



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
EN UN DESTINO TURÍSTICO:
MINERAL DE POZOS, GUANAJUATO, DE PUEBLO
FANTASMA A PUEBLO MÁGICO

TESINA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
OPCIÓN TERMINAL PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

PRESENTA:

ASBEIDI SANDOVAL FLORES

ASESORA:

VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX 2017





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.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre y a mi abuela les dedico con especial afecto el presente trabajo ya que gracias a su labor y esfuerzo por criarme y educarme como la persona que soy, pude conseguir llegar hasta este punto de mi vida.

A mi hermana, quien me ha motivado para afrontar las diversas circunstancias y así seguir adelante en un mundo donde no siempre se consiguen las oportunidades que uno busca, pero con tu gentil persistencia, entrega y esfuerzo me has demostrado que querer es poder.

A Maricela, por tu paciencia, por tu apoyo, por tus palabras y por impulsarme a continuar en el difícil camino hacia la adultez y el mundo laboral, ya que sin ti esta maravillosa pero a la vez compleja etapa de mi vida, hubiese sido más agotadora. Me complace mucho haberte encontrado en esta travesía llamada vida.

Quiero agradecer a mi familia por su incondicional apoyo para poder llegar a esta etapa, ya que a pesar de las carencias económicas y de otras dificultades que se presentaron en el camino, me dieron las herramientas necesarias para que lograra mis objetivos.

A Vicky, muchas gracias creer en mí y darte el tiempo para ayudarme a dar el paso más importante en mi existencia. Valoro mucho el lapso que estuviste auxiliándome y agradezco de todo corazón el que hayas sido parte de este proceso tan significativo para finalizar de manera satisfactoria esta fase.

A Georgina por escucharme y por tu ayuda para darme cuenta de que el pasado no lo puedo cambiar, pero si puedo elegir qué hacer con lo que aprendí de él y lo que haré con mi futuro y aunque nunca me imaginé llegar tan lejos, tú has sido una persona muy valiosa en mi vida que contribuyó a que yo cumpliera esta meta.

A Cynthia quien ha sido para mí un ejemplo a seguir por su inteligencia, astucia, entrega y dedicación. También por aceptarme como miembro de tu equipo de trabajo y darme la oportunidad de demostrar mis capacidades. Asimismo agradezco tu valioso apoyo para concluir este ciclo.

A veces nuestra propia luz se apaga y se revive por la chispa de otra persona. Cada uno de nosotros tiene motivos para pensar con profunda gratitud de quienes han iluminado la llama dentro de nosotros. Albert Schweitzer

ÍNDICE

CAPITULO 1	AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS EME MEDIA	13
1.1	RELACIONES PÚBLICAS	13
1.2	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	16
1.3	FORTALEZAS	18
1.4	ALCANCE.....	19
1.5	ACTIVIDADES	20
1.6	ÁREAS DE TRABAJO.....	21
1.7	ORGANIGRAMA	23
1.8	PLAN DE TRABAJO PARA MINERAL DE POZOS.....	24
1.9	CLIENTES DE EME MEDIA.....	31
2	CAPÍTULO 2 TURISMO CULTURAL EN MÉXICO	37
2.1	CULTURA.....	37
2.2	TURISMO.....	38
2.3	TURISMO CULTURAL.....	40
2.4	PATRIMONIO CULTURAL TANGIBLE E INTANGIBLE	50
2.4.1	<i>Patrimonio</i>	50
2.4.2	<i>Patrimonio Cultural Tangible</i>	51
2.4.3	<i>Patrimonio Cultural Intangible</i>	52
2.5	OFERTA DEL TURISMO CULTURAL EN MÉXICO	55
2.5.1	<i>Pueblos tradicionales</i>	60
2.5.2	<i>Pueblos mágicos</i>	60
2.5.3	<i>Turismo Rural</i>	61
2.5.4	<i>Tiempo y distancia</i>	62
2.5.5	<i>Marca México</i>	62
2.5.6	<i>Limpieza</i>	63
2.5.7	<i>Sistema de manejo de visitantes</i>	63
2.5.8	<i>Sitios de interés</i>	63
2.6	ACTIVIDADES QUE COMPRENDEN EL TURISMO CULTURAL EN MÉXICO.....	63
2.6.1	<i>Arqueología</i>	63
2.6.2	<i>Arquitectura</i>	65
2.6.3	<i>Artesanía</i>	66
2.6.4	<i>Museos</i>	67
2.6.5	<i>Gastronomía</i>	67
2.6.6	<i>Tradiciones</i>	69
2.6.7	<i>Festividades</i>	70
2.7	DENOMINACIÓN DE PUEBLO MÁGICO A PARTIR DE LOS LINEAMIENTOS DE LA SECRETARÍA DE TURISMO.....	70
2.7.1	<i>Características</i>	71
2.7.2	<i>Objetivos principales:</i>	72
2.7.3	<i>Certificación turística</i>	73
2.7.4	<i>Sustentabilidad Turística</i>	74
2.7.5	<i>Coordinación social, interinstitucional e intergubernamental</i>	74
2.7.6	<i>Mercadotecnia Integral</i>	74
2.7.7	<i>Requisitos para el registro:</i>	74
2.7.8	<i>Permanencia en el Programa Pueblos Mágicos</i>	75
2.7.9	<i>Pueblos Mágicos de Guanajuato</i>	76

2.7.10	<i>No habrá nuevos Pueblos Mágicos en 2017: Sectur</i>	76
3	CAPÍTULO 3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA CAPACITACIÓN	79
3.1	LA CULTURA ORGANIZACIONAL	79
3.2	¿QUÉ ES LA CAPACITACIÓN?	84
3.3	RECOMENDACIONES.....	88
3.4	TIPOS DE CAPACITACIÓN.....	89
3.5	TÉCNICAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE PARTICIPACIÓN EXPERTA.....	92
3.6	TÉCNICAS DE CAPACITACIÓN	94
4	CAPÍTULO 4 DESARROLLO DE CASO PRÁCTICO	104
4.1	MINERAL DE POZOS, GUANAJUATO.....	104
4.2	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	109
4.3	DESCRIPCIÓN DE LABORES	114
4.4	CAPACITACIÓN DE VOCEROS	117
4.5	TEMAS DE INTERÉS GENERAL PARA EL PUEBLO MÁGICO.....	117
4.6	CAPACITACIÓN ORAL	118
4.7	MEDIA TRAINING.....	118
4.8	DIFUSIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	119
4.9	BOLETINES DE PRENSA.....	120
4.10	ENTREVISTAS	121
4.11	CONFERENCIAS DE PRENSA.....	123
4.12	COBERTURA DE EVENTOS CULTURALES.....	124
4.13	VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN.....	125
4.14	MANEJO DE CRISIS.....	127
ANEXO	I
BIBLIOGRAFÍA	I

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Periódico Reforma, Se van los fantasmas 05/10/2013	15
Figura 2	Mapa de centros de trabajo de Eme Media	20
Figura 3	Organigrama general.....	23
Figura 4	Organigrama particular	24
Figura 5	Áreas de oportunidad	25
Figura 6	Ejes de comunicación.....	26
Figura 7	Estrategia efectiva de trabajo	27
Figura 8	Ejes turísticos	29
Figura 9	Ejes de comunicación.....	29
Figura 10	Calendario	31
Figura 11	Clientes Eme Media.....	36
Figura 12	Presupuesto autorizado para Mineral de Pozos en 2014	107
Figura 13	Ejemplo de publicación, Revista Estilo DF	120
Figura 14	Ejemplo de boletines de prensa.....	121
Figura 15	Martín González Licano, Director del Festival Internacional de Cine Independiente de Mineral de Pozos e Ignacio Soto Borja y Anda, Promotor Turístico de Mineral de Pozos	122
Figura 16	Antonio Turok y Pablo Rico	124
Figura 17	Festival del Mariachi y Festival de Cine Independiente de Pozos	125
Figura 18	Viajes de familiarización	126
Figura 19	El Universal Querétaro	127
Figura 20	Declaración oficial sobre el tema	128
Figura 21	Derecho de réplica.....	129

Introducción

El tema de la presente tesina es para exponer parte de mi experiencia profesional en el área de las Relaciones Públicas, la cual consiste en el trabajo de cuatro años de aciertos y errores, que a su vez me ha dado la oportunidad de conocer la importancia de las Ciencias de la Comunicación y la relación con la opción terminal de Producción Audiovisual, aplicadas al turismo cultural y la capacitación de los habitantes de Mineral de Pozos para cambiar el posicionamiento del destino como pueblo fantasma a Pueblo Mágico.

Como objetivo general se describirán los procesos de las Relaciones Públicas en la promoción del sector turístico a través de publicaciones de notas periodísticas positivas sobre Mineral de Pozos en diversos medios de comunicación como periódicos, revistas, portales web, radio y televisión. También se describirá el desarrollo de la capacitación de los pobladores de Pozos y el papel del turismo cultural como herramientas principales para brindar información relevante a diversos medios para la publicación de notas que contribuyan a la proyección de Mineral de Pozos como Pueblo Mágico.

Entre los objetivos particulares encontraremos:

- Aclarar la importancia de las Relaciones Públicas en el caso específico de Mineral de Pozos
- Especificar qué es turismo cultural
- Aclarar en qué consiste el Turismo Cultural y su importancia dentro del gusto de los turistas que buscan alternativas para conocer y entender diferentes aspectos que componen la cultura y tradición de diferentes partes de la República Mexicana, en específico de Mineral de Pozos ubicado en el Estado de Guanajuato
- Describir qué es el patrimonio cultural tangible y que es el patrimonio cultural intangible y su relación con los Pueblos Mágicos
- Exponer la importancia de la oferta cultural (arqueología, arquitectura, artesanía, museos, gastronomía, tradiciones y festividades)
- Explicar la denominación de Pueblo Mágico a partir de los lineamientos de la Secretaría de Turismo

- Mostrar la importancia de la capacitación de los habitantes de Mineral de Pozos para convertirse en voceros que brinden a medios de comunicación información de interés para la creación de notas positivas en diversos medios
- Desarrollar y describir el caso práctico de la difusión mediática del turismo cultural desarrollado en Mineral de Pozos

La justificación del presente trabajo es que en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales no se imparte en la carrera de Ciencias de la Comunicación una materia obligatoria que enseñe al alumno qué son las Relaciones Públicas y su importancia dentro de diversas actividades que se ejercen de manera profesional ya que requiere de las aptitudes que se aprenden de las múltiples opciones terminales de la carrera como lo son Comunicación Organizacional, Periodismo, Publicidad y Producción Audiovisual.

Debido a mi experiencia profesional pude entender cómo es que las Relaciones Públicas aportan beneficios a temas turísticos, como el caso de Mineral de Pozos, ya que a través de sus vertientes se puede dar a conocer la riqueza y potencial que posee México, puesto que gracias a la riqueza cultural y biodiversidad de su territorio, favorece a que cada lugar tenga su propia esencia y el país, en general, se proyecte de manera atractiva para turistas nacionales y extranjeros.

Inicié mis labores en la agencia de Relaciones Públicas Eme Media en Enero del 2013 apoyando diferentes cuentas como: el festival Cumbre Tajín, evento cultural que preserva, difunde la riqueza cultural y arqueológica de la zona ubicada en Papantla, Veracruz; ProColombia (antes tenía por nombre Proexport Colombia) entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas e imagen del país; La Desarrolladora de Parques Industriales Lintel; algunos destinos como Puerto Vallarta, San Miguel de Allende y Vacouver (Canadá) con actividades como: monitoreo de medios, elaboración de boletines, giras de entrevistas (visitas a oficinas de diversos medios de comunicación para la realización de entrevistas presenciales con los voceros de cada cuenta o destino) y convocatoria de prensa para conferencias o viajes de prensa.

A partir de julio del 2015 comencé a trabajar con Mineral de Pozos colaborando de manera directa con integrantes de la comunidad en diferentes proyectos culturales que van desde festivales de música, cine, entre otros, motivos por los cuales tuve la

oportunidad de conocer a fondo el trabajo que se requiere para cambiar la perspectiva de un lugar que tenía la fama de “pueblo fantasma”.

Dicha característica desembocaba diversos panoramas debido a que el lugar se volvía atractivo en fechas específicas como a fin de año ya que se relaciona con el tema de los festejos tradicionales de “día de muertos” una de las festividades más reconocidas a nivel nacional. No obstante el resto del año no percibían la misma cantidad de turistas que durante las fechas de octubre y noviembre.

Por otro lado, la fama que le antecedió generaba confusión e incertidumbre entre los visitantes ya que consideraban que no había habitantes en el lugar, ni actividades atractivas e incluso podría ser peligroso un pueblo abandonado.

Estos sucesos contribuyeron a que la comunidad no obtuviera de manera tangible los beneficios del turismo como en otros destinos. Sin embargo el apoyo de instituciones del sector privado y algunos organismos de gobierno, como el Comité de Pueblos Mágicos trabajaron en la organización de diversas estrategias de trabajo y aprovechar la riqueza del lugar para crear eventos, festivales, artesanías, pequeñas empresas como hoteles, hostales y restaurantes para atraer al turista nacional en primera instancia.

El trabajo que ha realizado la Agencia de Relaciones Públicas es lograr la difusión de dichas actividades a nivel nacional para que el alcance turístico sea mayor. Esto se logró a través de diversas acciones como capacitación a voceros elegidos por la comunidad para hablar sobre Mineral de Pozos y mantener su posicionamiento como Pueblo Mágico.

