la Primera](#)

AEROPUERTO: VIAJARON MÁS DE 28 MIL PERSONAS EN SALTILLO

Saltillo.- Durante el primer trimestre de [2012](#) un total de 28 mil 654 personas viajaron a través de los vuelos nacionales e internacionales, establecidos en el Aeropuerto Internacional Plan de Guadalupe, según arroja la estadística entregada ayer a VANGUARDIA por Servicios Estatales Aeroportuarios.

La cifra es superior en 2 mil 977 viajeros a las 25 mil 677 personas que volaron en el mismo periodo del año anterior.

Sólo en marzo volaron 11 mil 206 personas contra las 8 mil 679 que viajaron en el mes de febrero, situación que refleja el crecimiento que registra la actividad industrial y empresarial de la Región Sureste de Coahuila, hecho que también queda de manifiesto en el incremento del número de operaciones que creció de mil 226 en febrero a mil 835 en el mes de marzo.

No ve mal la reelección de legisladores

Entre las personas que acudieron ayer al Aeropuerto Internacional Plan de Guadalupe, se encontraba el director de la Facultad de Jurisprudencia de la UAdeC, Valeriano Valdés Cabello, quien a pregunta expresa de los reporteros de la fuente, calificó a la reelección de diputados federales y senadores como una buena opción para profesionalizar el servicio legislativo de carrera.

"No lo veo mal, y creo que sería bueno, porque pensar en la posibilidad de una reelección, ayudaría mucho a madurar y concretar todo aquello que se tenga que reformar, entonces siento que en la medida que tengamos legisladores mejor preparados y mejor informados de su entorno, legal, judicial, económico y cultural, en esa medida tendremos reformas más apegadas a la realidad que nuestro país está viviendo", aseguró el funcionario universitario.

Pasajeros en tránsito

En el vuelo 231 Saltillo-México viajaron ayer Jorge Dávila Flores, presidente de la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio; Jesús María Ramón Valdés, senador y presidente fundador del Grupo Industrial Amistad, mientras que en el vuelo 230 México-Saltillo llegaron ayer ejecutivos de Pepsico, así como técnicos de Minera Tayahua, y funcionarios de diferentes dependencias federales. (Fuente: Vanguardia)

[Volver a la Primera](#)

GÉNEROS DE OPINIÓN

COLUMNA: TIEMPO DE NEGOCIOS

Darío Celis

W&C: freno

Los sindicatos de Mexicana, también en su carácter de acreedores, presentaron ayer un recurso objetando la designación de White & Case como interventor de la aerolínea. El juez Felipe Consuelo le dio entrada y se tomará hasta el 17 de abril para resolver si puede asumir esa función. En ese contexto Vicente Corta señaló ayer a este reportero que no incurre en ningún conflicto de interés y que antes de tomar el caso la firma analizó con detenimiento alguna posible contingencia. (Fuente: Excélsior)

[Volver a la Primera](#)

COLUMNA: PERSONAJES DE RENOMBRE

David Páramo

Fantasías

Como era mucho más que previsible, ayer se cumplió otro plazo que se había anunciado para que Med Atlántica se hiciera de las acciones de Nuevo Grupo Aeroportuario sin que se cerrara la operación.

Mucho más allá de las “oportunas” enfermedades de Christian Cadenas, atrás de la historia está el hecho de que los inversionistas que todavía no han probado, más que en la mente de Felipe Consuelo, tener recursos, sólo quieren quedarse con la parte que pudiera salvarse de lo que alguna vez fue CMA y no todas las obligaciones financieras.

Como hemos reiterado, el asunto no camina y no lo hará a pesar de las declaraciones y dichos de gente como Gerardo Badín quien, según él, Banorte y Bancomext tienen que renunciar a sus posibilidades de cobro para poder avanzar en la reestructuración, puesto que dice que tienen que cerrar los fideicomisos creados por Gastón Azcárraga (quien sigue ganando tiempo para buscar evitar denuncias en su contra) para garantizar el pago de créditos.