Como ejecutiva junior de la cuenta de Mineral de Pozos, tengo la tarea de seleccionar a la prensa especializada en temas de turismo o cultura para reforzar el mensaje positivo del destino y facilitar la divulgación de datos. Una de las actividades que ha contribuido de gran manera a la difusión del lugar ha sido a través de los “Fam Trip” o viaje de familiarización, ya que de esta manera los corresponsales aprecian y experimentan de manera empírica las bondades de este Pueblo.

Los periodistas al tener la oportunidad de conocer a la gente, sus tradiciones, gastronomía e infraestructura, realizan artículos de fondo que se publicaban a través de periódicos, revistas, programas de radio y televisión.

Estas acciones hicieron que poco a poco las personas ubicaran la localidad como un lugar para conocer y vacacionar, incluso en algunos casos como una alternativa para quien deseaba conocer San Miguel de Allende pero no contaban con recursos suficientes para hospedarse en un lugar tan caro como la ciudad Patrimonio.

Por otro lado, el turismo cultural y sustentable (temas que se desarrollarán en el segundo capítulo) son ejes muy importantes para el posicionamiento de Mineral de Pozos, ya que según datos de la Secretaría de Turismo (Sectur) “la riqueza cultural, geográfica e histórica de nuestro país sólo es posible de apreciar a través de sus destinos turísticos, su gastronomía, su arquitectura, sus tradiciones y todo lo que forma parte del ser de un pueblo”¹

Gracias a las cualidades que posee el lugar, motiva al turismo a conocer un poco de su historia para diferenciarlo de otros pueblos mineros. Este destino genera y promueve recursos para la conservación de arquitectura así como del desarrollo de diferentes proyectos productivos, como creación de artesanías, para mantener su esencia y beneficiar a la población, contribuyendo a la generación de empleos y oportunidades de negocios, entre otros.

Cada Pueblo Mágico debe atender y monitorear la sustentabilidad de la localidad, con base a indicadores básicos que permitan evaluar el comportamiento de la actividad turística con el apoyo de sus autoridades estatales y con la orientación de la Secretaría de Turismo, así como atender los resultados y recomendaciones derivadas de los Diagnósticos de Competitividad y Sustentabilidad de los Pueblos Mágicos.²

De esta manera Mineral de Pozos se ha valido del turismo sustentable para preservar su nombramiento de Pueblo Mágico pero también por los beneficios que estas actividades conllevan. Los temas principales con los cuales trabaja el Comité de Pueblos Mágicos de Pozos y su comunidad en general para cubrir y mantener los requisitos sobre sustentabilidad son:

¹ Secretaría de Turismo, *Turismo Cultural*, (En línea) Dirección URL <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>, (consultado 16/04/2016)

² Secretaría de Turismo, *Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos*, PDF, Pág, 6,

Medio Ambiente: es de suma importancia mantener las calles limpias, libres de basura pero al mismo tiempo tener contenedores adecuados y en cantidades suficientes para preservar en orden las calles del pueblo. Uno de los rubros donde se hizo mayor énfasis fue con el tema de los perros callejeros, los pobladores tuvieron que sumar esfuerzos con las autoridades locales para esterilizar y evitar su reproducción masiva, así como la creación de pequeños albergues temporales donde estos animales pudieran vivir de manera sana hasta encontrar un hogar permanente.

Entorno Socioeconómico: empresas del sector privado vieron el potencial turístico que tenía este pueblo, la disposición de trabajar con ellos así como la colaboración con el comité de pueblos mágicos, lograron que los beneficios fueran para ambas instancias.

Se capacitó a voluntarios para aprender oficios del rubro turístico como guías de turista, meseros, camaristas y otros como artesanos, desarrollando así su potencial; algunos otros se les dio clases de economía y administración para crear sus propios negocios lo que generó una mejora económica para los habitantes de Pozos y de este modo pudieran obtener empleos formales, prestar servicios entre otras actividades.

Un ejemplo de esto es la implementación del turismo vivencial también conocida como turismo de inmersión. Algunos pozeños (nombre común que reciben los lugareños) ofrecen a los visitantes extranjeros habitaciones en su hogar con todos los servicios incluidos como en un hostel, con precios económicos y con la garantía de que el visitante podrá convivir con la familia y tendrá una experiencia única al conocer el destino de una manera original además de contribuir de manera directa a la economía de los pobladores.

Desarrollo urbano: es un modelo que satisface las necesidades de crecimiento económico, integrando el bienestar social y la calidad de vida, poniendo especial atención en el cuidado del medio ambiente.

Empresarios del sector privado en Mineral de Pozos consideran que a través del urbanismo pueden lograrse resultados muy positivos de integración social y de equilibrio en el acceso de los ciudadanos a las opciones de uso y disfrute de una ciudad, y así alcanzar mejores resultados en las oportunidades de actividad económica para sus habitantes.

El desarrollo urbano sostenible no sólo se enfoca en integrar el medio ambiente y crecimiento económico, sino que además pretende mejorar la calidad de vida y el bienestar social de sus habitantes de forma equitativa.

Por ello es que se debe considerar la integración social y el fomento a la convivencia entre los vecinos de este Pueblo Mágico. La participación de los pobladores es una de las características para conseguir la sostenibilidad, al integrar a las familias a este tipo de actividades, no solo incentiva una sana convivencia, también genera hábitos enriquecedores de cultura ambiental, cuidado hacia los monumentos considerados Patrimonio y en plazos de tiempo relativamente cortos, un ahorro económico importante.

Parte del plan del desarrollo urbano que tendrá lugar en Mineral de Pozos, está integrado por las siguientes propuestas enfocadas a la convivencia de los pobladores:

- No a las bardas y cotos³ que clasifiquen niveles sociales
- Promueve el traslado caminando o en bicicleta: lo que conllevará un bienestar físico y saludable, además de contribuir al cuidado del medio ambiente
- Desincentiva el uso del automóvil: conocer una zona turística sin necesidad de trasladarse en autos, contribuye a la ecología (al no contaminar el ambiente) así como a la economía del habitante o turista al no gastar en gasolina o transporte público durante su estancia en Mineral de Pozos
- Promueve el desarrollo del comercio local de pequeña escala: mejorando notablemente las oportunidades de ingresos económicos para sus habitantes.

El turismo es un tema muy importante para Mineral de Pozos, ya que según datos de la Organización Mundial del Turismo afirma que ésta actividad favorece el desarrollo y el bienestar de un municipio. En este sentido, se han incrementado la cantidad de destinos de todo el mundo que se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo, desarrollos turísticos y urbanos, entre otros.

³ Oxford Living Dictionaries, *Coto*: <<Terreno cercado o delimitado de forma visible que está reservado para uso y aprovechamiento particular>> También puede ser: << Poste de piedra o cualquier señal clavada en el suelo que sirve para marcar el límite de un territorio o de una propiedad; para indicar las distancias o la dirección en un camino>> (En línea), Dirección URL <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/coto> , (consultado 13/05/2017)

Entre los principales sitios atractivos de nuestro país se encuentran los destinos de playa, zonas arqueológicas, Pueblos Mágicos, entre otros. En el caso particular de Pueblos Mágicos, las comunidades que integran este programa trabajan y desarrollan estrategias para proteger y mantener su riqueza cultural sin perder la oportunidad de recibir los beneficios del turismo.

La fama que le antecedió a Mineral de Pozos generaba confusión e incertidumbre entre los visitantes, ya que consideraban que no había habitantes en el lugar, ni actividades atractivas e incluso podría ser peligroso un pueblo abandonado.

Estos sucesos contribuyeron a que la comunidad no obtuviera de manera tangible los beneficios del turismo como en otros destinos. Sin embargo el apoyo de instituciones del sector privado, algunos organismos de gobierno, como el comité de Pueblos Mágicos y el trabajo de Relaciones Públicas, se organizaron diversas estrategias para aprovechar la riqueza del lugar para crear eventos, festivales, artesanías, pequeñas empresas como hoteles, hostales y restaurantes para atraer al turista nacional en primera instancia.

El trabajo que ha realizado la agencia de Eme Media es un plan de comunicación para lograr difusión de dichas actividades a través de medios de comunicación a nivel nacional para que el alcance turístico sea mayor. Por lo cual tuve la tarea de seleccionar a la prensa especializada en el tema como la fuente de turismo o cultura para reforzar el mensaje positivo del destino y facilitar la divulgación de datos. Las actividades que han contribuido de gran manera a la difusión del lugar han sido a través de los “Fam Trip” o viaje de familiarización, ya que de esta manera los corresponsales aprecian y experimentan de manera empírica las bondades de este Pueblo.

El presente trabajo de tesina se integra por cuatro capítulos:

El primero es sobre la **Agencia de Relaciones Públicas Eme Media**, el segundo **Turismo Cultural en México**. El capítulo tres se relaciona con los **Fundamentos teóricos de la capacitación** y cuatro **Desarrollo de caso práctico** integran la parte de la experiencia profesional.

El primero trata sobre las **Relaciones Públicas** y el caso particular de la **Agencia Eme Media**, un lugar dedicado a la consultoría y gestión de Relaciones Públicas. Esta empresa

trabaja principalmente en la promoción de proyectos turísticos, culturales, políticos y empresariales.

La agencia se especializa en la generación, promoción y difusión eficaz de contenidos gratuitos y atractivos en distintos medios de comunicación, a través del desarrollo de modelos y estrategias creativas que se ajustan a necesidades específicas de cada cliente.

Se destaca que las Relaciones Públicas son “los procesos de estrategias de comunicación que construyen mutuas relaciones benéficas entre las organizaciones y sus públicos”. De este modo las empresas, instituciones o marcas alcanzan un gran impacto ya que esta es una manera efectiva de construir y mantener un buen prestigio que contribuye a alcanzar objetivos y fortalecer relaciones a largo plazo con otras empresas, clientes y medios de comunicación.

El segundo capítulo aborda el tema del **Turismo Cultural en México** actividad económica que se desarrolla en muchos destinos compitiendo entre sí para atraer a la mayor cantidad de turistas.

Las nuevas tecnologías de la comunicación contribuyen a que las personas conozcan alternativas de lugares turísticos facilitando el desplazamiento hacia estos sitios gracias al fácil acceso a la información y el caso particular del turismo cultural, es que se está posicionando como uno de los favoritos entre los visitantes.

Por esta razón muchos países están considerando seriamente la incorporación de la cultura endémica de la región como atractivo dentro de su oferta turística, dando la oportunidad a los visitantes de conocer lugares menos saturados creando de esta manera un valor añadido a la zona.

Gracias a esto, los destinos culturales se están consolidando como patrimonio, buscando así la valoración, conservación y mantenimiento. Hoy en día los sitios que poseen patrimonios tienen la capacidad de generar empleos y contribuir a la economía del lugar.

En el tercer apartado trata del concepto de **Capacitación** que requiere el personal de una empresa o institución, ya que en este ámbito es donde se pueden encontrar elementos

fundamentales que favorezcan las fortalezas y oportunidades, pero al mismo tiempo reconocer las debilidades y amenazas.

Es de suma importancia tener conocimiento sobre el funcionamiento particular de una empresa, dichos datos deben estar disponibles para las personas que ahí laboran y de esta manera puedan reforzar el conocimiento necesario para las actividades que requiere el buen desempeño laboral.

Fomentar un comportamiento positivo de buena conducta genera un ambiente laboral con ciertas características que contribuyen a que el personal se sienta motivado al realizar sus actividades y sea de este modo más fácil llegar a los objetivos plateados por la empresa. Así, a través de la capacitación es como se desarrollarán los conocimientos, lo cual contribuirá a hacer al sujeto más competitivo con mayores habilidades y aptitudes.

Por último en el cuarto capítulo cuatro se aborda el tema del **Desarrollo de caso práctico** en donde se conoce un poco de la historia del destino, así como las fortalezas y debilidades, también trata de las actividades y estrategias de comunicación que se utilizaron para lograr los objetivos del plan de trabajo para posicionar al destino, así como la aplicación de los conocimientos adquiridos de la especialidad de producción audiovisual.

También se detallan las actividades que se realizaron con el personal que trabaja directamente en el destino como la capacitación ya que debido a las diversas actividades y atractivos turísticos de Pozos se determinó que se necesitaría varios voceros que fueran nativos del lugar para enfrentar de manera eficaz las entrevistas con diversos medios de comunicación aportando de manera significativa parte de su experiencia.

Otro de los temas que se desarrollan son de interés general para el Pueblo Mágico como: historia, gastronomía, instrumentos prehispánicos, festivales de música y culturales en general y campos de Lavanda.

Esta sección muestra el desarrollo el trabajo de divulgación y promoción turística a través de medios de comunicación, estableciendo técnicas y estrategias que permiten la difusión deseada en los medios apropiados, tomando en cuenta los canales de comunicación, seleccionando la calidad y la cantidad de medios a las que se quiere llegar así como la fuentes especializadas en el tema que se va a tratar para así asegurar el interés de los

medios de comunicación y por tanto la publicación de la información deseada, detallando el uso de boletines de prensa, entrevistas, conferencias de prensa, cobertura de eventos culturales y viajes de familiarización.

Un ejemplo de esto es una de las primeras notas que logró obtener la agencia de Relaciones Públicas Eme Media, a través de un Viaje de Familiarización con prensa, en la cual destaca la siguiente publicación del periódico AM (uno de los medios más importantes de Guanajuato) perteneciente al grupo Reforma (catalogado dentro de los periódicos más importantes de la Ciudad de México):

Casitas blancas de no más de un piso, calles empedradas y explanadas decoradas con filas de organillos, todo acompañado por melódicas corrientes de viento, reciben a los visitantes de este pueblo, que ha dejado de ser fantasma para convertirse en un recinto de tranquilidad.

Son ahora los fantasmas quienes dejan este lugar -ubicado al norte de Guanajuato, a poco más de tres horas de la Ciudad de México-, comenta Mario, un estudiante de 16 años nacido aquí.

<<Dicen que aquí era un pueblo fantasma, yo creo que los fantasmas ya se fueron. Ahora vienen muchos de fuera para andar en bici o para las fiestas después de Semana Santa; también en diciembre>>, relata Mario. Y sí, pocos dirían que es fantasma un pueblo con hoteles boutique, spas, restaurantes con exquisita comida mexicana, espectáculos de música prehispánica, blues y jazz, competencias de ciclismo y hasta un centro agroecológico con viveros de plantas desérticas.

Quién sabe qué le depare el futuro a este pueblo, lo que es un hecho es que de fantasma queda ya sólo la leyenda.⁴

Tomando en cuenta que según datos del Patrón Nacional de Medios Impresos el periódico AM cuenta con un tiraje de 1,450 ejemplares, contó con replicas en los periódicos:

- AM Irapuato: 1,852
- AM San Francisco del Rincón: 1,564
- AM Celaya: 3,581
- AM Las Noticias Como Son (León): 19,589

⁴ AM, *Se van los fantasmas*, (En línea), Dirección URL <http://www.am.com.mx/celaya/viajes/se-van-los-fantasmas-52372.html>, (consultado 17/04/2016)

- Reforma: 133,446
- Tuvo un total de: 160, 032 ejemplares

Lo cual indica que la nota tuvo una gran difusión a nivel estatal y esto es sólo el ejemplo de un medio en específico sin tomar en cuenta que en los viajes de familiarización se trabaja con grupos de 5 a 10 medios en promedio con lo cual la divulgación de información positiva del lugar aumenta considerablemente. (Figura 1)



Figura 1 Periódico Reforma, Se van los fantasmas 05/10/2013

CAPITULO 1 AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS EME MEDIA

El presente capítulo explicará que son las Relaciones Públicas así como las actividades y acciones que se llevan a cabo dentro de la empresa Eme Media, una agencia dedicada a la consultoría y gestión de Relaciones Públicas; la empresa fue creada en 2008 por Michelle Fridman Hirsch dueña y directora de la agencia. Esta empresa trabaja principalmente en la promoción de proyectos turísticos, culturales, políticos y empresariales.

La agencia se especializa en la generación, promoción y difusión eficaz de contenidos gratuitos y atractivos en distintos medios de comunicación, a través del desarrollo de modelos y estrategias creativas que se ajustan a necesidades específicas de cada cliente. “Con ocho años de experiencia, la agencia se ha posicionado como líder especialista en las Relaciones Públicas para el sector turístico, habiendo trabajado para más de 70 clientes y recibiendo importantes reconocimientos y nominaciones por su trabajo.”⁵

La empresa opera a nivel nacional desde sus oficinas centrales ubicadas en la Ciudad de México. En 2013 la agencia se incorporó al Clúster de Comunicación Global, un selecto grupo de empresas altamente calificadas en áreas específicas de comunicación y marketing, manteniendo con una sólida convicción de ofrecer servicios especializados así como trabajo en conjunto para desarrollar las mejores soluciones de acuerdo a cada necesidad.

1.1 Relaciones Públicas

El origen de las Relaciones Públicas puede ser tan antiguo como el origen del hombre mismo, ya que los seres humanos siempre hemos tenido la necesidad de comunicar al otro, aquellas ideas o acciones que consideramos importantes y con el paso del tiempo se ha perfeccionado esta técnica de comunicación, haciendo estrategias y

⁵ Eme Media , *Acerca de*, [en línea] Dirección URL: <http://eme-media.com/acerca-de-eme-media/> [consultado 08/05/2016]

planes comunicativos para que nuestro mensaje llegue a su destinatario y cumpla su objetivo.

Entre los primeros ejemplos que podemos considerar como Relaciones Públicas se encuentran las “actas diurnas” de Julio César, ya que eran una serie de minutas donde se daba a conocer las actividades políticas y sociales del gobernante romano. Se le ha considerado también como el primer periódico del mundo, no obstante la información que contenían las actas no era más que sólo la información de Julio quería que su pueblo supiera.

En México Federico Sánchez Fogarty es considerado el pionero en las RR.PP:

“En 1949 es posible ubicar los primeros antecedentes del ejercicio profesional de las relaciones públicas en México. En ese año, Federico Sánchez Fogarty, infatigable pionero y promotor de las relaciones públicas en nuestro país, inauguró la primera agencia dedicada a las relaciones públicas llamada Agencia Mexicana de Relaciones Públicas (Bonilla, 1994). En agosto de 1978, México encabezó la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas y adoptaron lo que denominaron La Declaración de México. Esta declaración es en realidad, una definición de relaciones públicas: La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.”⁶

La Public Relations Society of America (PRSA) define a las relaciones públicas como “los procesos de estrategias de comunicación que construyen mutuas relaciones benéficas entre las organizaciones y sus públicos”. De este modo las empresas, instituciones o marcas alcanzan un gran impacto ya que esta una manera efectiva de construir y mantener un buen prestigio que contribuyen a alcanzar objetivos y fortalecer relaciones a largo plazo con otras empresas, clientes y medios de comunicación.

⁶ Muñoz-Jhonson, Laura Vanessa (2012) *Relaciones Públicas en la era de los escépticos*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores, Monterrey [en línea] Dirección URL: https://www.editorialdigitaltec.com/materialadicional/ID159_MunozJohnson_Relacionespublicasenlaera delosescepticos.cap1.pdf [consultado 11/06/17]

“Mark Burgess de Blue Focus Marketing, define: “Las RP se enfocan en construir buenas relaciones con los públicos variados de una compañía obteniendo publicidad favorable, construyendo una buena imagen corporativa y manejando las crisis de los managers. Hoy, una buena firma de RP debe ser experta en el uso del social media.

Debora Weinstein, de Strategic Objectives, asegura que las relaciones públicas son “el arte y la ciencia de compartir noticias genuinas, creíbles y relevantes, que mantengan y protejan la aceptación de la marca, el conocimiento, la reputación y las ventas cuando es apropiado. Las relaciones públicas crean conversaciones medibles, basadas en hechos, eventos y actividades concebidas para generar aprobaciones y audiencias de parte de terceros.

Nancy Tamosaitis, de Thompson-Vorticom, piensa que las relaciones públicas han avanzado con la tecnología y que su rol en la gerencia se ha incrementado, “las relaciones públicas consisten en definir y comunicar la narrativa de una compañía para proveer de claridad en la percepción del mercado que se busca alcance.

Sally Falkow de Press-Feed, detalla que “el propósito de las relaciones públicas es participar en conversaciones sobre la industria y tu negocio, construir relaciones relevantes con accionistas y construir comunidades de influencia e interesadas alrededor de una compañía, organización o marca.”⁷

Existen múltiples definiciones de Relaciones Públicas, no obstante es importante rescatar de todas ellas, la necesidad de crear una estrategia y planeación acerca de cómo se hará uso de la comunicación especializada para llegar al público deseado y proyectar los mensajes clave para posicionar y mantener una imagen positiva de una empresa, marca, actividad, personaje, etc.

Esto se logrará gracias a la ejecución de un proceso metodológico de carácter científico ya que las Ciencias de la Comunicación son un conjunto de disciplinas que estudian los fenómenos sociales relacionados con la comunicación, los medios que se emplean y el lenguaje que construyen para este fin, en este sentido las Relaciones

⁷ Merca 2.0, *¿Qué son las Relaciones Públicas?*, [en línea] Dirección URL: <http://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/> [consultado 14/05/16],

Públicas se convierten en un puente entre lo que quiere comunicar un cliente (empresa o persona) y los medios de comunicación masiva.

1.2 Producción audiovisual

Se entiende por Producción Audiovisual al desarrollo del contenido de un producto para medios de comunicación, especialmente cine, televisión y radio, tomando en cuenta los múltiples soportes utilizados, es decir, videos, audios o fotografías para el uso de diversos géneros como son: ficción, documental, publicidad o prensa (noticieros).

“El lenguaje audiovisual es un conjunto de normas y símbolos que permiten comunicar por la vía de sonidos e imágenes. Es el resultado de la suma de diversos lenguajes como el sonido, la música, el teatro, la fotografía, las artes visuales y la literatura, entre otros.

El “audiovisual” transita entre los sentidos y sensibilidades de quienes crean, los realizadores, y de quienes reciben, los espectadores. El lenguaje audiovisual, ha desarrollado una estructura, gramática y reglas estéticas, definidas en más de 120 años de historia desde que los hermanos Lumiere proyectaron sus primeras películas a un público masivo, a fines del siglo XIX.”⁸

Asimismo es considerada una planeación estratégica para tener el control de recursos materiales, económico y humanos; negociación de tareas y apoyo, y sobre todo trabajo en equipo. Cabe destacar que esta actividad implica un alto grado de creatividad en sus ejecutores para la búsqueda de soluciones a los inconvenientes que ocurren con frecuencia ya que cada proyecto se convierte en todo un reto que estimula la innovación.

La Producción Audiovisual también ha sido considerada como el resultado de diversas necesidades, tanto comunicativas como, comerciales, de entretenimiento, cultural o artístico. Su importancia radica en la organización previa a la ejecución, es

⁸ Manual de Producción Audiovisual ,Novasur Televisión cultural y educativa del CNTV, Chile [en línea] Dirección URL: <https://www.novasur.cl/mibarrío/wp-content/uploads/2012/08/ManualdeProduccionAudiovisual.pdf> [consultado 30/07/2017]

decir, el plan de trabajo de un proyecto, ya que es en este punto donde radicará éxito o fracaso del producto.

La producción audiovisual se divide y realiza en tres fases:

– Pre-producción o también conocida como planeación: es la fase más importante porque es donde se sientan las bases de qué se hará para lograr los objetivos planteados. Se definen presupuestos, herramientas, personal para trabajo en equipo y locaciones o bien espacios a trabajar.

– Producción: se ejecutan las decisiones tomadas durante la fase de pre-producción.

– Post-producción: es la etapa donde se realizan la selección, edición y montaje de los mejores materiales grabados u obtenidos durante la fase de producción.

El vínculo entre Relaciones Públicas y Producción Audiovisual que encontré durante mi experiencia profesional, es que pude aplicar mis conocimientos en este rubro para la generación de otro tipo de contenidos en diversos medios de comunicación que requieren de una manera diferente, a la producción cinematográfica o televisiva, la logística y planeación para cada proyecto, puesto que dependiendo de las necesidades particulares de un medio de comunicación, se hace la negociación para la publicación de notas positivas de Mineral de Pozos.

Para cumplir esta premisa se requiere de diversos recursos, permisos para grabaciones o sesiones fotográficas y coordinación de personal para el cumplimiento de los objetivos planteados.

La primera etapa en el trabajo de Relaciones Públicas para el posicionamiento de Mineral de Pozos, consistió en la elección de temas y formas de trabajo, es decir: viajes, entrevistas o boletines de prensa y herramientas como: hospedaje, alimentos, transporte, voceros, etc.

En la segunda etapa de producción o ejecución de plan, se llevan a cabo las acciones planteadas en las fechas y lugares establecidos. La tercera etapa o postproducción es el seguimiento que hago de manera personalizada con cada medio de

comunicación para lograr la publicación de la nota deseada, en este periodo mando información adicional, imágenes o busco entrevistas complementarias, hasta conseguir la publicación de la nota.

De este modo puede comprobar que los conocimientos básicos de la Producción Audiovisual, se pueden aplicar en las estrategias de Relaciones Públicas ya que además de enfocarse a la planeación estratégica o al control de recursos, también consiste en el trabajo de equipo, asignación y ejecución de tareas; asimismo requiere de la creatividad en la búsqueda de soluciones a los problemas que se pueden presentar.

1.3 Fortalezas

La agencia de Relaciones Públicas Eme Media puede considerarse una empresa joven al tener menos de 10 años en el ámbito, no obstante el grupo de trabajo conformado, en la gran mayoría, por comunicólogos especializados en producción audiovisual, comunicación organizacional, periodismo y mercadotecnia, han contribuido a que las fortalezas de la empresa crezcan y se mantengan. Algunas de ellas son:

- Trato personalizado: los ejecutivos de cuentas de Eme Media, se esfuerzan por brindar un servicio satisfactorio y de resultados tangibles, ofreciendo desde el área directiva hasta la ejecutiva, un trato cercano, cálido e individual, desarrollando estrategias a partir de las necesidades específicas de cada uno de sus clientes.
- Experiencia y exclusividad: al ser especialistas en el campo de las Relaciones Públicas, se ofrece aquello en lo que se tiene experiencia. Con base en esto, se comprometen en dar un mejor servicio y resultados más eficaces que la competencia, cuidando siempre, a través de la ética de la exclusividad, la confianza.

También cuentan con amplia experiencia en otras ramas complementarias de las comunicaciones y el Marketing, a través del Clúster de Comunicación al que pertenece la empresa puede brindar servicios paralelos con la misma especialidad y certeza con la que ofrecen las RRPP.