Desmentidos

Banorte, que ya reservó la totalidad del quebranto que le causó CMA, obviamente está interesado en cobrar la mayor cantidad posible y, por lo tanto, no sería jamás parte del ridículo y falso complot gubernamental para quebrar la línea aérea, también nombró a White & Case como interventor.

Así, Felipe Consuelo se quedó sin argumentos para tratar de impedir que alguien externo revise las cuentas de este Concurso Mercantil. (Fuente: Excélsior)

VERANDA**COLUMNA: Carlos Velázquez****Hay que quitarles la visa a los brasileños**

- Hay que ver con atención el anuncio hecho por los presidentes de EU y Brasil, para acelerar la eliminación de la visa entre ambas naciones.

Si es enjuiciable el proteccionismo con que actúan algunos políticos estadounidenses, como el gobernador texano Rick Perry, quien impulsa warnings sin sustento sobre la inseguridad en México; la otra cara de la moneda es lo que está haciendo el recientemente creado buró de promoción de la marca Estados Unidos (Brand USA).

Y así como ese país constituyó tarde ese organismo, ahora está tomando medidas audaces para fortalecer la competitividad de sus destinos.

La noticia más reciente fueron las aportaciones hechas por Marriott y por Disney, de un millón de dólares cada una, para sumarse a los esquemas de promoción turística.

De hecho, el gobierno está aportando recursos al dos por uno, y no al uno por uno como en México, y ahora los directivos del buró consideran que superarán su primera meta de contar con 100 millones de dólares para promover al turismo en 2012.

Además hay que ver con atención el anuncio hecho por los presidentes Barack Obama de Estados Unidos y Dilma Rousseff, de Brasil, para acelerar la eliminación de la visa entre ambas naciones.

Estas medidas deberían ser vistas como retos para México, pues si bien desde su nacimiento el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) fue constituido como una sociedad anónima de participación estatal mayoritaria, jamás se ha logrado que las empresas privadas mexicanas aporten recursos más allá de los programas cooperativos.

Si hoy la regla es que todo brasileño con visa estadounidense puede entrar a México sin tramitar la mexicana, la eliminación de la misma entre aquellos no sólo debería llevar a abrir automáticamente la puerta a todos los brasileños sino a que incluso se decida antes de que el vecino del norte tome la delantera.

Nada más el año pasado llegaron por avión 67 mil brasileños más que en 2010, para sumar 196 mil, una cifra que podría crecer mucho más.

Divisadero

Prepotencia. Un lector de este espacio que acudió al Tianguis de Puerto Vallarta-Riviera Nayarit, comentó que más allá de su incapacidad como secretario de Turismo de Puebla, a la que se hizo referencia aquí ayer, Ángel Trauwitz, también destaca por su prepotencia.

Como anécdota queda la forma discriminatoria en que trató a un mesero en el restaurante La Leche, a quien después de regañarlo le dijo: “Tú nada más eres un empleado y no sabes quién soy yo...” (Fuente: Excélsior)

COLUMNA: NOMBRES, NOMBRES... Y NOMBRES

Alberto Aguilar

Volaris por 7.8 millones de clientes en 2012, suma avión 35 y 4 nuevas rutas y con bajas tarifas tras usuarios del autobús *Sustenta ley a White & Case como interventor de Mexicana, 30% de acreedores y busca sumar

HACE UNOS DÍAS Volaris estuvo de manteles largos al cumplir su sexto aniversario, lapso en el que ha transportado a más de 20 millones de pasajeros, cubre ya 56 rutas que conectan a 31 ciudades, 24 del país y 7 internacionales, básicamente en EU.

La consolidación de esta aerolínea no ha sido sencilla, considerando los tiempos tan difíciles de la economía.

Tan sólo pondere la carga que representan los altos precios del petróleo y que significan más del 40% del costo de las aerolíneas.

En su caso en 2010 incluso hubo cambios en la composición de su capital, al desinvertirse Televisa de Emilio Azcárraga e Inbursa de Carlos Slim Helú, a favor de un grupo de fondos de inversión.