- Especialización de temas: Durante los últimos años se han especializado en la promoción de proyectos turísticos, políticos y de entretenimiento, con lo cual se ha generado un importante liderazgo dentro de estos nichos.
- Fuentes: posee una mayor audiencia en diferentes estados y países gracias a la gran cantidad de fuentes y formatos mediáticos con los que trabajamos. Su filosofía es hablarle a la audiencia elegida más allá de una fuente mediática tradicional, asegurándose de emitir el mensaje adecuado, en el formato correcto y a través de diversos canales, hasta llegar de manera efectiva a tu público deseado.

1.4 Alcance

La agencia Eme Media Com opera para México y Estados Unidos desde sus oficinas centrales ubicadas en la Ciudad de México y en San Antonio, respectivamente; además, trabaja de manera puntual los mercados regionales en sucursales localizadas Guadalajara, Monterrey, el Bajío, Tijuana y Los Ángeles.

“Su alcance mediático es local, regional, nacional e internacional; y como miembros del Clúster de Comunicación Global brindan atención y operación precisa en diversos mercados internacionales que abarcan otras ciudades como Nueva York, Madrid, Chicago, Miami, Quito, Bogotá y Morelia.”⁹ (Figura 2)

⁹ Eme Media , *Acerca de*, [en línea] *OP Cit* Dirección URL: <http://eme-media.com> [consultado 14/05/2016]

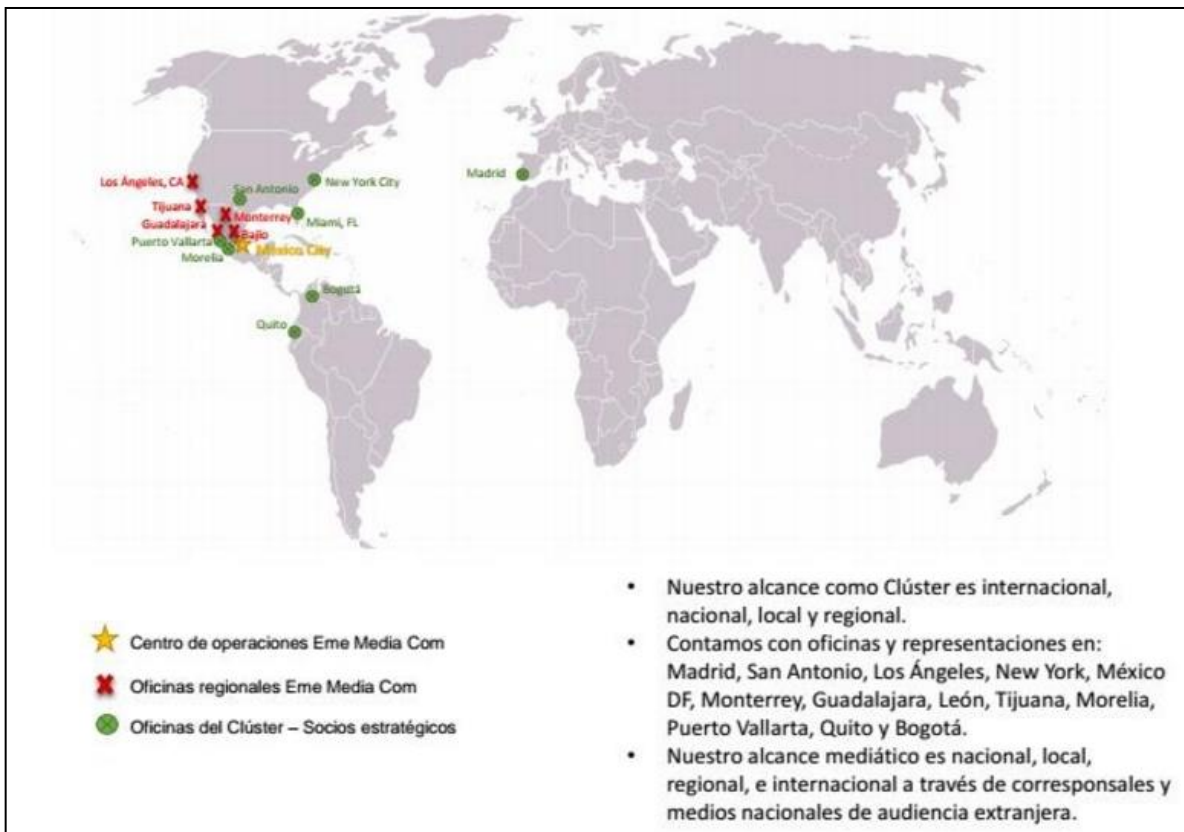


Figura 2 Mapa de centros de trabajo de Eme Media

1.5 Actividades

Entre las actividades que ejecuta Eme Media como parte de su estrategia de comunicación es guiar al cliente hasta donde se encuentra su audiencia de la manera más orgánica posible. La filosofía de la empresa se basa en el compromiso de posicionar la marca de manera sólida, efectiva y exitosa. Esto se logra a través de estrategias de comunicación creativas y precisas, la generación de contenido original, la construcción de alianzas y el desarrollo de esquemas donde todos ganan.

Los ejecutivos de Eme Media, como especialistas en las Relaciones Públicas, cuentan con una red de aliados entre medios de comunicación, líderes de opinión y líderes sociales, con quienes se crean situaciones, historias y contenidos que derivan en la promoción positiva de la marca con resultados tangibles.

Desde el desarrollo de mensajes, la construcción de estrategias globales, el trabajo con medios y la contención de crisis, hasta el cabildeo, el análisis de percepción, el trabajo de opinión y las relaciones con públicos específicos, cubriendo de manera competitiva todas las áreas de las Relaciones Públicas y contamos con amplia experiencia en distintas áreas de la comunicación.

1.6 Áreas de trabajo

La agencia donde laboro brinda servicios integrales y especializados en estrategias de comunicación, relaciones públicas y eventos como son:

- Diseño integral de estrategias de comunicación
- Capacitaciones y talleres
- Preparación de voceros (Media Training)
- Monitoreo de medios y síntesis
- Manejo de crisis en medios
- Observatorio de medios y análisis de información
- Desarrollo de contenido escrito y discurso
- Generación de contenido mediático (texto, audio y video)
- Estrategias de opinión pública

En cuanto a estrategias específicas de Relaciones Públicas se realizan acciones de:

- Fidelización con medios, públicos y personalidades
- Agenda de Goodwills (actividades para generar relaciones amigables entre medios de comunicación o empresas, como por ejemplo: una empresa especializada en vinos otorga un obsequio de fin de año a líderes de opinión de medios de comunicación, con el fin de dar a conocer su producto sin obligar al medio a hacer alguna clase de publicación)
- Trabajo editorial específico con medios: sesiones fotográficas, intercambios de producto (vinos, libros, folletería), promociones conjuntas, alianzas, transmisiones, portadas, etc.
- Trabajo con líderes de opinión de varios segmentos
- Relaciones interinstitucionales y con gobierno
- Acciones de comunicación interna

- RRPP en industrias específicas

Como ejecutivos de Relaciones Públicas tenemos la obligación de mantener una buena relación con los medios de comunicación y ofrecer los materiales necesarios para que los periodistas puedan llevar a cabo su trabajo, como por ejemplo:

- Desarrollo de materiales para medios
- Planes y perfiles de medios y fuentes
- Envío a medios de diversas fuentes con seguimiento personalizado
- Producción, logística y convocatoria de conferencias de prensa
- Agenda de entrevistas presenciales y telefónicas
- Gestión de notas gratuitas (también llamado freepress) por contenido, intercambio o alianzas
- Convocatoria y logística de viajes de prensa, coberturas y actividades de familiarización

El equipo que labora en la agencia Eme Media requiere de dos especialidades de comunicación: producción audiovisual y comunicación organizacional, esto con la finalidad de llevar a cabo la organización y ejecución de ciertos eventos que formen parte de la estrategia de RR.PP.:

- Producción y logística de eventos
- Redes sociales y relaciones públicas 2.0 (generación de contenido en medios digitales apoyándose del alcance mediático de algunos influencer o líderes de opinión de éste sector)
- Supervisión y contratación de servicios operativos para acciones de RR.PP.
- Diseño de materiales de comunicación
- Planes de medios para pauta publicitaria y manejo de campañas cooperativas
- Diseño, manejo y compra de pauta publicitaria
- Alianzas con medios, marcas y voceros
- Activaciones públicas y BTL (“Básicamente, BTL es el acrónimo “Below The Line” (“Debajo de la línea”) y este tipo de acción consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un target específico, empleando como

armas principales la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad, creando, a su vez, canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna”¹⁰)

- Acciones de comunicación con otros públicos: aliados de marca, proveedores y consumidores

1.7 Organigrama

Este es un ejemplo de cómo está constituido un equipo de comunicación estratégica de la agencia Eme Media (Figura 3 y 4)

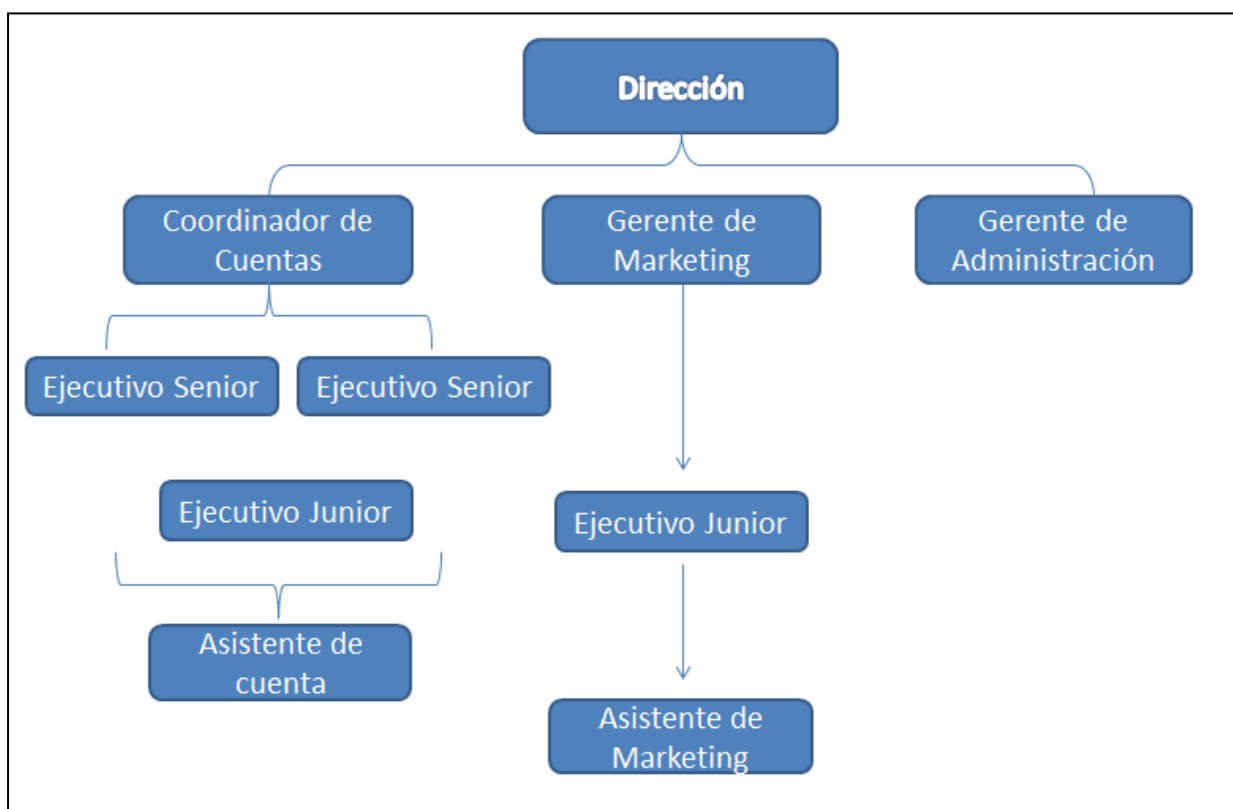


Figura 3 Organigrama general

¹⁰ Merca 2.0, *¿Qué es el BTL? Algunas ideas clave* [en línea] Dirección URL: <https://www.merca20.com/que-es-el-btl-algunas-ideas-clave/> [consultado 11/06/2017]

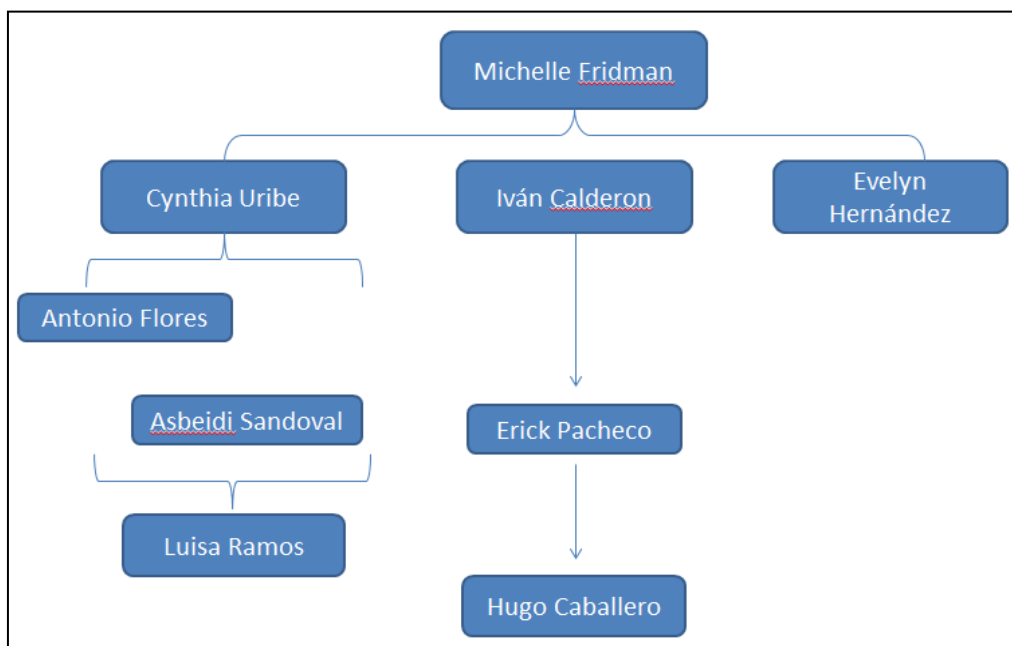


Figura 4 Organigrama particular

1.8 Plan de trabajo para Mineral de Pozos

Cuando se trabaja con un destino turístico con la meta de postularlo como un lugar ideal para el turista nacional o extranjero, es necesario diseñar un plan de comunicación para lograr los objetivos planteados como en el caso de Mineral de Pozos, para posicionarlo como un destino turístico atractivo.

Se debe tomar en cuenta las áreas de oportunidad que se han trabajado previamente (Figura 5) para continuar en esa línea.

- A partir del resultado previo identificamos áreas de oportunidad que pueden ser aplicadas en la estrategia general.



Figura 5 Áreas de oportunidad

Planteamiento de objetivos generales:

En el caso particular de este pueblo, se dará continuidad a la promoción turística y cultural de Mineral de Pozos, generando un posicionamiento positivo del destino, fomentando el crecimiento de sus indicadores turísticos y contrarrestando notas negativas generadas por enemigos del proyecto (como personas de la propia comunidad o algunos reporteros locales que buscan pautas con sus medios).

Cabe resaltar la importancia de dar a conocer el proyecto social que hay detrás de Pozos, temas de sustentabilidad, infraestructura, desarrollo social, cuidado ambiental. Difundir las historias de vida en la comunidad que hablen de integración de la sociedad a las actividades productivas del Pueblo.

Ejes de comunicación:

Cualidades o aspectos que pueden aprovecharse para generar notas positivas (Figura 6)



Figura 6 Ejes de comunicación

Principales retos a construir:

- Mantener notas positivas turísticas en medios de distintas fuentes, formatos y audiencias
- Construcción de un branding o marca turística: *Mineral de Pozos un lugar para vivir sueños*
- Calendario de eventos relevantes (Festival de Cine, Festival de Mariachi, entre otros)
- Lista de productos y regiones turísticas
- Potencializar productos turísticos como Parador Turístico y actividades en general
- Crear oferta regional en conjunto con destinos cercanos
- Hermanamientos con otras ciudades o Estados
- Apoyo en manejo de crisis (publicación de notas negativas): se investiga el origen y el impacto mediático de dichas notas, dependiendo del tema se puede

recurrir a envío de comunicados de prensa con declaraciones sobre el asunto o se contrarresta haciendo otro tipo de promoción turística y positiva de la región.

Estrategia efectiva de trabajo:

Mensajes atractivos, emitidos con las voces/herramientas esperadas por una audiencia determinada y comunicados a través de las fuentes/medios adecuados (Figura 7)



Figura 7 Estrategia efectiva de trabajo

Acciones estratégicas:

- Monitoreo diario de notas
 - Seguimiento a notas de crisis
 - Seguimiento a notas de oportunidad
 - Seguimiento y reporte mensual de notas generadas por las acciones de RR.PP
- Reportes mensuales de acciones y resultados con análisis y estrategias de mejora para los siguientes meses
- Mantenimiento y actualización de bases de datos de medios de comunicación

- Desarrollo de contenido: elaboración, selección y actualización de materiales de comunicación – boletines, story ideas, fichas informativas, imágenes, etc.
- Preparación de voceros – desarrollo de mensajes y líneas discursivas para voceros

Entre las acciones específicas de Relaciones Públicas con medios podemos encontrar:

- Envío de información – información personalizada
- Gestión de notas gratuitas en medios por contenido
- Complemento con entrevistas, datos, cifras, testimoniales, etc.
- Manejo responsable de exclusivas
- Promociones, trivias o intercambios
- Notas especiales: transmisiones en vivo, secciones fotográficas, publireportajes
- Gestión de entrevistas presenciales y telefónicas por cada evento o novedad
- Producción y convocatoria de conferencias de prensa
- Logística y convocatoria de viajes de cobertura de eventos y de expericia (Fam Trip)
- Apoyo con estrategias a eventos dentro del destino
- Aprovechamiento de pauta
- Publicación de en redes sociales de medios o líderes de opinión
- Desarrollo de contenido nuevo de interés mediático
- Alianzas con marcas
- Apoyo con materiales de comunicación interna y externa (guías, promocionales, etc.)
- Producción de videos, cortos, catálogos, etc.

Ejes turísticos

Los principales ejes turísticos para la creación de contenido de interés mediático en Mineral de Pozos son: (Figura 8)

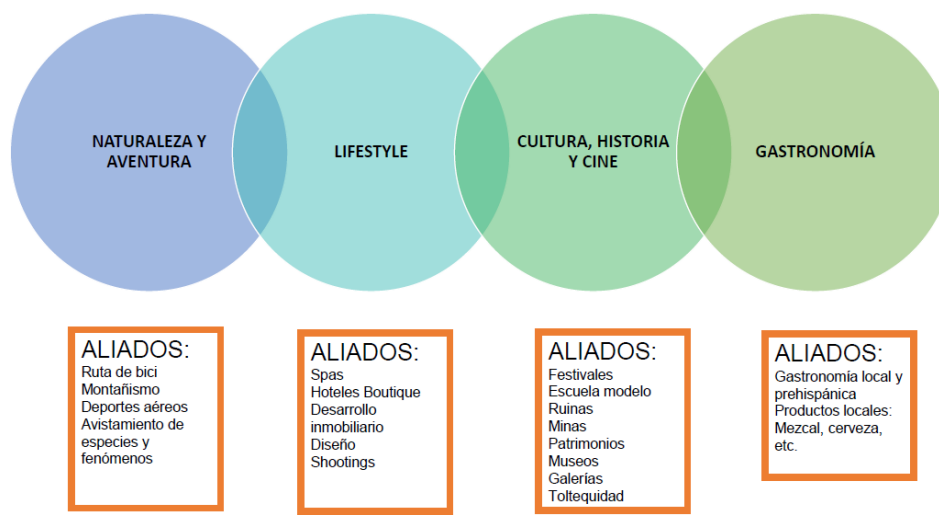


Figura 8 Ejes turísticos

Ejes de Comunicación

Entre las acciones que se realizan para compartir a medios de comunicación la información sobre el destino es a través de (Figura9)



Figura 9 Ejes de comunicación

Target

Esta estrategia de comunicación está dirigida a 3 sectores de la población principalmente:

- a) Turistas nacionales e internacionales: la estrategia se enfoca al mercado natural de Mineral de Pozos que es la Ciudad de México, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí, Estado de México. Posteriormente destinos con conectividad aérea como Monterrey, Tijuana y Cancún, los cuales reciben una cantidad considerable de turismo internacional.
- b) Opinión Pública: comunidad local, estatal y nacional; gobierno local; opinión pública local y nacional
- c) Inversionistas: turistas con mediano y alto poder adquisitivo que estén interesados en viajar por cortas o largas temporadas y también para aquellos que deseen invertir en el destino.

Ejemplo de calendario de actividades

Mediante un calendario de actividades se determina que actividades y acciones se llevarán a cabo durante el tiempo que esté establecido en el contrato con el cliente. (Figura 10)

	EJES	TEMAS	TÁCTICAS/ ACTIVACIONES	CONCEPTO/ CANTIDAD	COSTOS	GRAN TOTAL
ENERO	TURISMO	Músico- aromaterapia rituales para inicial el 2017 (medicina alternativa)	Boletines de prensa			
			Entrevistas			
		Destino wellness	FAM	1 Fam Trip para 6 personas (alimentos, transporte y hospedaje)	\$25,000.00	\$25,000.00
	Story ideas					
DESARROLLO	Proyecto restauración de Escuela Modelo	Gira de Entrevistas con vocero en la Ciudad de México	1 gira de entrevistas (renta de camioneta para desplazos en el DF) 1 día	\$1,200.00	\$1,200.00	
FEBRERO	TURISMO	Presentación de actividades de Mineral de Pozos en Ciudad de México	Entrevistas			
			Boletines de prensa			
			Convocatoria conferencia: Mineral de Pozos, el pueblo mágico más importante del bajío.	Conferencia de Prensa para 50 personas (desayuno) Lugar por definir (incluye renta de audio, back de prensa y renta del salón)	\$65,000.00	\$65,000.00
	DESARROLLO	Pozos alternativa en desarrollo ecológico, Diseño-Arquitectura	Fam de diseño y arquitectura: Desarrollo ecológico en Pueblo Mágico	1 Fam Trip para 6 personas (alimentos, transporte y hospedaje)	\$25,000.00	\$25,000.00
			Gira de Entrevistas	1 gira de entrevistas (renta de camioneta para desplazos en el DF) 1 día	\$1,200.00	\$1,200.00

Figura 10 Calendario

Reporte de Actividades

Cada mes se le entrega al cliente un reporte de las actividades que se realizaron durante ese periodo con el fin de mantener el buen posicionamiento del destino. En este reporte de detallan acciones como: boletines de prensa enviados, monitoreo de notas generadas por la agencia, entrevistas con voceros asignados, Fam Trip o viaje de familiarización, sugerencias para próximos meses y una contabilización especial del costo de cada nota generada para que el cliente sepa los alcances mediáticos y proyección positiva que logró la agencia, así como el costo de cada publicación con el objetivo de conocer el ahorro monetario.

1.9 Clientes de Eme Media

Entre los clientes que ha tenido la agencia durante toda su carrera se encuentran diversos destinos así como instituciones del sector privado.

Ayuntamiento de Guadalajara

Desde el 2013 y hasta la fecha, Eme Media Com ha llevado el trabajo de promoción para diversos proyectos de la Secretaría de Economía, Relaciones Internacionales y Turismo de Guadalajara.

Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta

Desde el 2012 y hasta la fecha, Eme Media Com ha llevado a cabo la campaña nacional de relaciones públicas para este importante destino turístico del pacífico mexicano.

Air Canada

A partir de 2015, EME Media Com comenzó a trabajar en la campaña a nivel nacional de RRPP para la mayor compañía aérea del mercado canadiense.

Audi de México

Desde el 2014 y hasta la fecha, EME Media Com ha estado llevando a cabo la estrategia permanente de relaciones públicas para Audi de México.

CDMX

Gobierno de la Ciudad de México

Ciudad de Vancouver

Eme Media Com apoyó en la representación de turismo de la Ciudad de Vancouver en México, con el lanzamiento de su temporada de verano.

Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León

Desde el 2010 y hasta la fecha, Eme Media Com ha trabajado en una estrategia general de promoción turística, relaciones públicas y contención de crisis para CODETUR Nuevo León.

Cumbre Tajín

Desde el 2008 y hasta la fecha, EME Media Com ha sido responsable de la comunicación y difusión de la Cumbre Tajín, un renombrado festival cultural reconocido a nivel internacional que se lleva a cabo en la zona norte de Veracruz y su objetivo es preservar y difundir la riqueza cultural de la Ciudad Sagrada de El Tajín.

Dirección de Turismo Municipal de León, Guanajuato

Desde 2010 y hasta la fecha, EME Media Com ha trabajado en la campaña de promoción turística de la ciudad más importante del Bajío mexicano: León, Guanajuato.

El Bosque México Championship

Durante 3 años consecutivos, EME Media Com se encargó de la promoción de este importante torneo de golf que es parte del Web.com Tour (gira de ascenso al PGA y que tiene como sede el campo de golf El Bosque Country Club en León, Guanajuato).

Estado de México

Desde el 2014 y hasta la fecha, hemos generado las estrategias de promoción para la Dirección de Turismo del Estado de México.

Fairmont Acapulco Princess & Pierre Marques

Hoteles y resorts de lujo

Gobierno de Veracruz

Mediante una campaña integral de RRPP, Eme Media Com ha colaborado con distintas dependencias del gobierno estatal en la generación de contenidos positivos sobre Veracruz.

Grupo Aeroportuario de Chiapas

Empresa creada con aportaciones tanto del Gobierno del estado de Chiapas (51%) como del Gobierno Federal (49%), brindando servicios complementarios de calidad y ofreciendo atención personalizada capaz de servir tanto a viajeros domésticos como internacionales.

Hellow Fest

Festival de Música contemporánea celebrado en Monterrey

Lintel

Desde el 2012 y hasta la fecha, EME Media Com ha estado trabajando en la estrategia de comunicación para esta empresa líder en la construcción y desarrollo de parques y naves industriales.

Machaca Fest

Festival de Musica Latinoamericana en Monterrey, Nuevo León

Mineral de Pozos

Desde el 2013 y hasta la fecha, Eme Media Com ha estado trabajando en la estrategia de promoción de Mineral de Pozos, un Pueblo Mágico ubicado en el estado de Guanajuato

Mundo Imperial

Desde el 2012 y hasta la fecha, EME Media Com ha sido la agencia de RRPP para el Multiforo y Resort más importante de Acapulco, que reúne en un mismo lugar un forum, una expo, un promenade, un resort y un spa. Esto constituye la inversión turística más importante de este siglo en ese destino, realizando anualmente decenas de eventos de relevancia nacional.