Hace unos días incorporó su avión número 35 a su flota de aeronaves A-319 y A-320.

Obviamente esta compañía fundada por Pedro Aspe y Roberto Kriete, visualiza enormes oportunidades, de ahí que hace poco concretara la adquisición de otros 44 aviones Airbus A-320 que se incorporarán de aquí al 2020.

Con un avance promedio del 2006 a la fecha del 45% anual, lo que le permite realizar unas 148 operaciones diarias, el año pasado transportó 6 millones de pasajeros.

Ya tiene una participación del 17.5% en el mercado doméstico y 4.7% en el internacional. Por totales Volaris que preside Gilberto Pérezalonso y que dirige Enrique Beltranena ya es la segunda aerolínea después de Aeroméxico.

A pesar de todo, la aviación mexicana ha vuelto a crecer. En febrero —de los peores meses— la industria nacional avanzó 14.7%, manteniendo una dinámica positiva por sexto mes. El segmento internacional lo hizo 9%.

En el caso de Volaris, su penetración en el ámbito doméstico llegó al 19% y en el internacional al 6.1%. Su meta para este 2012 es transportar 7.8 millones de pasajeros.

Como parte de su fortaleza están sus tarifas entre 10% y 15% menores a las de la competencia.

De las preocupaciones de Beltranena es hacer más competitiva su operación. Hoy tiene uno de los costos más bajos de las aerolíneas al sur del continente.

Sus aviones con 4 años de antigüedad tienen una utilización de 14.7 horas diarias en promedio vs. 8 horas de la competencia.

En lo laboral Volaris se distingue por la calidez del servicio que ofrecen sus 2 mil 200 empleados. Por 4 años ha sido parte de las 100 compañías mejor ubicadas del “Great Place to Work”. El año pasado fue la número 42.

En unos días oficializará la puesta en marcha a partir del 22 de mayo de 4 nuevas rutas desde Guadalajara a Puebla, Chihuahua, Los Mochis y Monterrey.

Con esto se consolidará como la aerolínea más influyente en Guadalajara y en general en la zona del noroeste dominada por el autobús.

Justo a ese segmento que utilizan 2 mil 800 millones de pasajeros es al que Volaris le apuesta para sostener su dinámica futura.

Si consideramos que este año la aviación nacional llegará a 27.4 millones de pasajeros, significa que con sólo el 1% que se logre atraer del autotransporte, se duplicará el tamaño del mercado.

Los preparativos de Volaris van en esa dirección. Obviamente debe ajustarse a los requerimientos de ese segmento con procesos más sencillos para comprar, documentar, abordar.

Volaris está en la búsqueda de tarifas que se ajusten a lo que realmente quiere pagar el cliente por lo que utiliza, lo que significa un giro al paradigma actual, en donde el boleto esconde cantidad de cargos.

En promociones va a continuar con sus ofertas para comprar con un año de anticipación, política que ya ha comenzado a permitir que el pasajero planifique. La aerolínea a su vez ya coloca hasta el 56% de sus asientos mensuales con antelación, reduciendo con ello el costo que significa un asiento vacío.

Las mismas redes sociales tienden a convertirse en un vehículo de ventas para Volaris con 270 mil seguidores en Facebook y 150 mil en Twitter. (Fuente: El Universal)

[Volver a la Primera](#)

COLUMNA: DESBALANCE

Agotamiento en Mexicana. Por enésima ocasión, Jorge Gastellum (Tenedora K) y Christian Cadenas (Med Atlántica) pospusieron la firma del traspaso de acciones de Mexicana de Aviación, esta vez para mañana. La versión que ahora se manejó fue que aunque está prácticamente todo listo, todavía hay algunos detalles a los que no llegan a un acuerdo. La operación la vienen cerrando desde hace varios meses pero ahora se dan cuenta de esos detalles. Al parecer, el principal obstáculo radica en que mientras Gastellum sólo quiere vender a Nuevo Grupo Aeronáutico (NGA), Med Atlántica se aferra a que en el contrato se estipule que adquiere a Tenedora K que es la real dueña del 95% de las acciones de la aerolínea. (Fuente: El Universal)

[Volver a la Primera](#)

COLUMNA: CORPORATIVO

Rogelio Varela

La Ruta del dinero

Aeroméxico, que comanda Andrés Conesa, ha decidido competir con los gigantes de la aviación sudamericana como Avianca-Taca, Copa, LAN y TAM. Desde el año pasado la aerolínea bandera de México se ha fijado como objetivo incrementar su presencia al sur del continente y ofrecer su amplia gama de vuelos. Recuerde que Aeroméxico es la única empresa latinoamericana que conecta la región con destinos asiáticos como Japón y China. Ahora la empresa aérea anunció su tercera frecuencia desde México con destino a Guatemala que permitirá conectar a la capital del país centroamericano con prácticamente toda la República Mexicana, las principales ciudades de Estados Unidos en donde existe una gran

comunidad guatemalteca, como Los Ángeles, San Francisco y Houston e incluso a España y Francia, utilizando cualquiera de sus tres vuelos. (Fuente: El Universal)

[Volver a la Primera](#)

COLUMNA: CAPITANES CENTRALISMO AÉREO

Usted está en su asiento, con el cinturón ajustado, ¿pero no sale su avión del DF porque hay fila para despegar? Sepa usted que la cosa podría ponerse peor.

En una prueba de que el centralismo puede crecer en este País, entérese de lo que ocurre en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM), que dirige Héctor Velázquez.

La Policía Federal insistió en operar de nuevo en ese puerto y antes de que concluya el sexenio tendrá, otra vez, su lugar de "residencia" en el predio.

En 2005 y precisamente por congestión en ese lugar, el Gobierno accedió a sacar del AICM a la Policía Federal, que se fue al Aeropuerto Internacional de Toluca, que hoy comanda Alexandro Argudín.

Pero a la voz de ¡ya llegamos!, la dependencia ya construye en el AICM un hangar que dará cabida a sus cuatro Boeing 727, mismo que deberá estar listo a final de este mes.

Dicho hangar se construye del lado de Avenida Hangares y junto a las instalaciones de Aeroméxico, que encabeza Andrés Conesa.

Esa empresa, de plano, tuvo que utilizar otro espacio del aeropuerto para acomodar sus aviones, debido a que está ampliando su flota.

Aeroméxico construye su hangar en el lado oriente de la terminal, justo donde se ubica la torre de Seneam, a cargo de Ever Molina. A ver si la seguridad mejora al tener a la flota de la PF más cerca. (Fuente: Reforma)

[Volver a la Primera](#)

Anexo 3

Propuesta de la nueva "Síntesis Turística" visa desde un e-mail.

De: AMHM A.C. [logistica@amhm.org]
Enviado el: Lunes, 15 de Julio de 2013 08:30 a.m.
Para: 'alejandro alvarado'; 'alejandro alvarado'
Asunto: Síntesis informativa del 9 de julio de 2013

Estimado socio:
 Se enviamos la síntesis de hoy, la cual esperamos sea de tu interés.

Saludos cordiales.

Si no puedes ver correctamente este mensaje, [da click aquí](#)



[Sample Page](#)

REALIZA AMHM JUNTA DE CONSEJO EN PÁTZCUARO

PRESIDENCIA AMHM

BY: ADMIN |

July 9 2013 21:04

En presencia de hoteleros de diferentes partes del país, y representantes del gobierno federal, estatal y municipal, el presidente nacional de la Asociación Mexicana [...]

[Read more](#)

[Leave a comment](#)

Tags: [9 de Julio](#)

GONZÁLEZ RUBIO Y PADILLA OROZCO CANDIDATOS A LA SE

Anexo 4

Versión actual del boletín electrónico de la AMHM A.C.