Municipio de San Miguel de Allende

Desde el 2011 y hasta la fecha, Eme Media Com ha estado operando las campañas de promoción y RRPP para este prestigiado destino turístico de renombre internacional.

OCV Palenque y Aeropuerto

Eme Media Com estuvo a cargo del lanzamiento del nuevo aeropuerto de Palenque, así como de la estrategia global de difusión de este importante destino turístico en Chiapas.

Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey

Desde el 2010 y hasta la fecha, EME Media Com ha brindado difusión y apoyo a la industria del turismo de reuniones de Monterrey a través de su Oficina de Convenciones y Visitantes.

Pabellón M

Moderno complejo multiusos en Monterrey, NL

PROCOLOMBIA

Desde el 2010 y hasta la fecha, Eme Media Com ha brindado el manejo de las relaciones públicas a la Oficina Comercial de la Embajada de Colombia en México, apoyando la difusión de las exportaciones, la inversión y el turismo de ese país hacia el extranjero.

Promotora Larx

Durante 3 años, EME Media Com ha brindado la promoción a diversos eventos deportivos nacionales e internacionales organizados por esta empresa.

Sectur Michoacán

Entre 2012 y 2015, Eme Media Com ha llevado a cabo la estrategia de promoción turística a nivel nacional para el estado de Michoacán en sus múltiples eventos y regiones.

SECTUR Veracruz

Eme Media Com ha llevado a cabo la estrategia de promoción turística a nivel nacional para el estado de Veracruz en sus diversos nichos y regiones: turismo de reuniones, aventura, cultura, cinematografía y gastronomía, entre otros.

Figura 11 Clientes Eme Media

CLIENTE	PERIODO
Putumayo World Music.	2007-2012
Secretaría de Cultura del Estado de Puebla.	2008-2010
Festival Cumbre Tajín, Veracruz.	2008-2015
Boca Fest	2009
Festival Internacional de Música y Ecología, Valle de Bravo.	2008-2009
Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro.	2009-2011
Municipio de Tequisquiapan, Querétaro.	2009-2014
Gobierno del Estado de Veracruz.	2009-2015
SAGARPA	2009-2010
Gobierno del Estado de Guanajuato	2010-2013
PCTV y TVC	2010-2012
Corporación para el Desarrollo Turístico del Estado de Nuevo León.	2009-2015
Mono Blanco	2009
Jazz @ MX	2008-2009
OCV Monterrey, Nuevo León	2009-2015
Comisión del Bicentenario del Estado de Veracruz.	2010
Secretaría de Economía de León.	2011-2014
Abierto Mexicano de Golf en León.	2011-2015
DIF Estatal Veracruz.	2011-2015
Dirección de Turismo del Municipio de León.	2011-2015
Oficina de Congresos y Visitantes de León.	2011-2014
ProColombia.	2011-2015
Secretaría de Turismo del Estado de Sinaloa.	2011-2012
Feria de León.	2011-2015
Fideicomiso de Turismo Puerto Vallarta.	2012-2015
Consejo de Turismo de San Miguel de Allende.	2012-2015
Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán.	2012-2015
Gala de Deportes (CONADE).	2012-2014
Mundo Imperial Acapulco.	2012-2015
Fairmont Hotels & Resorts.	2012-2015
Megaferia Acapulco.	2012-2014
Meetings Professionals International	2013
Grupo Intel.	2013-2015
Secretaría de Turismo y Cultura del Estado de Veracruz.	2013-2015
FENAMM.	2013
Dirección de Economía y Turismo Municipio de Guadalajara.	2013-2014
OCV Palenque	2014-2015
Grupo Aeroportuario Chiapas	2014-2015
Fideicomiso para el Desarrollo de Mineral de Pozos	2013-2015
Consulado de Lituania en México	2015
Ministerio de Turismo de Mónaco	2015
Secretaría de Turismo del Estado de México	2014-2015
Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de Oaxaca	2014
Secretaría de Agricultura de Baja California	2014
Hay Festival	2013-2015
Air Canada	2015
City of Vancouver	2015
Congreso Nacional de Turismo de Reuniones	2015
Tourism Whistler	2015
Via Rail	2015
Avianca	2015
Machaca Fest	2015
Hellow Fest	2015
Pabellon M	2015
Secretaría de Educación del Estado de Chihuahua	2015
Gobierno del Distrito Federal	2015
Audi de México	2014-2015
Municipio de Mérida	2015
Ex Hacienda Jesús María y viñedo	2015
Elkay México	2015

CAPÍTULO 2 TURISMO CULTURAL EN MÉXICO

El presente capítulo tiene como objetivo explicar las características del concepto, turismo y cultura, ya que ambos términos se desarrollan en ámbitos y circunstancias diversas, pero en conjunto asignan un significado particular a las actividades que ofrecen ciertos destinos y a las acciones que desarrollan los visitantes en zonas que comprenden esta clase de recreación.

También se expone en que consiste el Patrimonio Cultural Tangible e Intangible, pueblos tradicionales y lineamientos para los pueblos mágicos, ya que dicha información fue de suma importancia para el trabajo de Relaciones Públicas del posicionamiento de Mineral de Pozos.

2.1 Cultura

El concepto de cultura ha sido utilizado por muchos teóricos para distinguir las distintas civilizaciones que hay en el mundo y que han sido objeto de múltiples estudios.

El antropólogo inglés Edward Burnett Taylor “En su obra más importante, *Primitive Culture* (1871), afirma que la cultura es <<un todo complejo que incluye el conocimiento, creencias, arte, moral, leyes y costumbres, así como cualquier otra habilidad o hábito adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad>>”¹¹ Esta definición fue de gran apoyo para diversos estudios antropológicos que buscaban diferenciar el comportamiento del hombre que vive en sociedad donde se transmiten ciertos tipos de normas, valores y costumbres que los integrantes de las comunidades aprenden y a su vez heredan a sus descendientes, siendo en cada región diferente y diversa.

Por su parte el antropólogo estadounidense Franz Boas en su libro *The Mind of Primitive Man* de 1938 define a la cultura como:

¹¹ Tejera Gaona, Héctor, *El concepto de cultura: Edward B. Taylor*, México, Tercer Milenio, 1999, 1ª edición, pág., 8

“la totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente, en relación a su ambiente natural, a otros grupos, a miembros del mismo grupo, y de cada individuo hacia sí mismo. También incluye los productos de estas actividades y su función en la vida de los grupos”¹²

El fundador de la antropología social británica, Bronisław Kasper Malinowski afirmó que la cultura:

“viene a constituirse en una respuesta a las necesidades elementales del hombre -alimentación, reproducción, etc.-, dando lugar a un especie de medio secundario cuyos imperativos resultan tan apremiantes como las propias necesidades naturales...la cultura de los seres humanos está indefectiblemente unida a la necesidad. Es esta última la que conduce a la organización, la cual, a su vez, precisa de instituciones. Todas las grandes necesidades del ser humano (refugio, alimento, satisfacción sexual, etc.), en cualquier cultura, se resuelven mediante la existencia de las correspondientes instituciones.”¹³

Con esas breves definiciones podemos entender la importancia del concepto de cultura debido a que su heterogeneidad radica en la diversidad misma del ser humano, ya que las circunstancias de naturaleza, geografía, economía, religión, lenguaje y hasta el clima, intervienen en las formas de vida, usos y costumbres que desarrollan pequeñas o grandes comunidades alrededor del mundo.

2.2 Turismo

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía definió al turismo como “el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual... De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.”¹⁴

¹² Universidad de Cantabria, *Definiciones de la cultura*, España [en línea] Dirección URL: <http://ocw.unican.es/humanidades/introduccion-a-la-antropologia-social-y-cultural/material-de-clase-1/tema-2.-la-cultura/2.3-definiciones-de-la-cultura> [consultado: 17/06/2017]

¹³ *Ibidem*

¹⁴ Archivos Diputados, *Turismo* [en línea] Dirección URL: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.htm#_ftn1 [consultado: 17/06/2017]

La Secretaría de Turismo considera que “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”¹⁵

Cualquier persona que viaja a un entorno diferente al suyo, requiere de diversos servicios como son transporte, hospedaje y alimentos, además entre las motivaciones de dicho viaje se encuentran actividades recreativas que implican muchas veces un gasto, por lo que esta actividad a pequeña o gran escala demanda la producción de bienes y servicios del lugar que visitan.

En este sentido la Organización Mundial de Turismo afirma:

“Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos.

Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. Como organismo de las Naciones Unidas dedicado

¹⁵ Secretaría de Turismo, Turismo, [en línea] Dirección URL: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx> [consultado: 17/06/2017]

al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible.”¹⁶

México cuenta con una gran diversidad de oferta turística y si agregamos la variedad de culturas que conforman nuestro país le da un valor agregado a esta actividad económica que favorece en gran medida a las zonas receptoras de turistas.

2.3 Turismo Cultural

Néstor García Canclini y Ernesto Piedras Fera en su libro *Las industrias culturales y el desarrollo de México* enuncian que:

“El sector turístico logró hace casi medio siglo el reconocimiento que hoy busca la cultura, como importante generador de valor agregado, empleo, inversión y divisas extranjeras, entre otros. Es posible identificar un ciclo económico afín entre ambos sectores, ya que el turismo actúa como elemento dinamizador y promotor de la cultura al permitirle a ésta un aumento de su demanda y de sus ingresos, además de un espacio más amplio de divulgación nacional e internacional. Por su parte, la cultura es un elemento esencial para la industria turística pues constituye la oferta o atracción de la que se beneficia esa actividad económica, junto con los beneficios de la naturaleza.

De manera que es difícil entender el turismo sin la cultura, por lo que es posible reconocer dos corrientes turísticas vinculadas con la cultura:

1. El Turismo cultural: cuyo interés y valor está directamente relacionado con los valores culturales del país que visita.
2. El Turismo con interés ocasional en la cultura, considerada ésta como un valor agregado y no un generador de incentivos para realizar el viaje.”¹⁷

Algunas definiciones conciben al turismo como una actividad económica que se enfrenta a la globalización, la tecnología, la ecología, problemas sociales, crisis, entre otras. Existen muchos destinos que compiten entre sí para atraer a la mayor cantidad de turistas, la demanda y oferta especializada.

¹⁶ Organización Mundial del Turismo, *¿Por qué el turismo?* [en línea] Dirección URL: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> [consultado: 17/06/2017]

¹⁷ García Canclini, Néstor y Piedras Fera, Ernesto, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, Siglo XXI, 2008, Pág, 64

Entre los retos que enfrenta el sector turístico en nuestros días esta:

- Ingresos económicos del destino: más turistas es igual a más dinero
- Calidad de vida: es necesario contar con una amplia oferta en hospedaje, restaurantes, transporte público y seguridad
- Nivel educativo: para un mejor servicio se requiere conocimientos especializados o capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos
- Problemas ambientales: el cuidado y preservación del medio ambiente contribuye a mantener el valor turístico de una zona

Las nuevas tecnologías de la comunicación, como las redes sociales y aplicaciones, contribuyen a que las personas conozcan alternativas de lugares turísticos facilitando el desplazamiento hacia estos sitios gracias al fácil acceso a la información y el turismo cultural está posicionándose como uno de los favoritos entre los visitantes.

Por esta razón muchos países están considerando seriamente la incorporación de la cultura endémica de la región como atractivo dentro de su oferta turística, como por ejemplo: Machu Picchu, Perú; Estambul, Turquía; Marrakech, Marruecos e Indonesia por mencionar algunos.

Otro factor atractivo para los turistas son los destinos que se encuentran a distancias cortas de la Ciudad de México lo que facilita los desplazamientos, contribuyendo de esta manera las visitas constantes. Gracias a esto, los destinos culturales se están consolidando como una herencia cultural, buscando así la valoración, conservación y mantenimiento.

Hoy en día los sitios que poseen patrimonios de este tipo, tienen la capacidad de generar empleos y contribuir a la economía del lugar. Latinoamérica se caracteriza en el ramo turístico por su amplia oferta para el turismo cultural, por su historia y preservación de tradiciones. Muchos de estos destinos consideran impulsar el turismo sostenible ya que se están dando cuenta que trae beneficios para su población en el sentido social, cultural y económico.

No obstante se tiene que establecer un equilibrio entre la conservación y al mismo tiempo sobre la explotación del destino para satisfacer la demanda del turismo. Asimismo se considera que los turistas pueden invadir territorios, dañar zonas por su recurrente visita o por falta de educación hacia espacios con acceso a los visitantes.

Es por esta razón que La Secretaría de Turismo (Sectur) opta por proteger ciertos sitios, establecer reglas con el objetivo de mantener la calidad de los patrimonios, por esta razón en muchas zonas turísticas del país, Sectur considera los siguientes puntos para proteger esos territorios:

- Planeación
- Estrategias de programas turísticos
- Análisis estratégico de promoción
- Asesoría técnica permanente a personal encargado del tema
- Creación de políticas sociales
- Desarrollo sustentable
- Suministro de infraestructura y equipamiento
- Seguridad

Por estas razones se le conoce como turismo cultural aquel que involucra actividades con los patrimonios de un lugar, por ejemplo: zonas arqueológicas, ciudades histórico-culturales, Patrimonios de la Humanidad, lugares religiosos, por mencionar algunos.