Síntesis Turística

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles

Sample Page

<h3>REALIZA AMHM JUNTA DE CONSEJO EN PÁTZCUARO</h3> <p>PRESIDENCIA AMHM BY: ADMIN July 9 2013 21:04</p> <p>En presencia de hoteleros de diferentes partes del país, y representantes del gobierno federal, estatal y municipal, el presidente nacional de la Asociación Mexicana [...]</p> <p>Read more Leave a comment</p> <p>Tags: 9 de Julio</p>	<h3>GONZÁLEZ RUBIO Y PADILLA OROZCO CANDIDATOS A LA SE</h3> <p>ESTADOS BY: ADMIN July 9 2013 16:55</p> <p>GUADALAJARA, JALISCO (09/MAR/2013).- Raúl Alejandro Padilla Orozco y Carlos Wolstein González Rubio son los posibles candidatos que podrían asumir el cargo en la Secretaría de Turismo de [...]</p> <p>Read more Leave a comment</p> <p>Tags: 9 de Julio</p>	<p>BUSCAR POR:</p> <p>Search for: <input type="text"/> <input type="button" value="Search"/></p> <hr/> <p>SÍNTESIS POR FECHA</p> <p>9 de Julio</p> <hr/> <p>NOTICIAS RECIENTES</p> <p>REALIZA AMHM JUNTA DE CONSEJO EN PÁTZCUARO GONZÁLEZ RUBIO Y PADILLA OROZCO CANDIDATOS A LA SECTUR CANCELA AEROMÉXICO 19 VUELOS SECTUR RECONOCE LABOR DE LAS MUJERES PARA FORTALECER A MÉXICO SECTUR DARÁ 305 MDP A DURANGO PARA INFRAESTRUCTURA</p> <hr/> <p>POR MES</p> <p>July 2013</p> <hr/> <p>CATEGORÍAS</p> <p>Estados Filiales AMHM Presidencia AMHM SCT y Aerolíneas Turismo Nacional</p>
<h3>CANCELA AEROMÉXICO 19 VUELOS</h3> <p>SCT Y AEROLÍNEAS BY: ADMIN July 9 2013 16:55</p> <p>Una falla en los servicios de telecomunicaciones que Axtel brinda a Aeroméxico Connect provocó la cancelación de 19 vuelos el día de ayer y por [...]</p> <p>Read more Leave a comment</p> <p>Tags: 9 de Julio</p>	<h3>SECTUR RECONOCE LABOR DE LAS MUJERES PARA FORTALEC</h3> <p>TURISMO NACIONAL BY: ADMIN July 9 2013 16:54</p> <p>Cd. de México.- En ocasión del Día Internacional de la Mujer, la secretaria de Turismo, Claudia Ruiz Massieu, se reunió con trabajadoras de esta dependencia, [...]</p> <p>Read more Leave a comment</p>	

Anexo 5

Vista de una nota de la Síntesis de Noticias de la AMHM A.C.



Síntesis Turística

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles

Sample Page

REALIZA AMHM JUNTA DE CONSEJO EN PÁTZCUARO

PRESIDENCIA AMHM

BY: ADMIN | July 9 2013 23:04



En presencia de hoteleros de diferentes partes del país, y representantes del gobierno federal, estatal y municipal, el presidente nacional de la **Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C. (AMHM)**, **Armando Uribe Valle**, declaró iniciadas las actividades de la I Junta de Consejo Directivo Nacional.

En Presidium estuvo el Lic. Roberto Monroy García, secretario de Turismo de Michoacán, en representación del Gobernador del Estado, Lic. Fausto Vallejo Figueroa, el Lic. Armando Bojórquez Patrón, en representación del presidente de la CNT, Jorge Hernández Delgado, el Lic. Roberto Molina Garduño, presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles del Estado de Michoacán (AMHMEMAC), y el CP Rafael Paz, director de la Casa de las Artesanías.

También estuvieron presentes como invitados especiales, el Lic. Roberto Arriola García, director general adjunto de Desarrollo de Productos Turísticos de la Secretaría de Turismo Federal (Sectur); el Lic. Mariano Rosas Gómez, director de Operación Comercial Región Sur del CPTM, entre otras personalidades.