A partir del año 2001 al 2006 la Secretaría de Turismo y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, establecieron un convenio, el cual buscaba satisfacer objetivos específicos tales como:

- La colaboración en los distintos niveles de gobierno, los sectores sociales y privados para proteger, preservar, restaurar y conservar el material de valor cultural e histórico incalculable
- El Fortalecimiento de relaciones con instituciones internacionales con objetivos similares
- La elaboración de proyectos para ayudar al desarrollo y mejoramiento de las zonas con presencia de patrimonios tangibles o intangibles
- La creación de programas, servicios, rutas y recorridos turísticos que permitan elevar la calidad de vida de esos lugares y de esta manera convertirse en lugares competitivos ya que durante muchos años no se consideró un sector de importancia

En el caso particular de nuestro país existen instituciones que se dividen en:

- Prioridad al turismo (con interés en la cultura y por ende en los patrimonios del lugar)
- Prioridad a la cultura y patrimonios

Los organismos que han trabajado de la mano con estos conceptos son la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO; el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios de Interés Artístico e Histórico, ICOMOS; El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Conaculta; Instituto Nacional de Antropología e Historia, INAH, y el Instituto Nacional de Bellas Artes, INBA.

Estas instituciones están encargadas de todos los temas que relacionan la preservación, restauración, así como la difusión de la cultura y en particular avalan las instancias que le dan valor agregado a un lugar para hacer de este el desarrollo de turismo cultural protegiendo los intereses del sector.

Cabe destacar que dentro del sector turístico existen factores que motivan el interés particular en ciertas zonas como por ejemplo:

- La cercanía del lugar
- Interés ocasional
- La fama del lugar que lo vuelve de interés general

En este sentido el país está dividido en 4 zonas particulares:

- Zona sur: posee riqueza arqueológica, diversidad de cultura indígena y biodiversidad. En esta región se encuentran 42 sitios favoritos de los turistas
- Zona Centro: ocupa el segundo lugar de preferencia al contar con 32 sitios de interés para los visitantes
- Occidente: cuenta con 24 sitios turísticos y se le conoce como el corazón colonial de México
- Norte: posee 27 destinos turísticos, su fortaleza es el desarrollo económico industrial y el turismo fronterizo

A su vez los destinos turísticos - culturales se dividen en:

- Grandes ciudades y destinos de playa
- Ciudades del interior
- Zonas arqueológicas
- Pueblos tradicionales y zonas arqueológicas

“México cuenta con 34 Sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial, de los cuales, 4 bienes son naturales (N) y 27 bienes son culturales (C)... Por lo tanto, México es el país de América Latina con más reconocimientos en el listado y el 6o. país a nivel mundial, estando por detrás de Italia, España, China, Francia y Alemania.”¹⁸

En la lista de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, los patrimonios con los que cuenta México son:

1. 1987 - Sian Ka'an - Bien Natural
2. 1987 - Centro Histórico de la Ciudad de México y Xochimilco
3. 1987 - Centro Histórico de Oaxaca y Zona arqueológica de Monte Albán
4. 1987 - Centro Histórico de Puebla
5. 1987 - Ciudad Prehispánica y Parque Nacional de Palenque
6. 1987 - Ciudad Prehispánica de Teotihuacan
7. 1988 - Ciudad Prehispánica de Chichen Itza
8. 1988 - Ciudad Histórica de Guanajuato y Minas Adyacentes
9. 1991 - Centro Histórico de Morelia
10. 1992 - Ciudad Prehispánica de El Tajin
11. 1993 - Santuario de Ballenas de El Vizcaíno
12. 1993 - Pinturas Rupestres de la Sierra de San Francisco
13. 1993 - Centro Histórico de Zacatecas
14. 1994 - Primeros Conventos del Siglo XVI en las faldas del Popocatepetl
15. 1996 - Zona de Monumentos Históricos de Querétaro
16. 1996 - Ciudad Prehispánica de Uxmal
17. 1997 - Hospicio Cabañas, Guadalajara
18. 1998 - Zona Arqueológica de Paquimé, Casas Grandes
19. 1999 - Zona de Monumentos Arqueológicos de Xochicalco
20. 1999 - Ciudad Histórica Fortificada de Campeche

¹⁸ Unesco, *Patrimonio Mundial* [en línea] Dirección URL: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/world-heritage/> [consultado: 24/07/2016]

- 21.**2002 - Antigua Ciudad Maya de Calakmul, Campeche
- 22.**2003 - Misiones Franciscanas de la Sierra Gorda de Querétaro
- 23.**2004 - Casa Estudio Luis Barragán
- 24.**2006 - Paisaje del agave y las antiguas instalaciones industriales de Tequila
- 25.**2007 - Campus Central de la ciudad universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México
- 26.**2005/2007 - Islas y Áreas Protegidas del Golfo de California
- 27.**2008 - Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca
- 28.**2008 - Ciudad Protectora de San Miguel y Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco
- 29.**2010 - Camino Real de Tierra Adentro
- 30.**2010 - Cuevas prehistóricas de Yagul y Mitla en los Valles Centrales de Oaxaca
- 31.** 2016 - Archipiélago de Revillagigedo
- 32.** 2013 - Reserva de la biósfera El Pinacate y Gran Desierto de Altar, Sonora
- 33.**1993 - Santuario de ballenas de El Vizcaíno, BCS (1993)
- 34.** 2002 - Antigua ciudad maya y bosques tropicales protegidos de Calakmul, Campeche

Entre los Patrimonios Culturales Inmateriales:

- Las fiestas indígenas dedicadas a los muertos (2008)
- La ceremonia ritual de los Voladores (2009)
- Lugares de memoria y tradiciones vivas de los otomí-chichimecas de Tolimán: la Peña de Bernal, guardiana de un territorio sagrado (2009)
- La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva-El paradigma de Michoacán (2010)
- La pirekua, canto tradicional de los purépechas (2010)
- El Mariachi, música de cuerdas, canto y trompeta (2011)
- Los parachicos en la fiesta tradicional de enero de Chiapa de Corzo, Chiapas (2015)

Además Guanajuato, “fue declarada por UNESCO como Ciudad Histórica de Guanajuato y Minas Adyacentes en diciembre de 1988”¹⁹ gracias a su arquitectura, edificios históricos como iglesias y calles subterráneas.

Es importante destacar que el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, Fonart, es un organismo que promueve el desarrollo del artesanado mexicano, impulsando el desarrollo económico de la producción artesanal, la cual es muy diversa y se presenta en con mayor frecuencia en zonas turísticas como lo son las Ciudades Patrimonio de nuestro País.

La artesanía es una actividad muy competida ya que algunas regiones buscan comercializar a gran escala haciendo réplicas de las artesanías tradicionales sin respetar las tradiciones y procesos que esto conlleva, por lo que es de suma importancia promover los productos artesanales tanto en el mercado nacional como internacional.

Para lograr este objetivo es importante considerar:

- Mejorar la calidad de vida de los artesanos
- Mantener y aumentar las fuentes de empleo
- Coordinación del apoyo del gobierno, instituciones públicas y privadas
- Capacitación de los artesanos para orientarlos en la mejora de la calidad y en ocasiones el diseño de sus productos adaptándose a las necesidades de sus consumidores sin perder la esencia de su cultura

Otros sectores que forman parte del turismo cultural son:

- Gastronomía: Es uno de los elementos más importantes de la cultura mexicana gracias a la exaltación de la cultura y tradiciones, la cual engloba las cocinas regionales y bebidas tradicionales.
- Turismo idiomático: tiene como objetivo el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma distinto al propio. Está enfocado principalmente a estudiantes de nivel medio y superior, que buscan conocer una cultura diferente a través del idioma haciendo así una fusión de conocimientos mutuos.

¹⁹ Ciudades Mexicanas, *Patrimonio Mundial, Guanajuato* [en línea] Dirección URL: <http://ciudadespatrimonio.mx/guanajuato/patrimonio#.WRekAkU18dU> [consultado: 13/05/2017]

- Turismo comunitario: se comprende como una forma de compartir a los turistas el modo de vida de los lugareños, como costumbres y cultura generando así un apoyo económico a comunidades rurales, campesinas o indígenas que no son zonas turísticas populares. Se realizan actividades de que tienen que ver con el idioma, la agricultura, gastronomía y vivencias culturales.
- Turismo Rural: se lleva a cabo en pequeños poblados y suele ser coordinado y atendido por los propietarios de los campos o las estancias donde se presenta el turista, entre los principales atractivos se encuentran actividades agrícolas como el cultivo o crianza de animales. De este modo los turistas disfrutan del ambiente natural y aprenden sobre las labores del campo.

Entre otras especialidades turísticas podemos encontrar:

- Cruceros
- Turismo en jardines históricos
- Parques temáticos culturales
- Paseos culturales
- Paseos en bicicleta
- Tranvía turístico
- Turismo de proximidad

En últimas fechas el turismo en México ha crecido mucho pese los pronósticos negativos que se tenían hacia nuestro país debido a la llegada de Donald Trump como presidente de Estados Unidos:

“En 2016, año marcado por la elección presidencial de EU y el triunfo de Donald Trump, el número de viajes de Estados Unidos a México creció 12.1%, más de un millón de llegadas más que el año anterior...Los estadounidenses fueron los extranjeros que más visitaron México en 2016. El 61.4% del total de entradas fueron de viajeros de ese país. En segundo lugar están los canadienses (11%); en tercero, los británicos (3.2%); en cuarto los colombianos (2.4%); y en quinto, los argentinos (2.3%). El año pasado, el gasto de los visitantes

internacionales en México fue de poco más de 19.5 miles de millones de dólares, que representa un incremento del 10.4% respecto al 2015”²⁰

El turismo en nuestro país sigue creciendo y por lo tanto es necesario considerar ciertos elementos para mejorar su desempeño:

- Relación turismo-cultura
- El cuidado a los Patrimonios
- Apoyo a comunidades receptoras
- Asesoría a empresas públicas o privadas

“México recibió divisas turísticas totales por 5,781.4 millones de dólares en el primer trimestre del 2017, lo que representó un incremento de 10%, respecto a igual periodo del año pasado, y 9 millones 281,000 viajeros internacionales visitaron algún atractivo mexicano, lo que significó un aumento de 5.9%, de acuerdo con el Banco de México”

21

Por esta razón la Coordinación de Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo, debe crear una relación estable entre las acciones, programas y proyectos con el fin de resguardar el patrimonio cultural de una región vinculándolo con el desarrollo social y económico de una región en particular.

Por su parte la Dirección de Desarrollo de Turismo Cultural y de Salud (a cargo de la SECTUR), tiene el propósito de diversificar los productos turísticos y desarrollar nuevos mercados; el Consejo de la Promoción turística de México, CPTM, organiza los sectores públicos y privados para tener la mayor información posible.

Así mismo hay que diferenciar al tipo de turismo que llega a un lugar, ya que algunos no son especializados en el tema, llegan a los destinos por curiosidad o casualidad y es necesario brindarles la información necesaria para que conozcan el lugar y regresen. Por otro lado está el turismo especializado, el cual viaja con propósitos

²⁰ Huffingtonpost, *Sin querer, Trump mandó más turistas estadounidenses a México* [en línea] Dirección URL: http://www.huffingtonpost.com.mx/2017/03/31/sin-querer-trump-mando-mas-turistas-estadounidenses-a-mexico_a_22020745/ [consultado: 13/05/2017]

²¹ El Economista, *Turismo internacional registra un primer trimestre histórico* [en línea] Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2017/05/12/turismo-internacional-registra-primer-trimestre-historico> [consultado: 13/05/2017]

específicos y para tratar con ellos es importante tener los conocimientos necesarios para contribuir a la valoración de la zona.

Algunas estrategias que apoyan la difusión de los productos endémicos y culturales son:

- Especialización en la oferta cultural y turística
- Establecimiento de rutas, circuitos y recorridos de valor agregado
- Fomento de alianzas comerciales con instancias públicas y privadas
- Desarrollo y diversificación de la comercialización
- Promoción

Cabe destacar que el flujo de turistas más grande que recibe el país es de Estados Unidos por lo que debe considerarse la preparación educativa y turística para mantener el interés en ese sector pero a la vez buscar el interés en otros países.

Recordemos que el turismo cultural se compone de los siguientes elementos:

- Ciudades patrimonio
- Sitios históricos
- Sitios arqueológicos
- Pueblos mágicos
- Ciudades coloniales
- Eventos culturales

Para contribuir a la mejora del turismo cultural en México debe hacerse un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del turismo, el patrimonio cultural, las comunidades receptoras, los turistas y empresas que trabajen para el sector turístico, ya que estas van a variar dependiendo de la región, temporalidad y los constantes cambios en la cultura así como de las nuevas tecnologías que de alguna manera favorecen pero también perjudican a ciertas zonas por la gran cantidad de información positiva o negativa sobre una región turística.

Con estas acciones podemos conocer el gran potencial y la riqueza cultural que posee nuestro país como lo son: los sitios históricos, arqueológicos y diversas manifestaciones culturales. Puede encontrar grandes oportunidades en el reconocimiento que se le da a nivel internacional y sus debilidades son el

aprovechamiento de empresas que buscan satisfacer intereses propios, empresas extranjeras que buscan explotar material que no es propio, y la falta de educación de los pobladores que muchas veces desconocen el valor de los sitios o monumentos que poseen; así como la competencia con otros destinos que pueden ofrecer una igualdad de condiciones con mejoras de calidad.