Durante su mensaje, **Uribe Valle**, enfatizó la importancia de las reuniones de Consejo de la "Mexicana de Hoteles", como se le llama también a la **AMHM**, organismo fundado en 1922 y que actualmente agrupa a más de siete mil establecimientos de hospedaje, de diferentes categorías, en todo el país, los cuales a su vez son agrupados en más de 101 filiales distribuidas en toda la República Mexicana.



Agradeció al titular de la Secretaría de Turismo estatal, Roberto Monroy, todo el apoyo prestado para la realización de la junta de hoteleros en Pátzcuaro, y destacó la importancia de que las autoridades apoyen en la promoción y difusión de los productos turísticos innovadores, donde el caso de Michoacán se distingue por la cantidad de destinos culturales y naturales-ecológicos con que cuenta esta entidad, reconociendo que el Monroy

BUSCAR POR:

Search for:

SÍNTESIS POR FECHA

9 de Julio

NOTICIAS RECIENTES

REALIZA AMHM JUNTA DE CONSEJO EN PÁTZCUARO
GONZÁLEZ RUBIO Y PADILLA OROZCO CANDIDATOS A LA SECTUR
CANCELA AEROMÉXICO 19 VUELOS
SECTUR RECONOCE LABOR DE LAS MUJERES PARA FORTALECER A MÉXICO
SECTUR DARÁ 305 MDP A DURANGO PARA INFRAESTRUCTURA

POR MES

July 2013

CATEGORÍAS

Estados
Filiales AMHM
Presidencia AMHM
SCT y Aerolíneas
Turismo Nacional

Leave a Reply

Your email address will not be published. Required fields are marked *

Name *

Email *

Website

Comment

You may use these [HTML tags and attributes](#): <abbr title=""> <acronym title=""> <blockquote cite=""> <code> <del datetime=""> <i> <q cite=""> <strike>

Bibliografía

- Bonilla Gutiérrez, Carlos. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*. España, Trillas, 2001, 120pp.
- Contreras Contreras, Fanny, “Weblogs en Educación” en Revista Digital Universitaria, 10 de noviembre 2004, Vol. 5, Núm. 10. <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num10/art65/int65.htm>.
- Eco, Umberto, *Cómo se hace una tesis*. España, Gedisa, 1993, 267 pp.
- Fernández Collado, Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*. México, Trillas, 1991, 368 pp.
- Gallardo Cano, Alejandro, *Curso de Teorías de la Comunicación*, México, Editorial Cromocolor, 2002, 169 pp.
- Gallego Ruiz, Mónica. “El Boletín Interno: una fotografía de la Organización por dentro”. *Revista Anagrama*. Universidad de Medellín. Núm. 5, año 2005. 19 pp. <http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/docs/articulos/1692-2522/2291501/12.pdf>.
- Goldhaber, Gerald M. *Comunicación Organizacional*. México, Editorial Diana, 1986, 423 pp.
- Luján Mora, Sergio. *Programación en Internet: clientes WEB*. España, Editorial Club Universitario, 2001, 224 pp.
- Moragas I. Spa, Miguel De. *Teorías de los Medios de Comunicación de Masas*. España, Gustavo Gili, 1981, 362 pp.

- Piscitelli, Alejandro. *Ciberculturas 2.0 en la era de las máquinas inteligentes*. Argentina, Paidós 2002, 285 pp.
- Piscitelli, Alejandro. *Post/Televisión, ecología de los medios en la era de Internet*. Argentina, Paidós 1998, 335 pp.
- Ramos Padilla, Carlos. *La Comunicación, un punto de vista organizacional*. México, Trillas, 1998, 75 pp.
- Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, UNAM, Colección Textos Universitarios, 1981, 274 pp.
- Torruco Marqués, Miguel. *La Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A.C., a 90 años de su fundación 1922 – 2012*. México, Sónica Internacional, 2012, 296 pp.
- Trejo Delarbre Raúl. *La nueva alfombra mágica, usos y mitos de Internet, la red de redes*. México, Diana 1996, 276 pp.