“El Patrimonio debe ser considerado un elemento esencial y estratégico en el ámbito del turismo cultural que no constituye un servicio adicional dentro de la actividad turística, sino la razón de la presencia de los visitantes y es el sustento de muchas familias”²²

2.4 Patrimonio cultural tangible e intangible

Ambos términos son semejantes sin embargo las diferencias que hay en cada uno contribuyen a la especialización del cuidado que compete en cada área.

2.4.1 Patrimonio

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura define al Patrimonio como:

“en su más amplio sentido es a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio. Es importante reconocer que abarca no sólo el patrimonio material, sino también el patrimonio natural e inmaterial. Como se señala en Nuestra diversidad creativa, esos recursos son una “riqueza frágil”, y como tal requieren políticas y modelos de desarrollo que preserven y respeten su diversidad y su singularidad, ya que una vez perdidos no son recuperables”²³

El Patrimonio Nacional es la suma de los valores asignados por un tiempo determinado a los recursos disponibles de un país que se utilizan para la vida económica, es decir, se asigna un valor a un objeto o propiedad que puede ser utilizado como atractivo turístico y tener un beneficio monetario por su simple posesión.

²² Ávila Alpada, Rosa Mayra, *El Turismo Cultural*, México, Editorial Trillas, 2010, pág. 100

²³ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, *Patrimonio* [en línea] Dirección URL: <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf> [consulta: 17/06/17]

La palabra Patrimonio también puede ser considerada como una herencia, ya que de alguna manera son los bienes, rasgos físicos y culturales de dejaron los antepasados de ciertas sociedades. También se dice que “todo aquello que, como testimonio de los valores y el trabajo de las generaciones pasadas, forma hoy parte de los bienes individuales o sociales que han merecido y merecen conservarse. En efecto, lo que unas generaciones transmiten a otras no son sólo cosas: son también ideas, conocimientos, representaciones del mundo, valores, costumbres y tradiciones, además de objetos, testimonios y documentos de otras épocas”²⁴.

Con esto se entiende que el patrimonio de una sociedad es por ende cultural, ya que lo constituyen elementos que hacen particular a una sociedad. En este sentido, el físico y antropólogo Franz Boas, quien también fue fundador del relativismo cultural, mostró que “cada cultura responde a factores específicos y adquiere costumbres y valores únicos que no son mejores ni peores que los de otras culturas, sino que simplemente diferentes”²⁵. Por lo tanto esas características se propagan de generación en generación, creando Patrimonios Culturales formado por las prácticas que expresan tradiciones, rasgos simbólicos y arraigo en un sector social.

2.4.2 Patrimonio Cultural Tangible

El patrimonio tangible o material, comprende sólo bienes materiales con un valor particular de tipo arqueológico, histórico, artístico, música, artesanías, así como lenguas, y acervo intelectual, manifestaciones en general de la cultura de una sociedad, siendo así como llegamos a lo se denomina patrimonio cultural tangible e intangible.

El cuidado que se le brinda a un patrimonio cultural como las obras de arte, vestigios, documentos, entre otros, no solo es para protegerlos del deterioro físico, sino también para preservar las cualidades más complejas como lo son las tradiciones musicales, técnicas artesanales, valores, modos de vida entre otros.

²⁴ México Desconocido, *Patrimonio*, [en línea] Dirección URL: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/el-patrimonio-cultural-de-mexico.html> [consulta: 19/09/16]

²⁵ Tejera Gaona, Héctor, *Franz Boas: diversidad, relativismo y particularismo cultural*, México, Tercer Milenio, 1999, 1° edición, pág, 28

México posee una riqueza cultural bastante amplia, esto debido a la gran variedad de grupos indígenas que habitan en su territorio, así como el mestizaje que hubo entre diversos grupos étnicos durante la conquista española y que la fecha se siguen conservando las diversas manifestaciones de formas de entender, vivir e integración social, “siendo necesario introducir reformas y declaraciones explícitas a nuestro marco jurídico, como la que significó, en el caso del artículo 40 constitucional, el reconocimiento de México como país multiétnico y pluricultural y la obligación de la ley de promover el desarrollo de las lenguas, culturas, usos, costumbres, recursos y formas específicas de organización de los pueblos indígenas”²⁶

El territorio mexicano cuenta con 31 patrimonios de los cuales, 4 son bienes naturales (N) y 27 culturales (C), lo que lo convierte en el país de América Latina con más reconocimientos en el listado y el 6o. país a nivel mundial.

Estos son algunos ejemplos de los patrimonios con los que cuenta la Nación:

- Ciudad histórica de Guanajuato y minas adyacentes (1988)
- Villa protectora de San Miguel El Grande y Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco, Guanajuato (2008)
- Centro Histórico de México y Xochimilco, CDMX (1987)
- Campus central de la Ciudad Universitaria de la UNAM, CDMX (2007)
- Centro Histórico de Oaxaca y zona arqueológica de Monte Albán (1987)
- Centro Histórico de Puebla (1987)
- Ciudad prehispánica de Teotihuacán , Estado de México(1987)
- Ciudad prehispánica y parque nacional de Palenque, Chiapas (1987)
- Ciudad prehispánica de Chichén Itzá, Yucatán (1988)
- Centro Histórico de Morelia, Michoacán (1991)

2.4.3 Patrimonio Cultural Intangible

La UNESCO define al patrimonio Intangible o Inmaterial como "todo aquel patrimonio que debe salvaguardarse y consiste en el reconocimiento de los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidos de generación en generación y que infunden a las comunidades y a los grupos un sentimiento de

²⁶ México Desconocido, *Patrimonio*, [en línea] Op Cit. Dirección URL: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/el-patrimonio-cultural-de-mexico.html> [consulta 24/09/16]

identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto a la diversidad cultural y la creatividad humana".

Este tipo de Patrimonio se manifiesta en los siguientes ámbitos:

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma
- Artes del espectáculo, como danzas tradicionales o deportes como el juego de pelota maya
- Costumbres sociales, rituales y actos festivos.
- Conocimientos relacionados con la naturaleza y el universo.
- Técnicas ancestrales tradicionales.
- Instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que son inherentes a las prácticas y expresiones culturales.

El Patrimonio Cultural inmaterial es un importante factor para mantener la diversidad cultural frente a la globalización. El apoyo y reconocimiento contribuye al entendimiento entre sociedades fomentando el respeto hacia otros modos de vida.

La importancia de este tipo de patrimonio es la acumulación de conocimientos y técnicas que se transmiten a través de varias generaciones y el valor de este legado de información es oportuno para las diversas sociedades presentes en un país.

UNESCO, considera que el Patrimonio cultural intangible no solo incluye tradiciones heredadas del pasado, sino también usos rurales y urbanos contemporáneos característicos de diversos grupos culturales.

Dicha institución reconoce tres tipos de patrimonios inmateriales:

Integrador: podemos compartir expresiones del patrimonio cultural inmaterial que son parecidas a las de otros. Tanto si son de la aldea vecina como si provienen de una ciudad en las antípodas o han sido adaptadas por pueblos que han emigrado a otra región, todas forman parte del patrimonio cultural inmaterial: se han transmitido de generación en generación, han evolucionado en respuesta a su entorno y contribuyen a infundirnos un sentimiento de identidad y continuidad, creando un vínculo entre el pasado y el futuro a través del presente. El patrimonio cultural inmaterial no se presta a preguntas sobre la pertenencia de un determinado uso a una cultura, sino que contribuye a la cohesión social fomentando un sentimiento de identidad y responsabilidad que ayuda a los

individuos a sentirse miembros de una o varias comunidades y de la sociedad en general.

Representativo: el patrimonio cultural inmaterial no se valora simplemente como un bien cultural, a título comparativo, por su exclusividad o valor excepcional. Florece en las comunidades y depende de aquéllos cuyos conocimientos de las tradiciones, técnicas y costumbres se transmiten al resto de la comunidad, de generación en generación, o a otras comunidades.

Basado en la comunidad: el patrimonio cultural inmaterial sólo puede serlo si es reconocido como tal por las comunidades, grupos o individuos que lo crean, mantienen y transmiten. Sin este reconocimiento, nadie puede decidir por ellos que una expresión o un uso determinado forma parte de su patrimonio²⁷

México revalidó la Convención de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial en el año del 2005 y hoy en día cuenta con 7 patrimonios. La República Mexicana junto con Colombia, son hasta la fecha los únicos países de América Latina con el mayor número de patrimonios inscritos y reconocidos.

2011

- El Mariachi, música de cuerdas, canto y trompeta

2010

- La tradición gastronómica de Michoacán cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán.
- La pirekua, canto tradicional de los p'urhépechas.
- Los parachicos en la fiesta tradicional de enero de Chiapa de Corzo.

2009

- La ceremonia ritual de los Voladores.
- Lugares de memoria y tradiciones vivas de los otomí-chichimecas de Tolinán: la Peña de Bernal, guardiana de un territorio sagrado.

²⁷ Unesco, *Patrimonio Inmaterial*, [en línea] Dirección URL: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003> [consulta:24/09/2016]

2008

- Las fiestas indígenas dedicadas a los muertos

2.5 Oferta del turismo cultural en México

Datos de la Organización Mundial del Turismo afirma que ésta actividad es “clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar. Un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras.”²⁸

Los principales atractivos turísticos de nuestro país son los destinos de playa, zonas arqueológicas, Pueblos Mágicos, entre otros. En el caso particular de Pueblos Mágicos, las comunidades que integran este programa trabajan y desarrollan estrategias para proteger y mantener su riqueza cultural sin perder la oportunidad de recibir los beneficios del turismo.

Mineral de Pozos, ubicado en el Estado de Guanajuato es un lugar que recibió la denominación de Pueblo Mágico en 2012. La agencia de relaciones públicas Eme Media, ha llevado la estrategia con medios de comunicación de este destino desde el 2013 y se ha apoyado en el concepto de Turismo Cultural para posicionar al lugar.

Existen diversos conceptos de lo que es el Turismo Cultural, ya que a lo largo del tiempo se ha ido modificando de acuerdo a las necesidades que requiere cada zona. Dentro de los primeros documentos que se utilizaron para hacer definiciones de este concepto está la Carta de Turismo Cultural del ICOMOS de 1976, en donde fija la postura de que el turismo es inherente al hombre y por tanto social, económico y cultural, ya que su influencia aumenta el desarrollo de actividades que tengan que ver con el tema.

²⁸ Organización Mundial del Turismo UNWTO, *Panorama OMT del turismo internacional*, (En línea), Dirección URL <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875> (Consultado 16/04/2016)

El turismo ha contribuido a que se lleven a cabo acciones y estrategias para sacar ventaja del aumento de visitantes en una región. Las actividades que se realicen en lugares específicos están determinadas por la relación que lleguen a tener los turistas con los monumentos y sitios históricos.

El Patrimonio Cultural es la columna vertebral de esta forma de turismo, del cual se espera ejerza un efecto positivo en el sentido de contribuir de manera económica y simbólica en el mantenimiento y protección a través de su reconocimiento. Esto a su vez favorecerá el crecimiento y el interés de los mercados.

En 1982, durante una conferencia organizada por la UNESCO, el concepto de turismo cultural volvió a cambiar, agregando dos conceptos que se mantienen hasta nuestros días:

- Patrimonio Tangible: el cual está representado por estructuras arquitectónicas o figuras que se han mantenido a lo largo de los años y su valor monetario se vuelve incalculable.
- Patrimonio Intangible: no está representado por algo material pero si de manera simbólica a través de tradiciones, lenguaje o actividades culturales.

Algunos autores como Manuel Vásquez, considera tres tipos de patrimonios tangibles:

1. Estructuras de carácter religioso: catedrales, conventos, templos o capillas, entre otros.
2. Estructuras monumentales: casas, edificios, plazas, puentes y cualquier otro tipo de recinto en el cual se llevó a cabo alguna actividad importante para la historia de la región donde se encuentra.
3. Recursos materiales ligados con la historia: arquitectura, calles, rutas, pinturas, instrumentos, por mencionar algunos.

Autores como Fernando Vera y Manuel Dávila hacen una distinción entre lo temporal y lo permanente, es decir, por temporal se entiende aquellas estructuras que están de alguna manera disponibles todo el tiempo como por ejemplo, monumentos. Por oferta temporal se comprende actividades, eventos o espectáculos condicionados a una duración en un determinado lapsus, por ejemplo ferias, festivales entre otros. Esta clasificación es de suma importancia ya que permite tener el control para generar y promover las ofertas turísticas en tiempos determinados.

En 1985 la Organización Mundial de Turismo determinó al turismo cultural como: todos los movimientos de personas, como viajes y visitas a sitios contribuyen a elevar la cultura de cada individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias o encuentros a través de la naturaleza, el arte, y folklore. Este tipo de turismo posee un mercado internacional el cual tiene características y necesidades propias, que inducen a usar el emblema del patrimonio como el ícono de cada destino.

Para 1998 el Congreso Internacional de Turismo Cultural, define a este tipo de actividad como un viaje intenso donde el sujeto se pone en contacto con diferentes formas de expresión de una cultura opuesta a la del visitante. En 1987 las Naciones Unidas determinaron en el informe “nuestro futuro común” la necesidad crear un prototipo de desarrollo equilibrado para satisfacer los requisitos del turismo preservando sus características de la zona para el futuro, por lo que se puede determinar a este concepto como el primer paso para el Turismo sustentable.

Hoy en día se puede definir a este tipo de turismo como aquel que busca satisfacer las necesidades de turista pero al mismo tiempo proteger los recursos naturales y culturales de la región para su aprovechamiento posterior. Otra de las definiciones más importantes que se le ha dado a este término está dada por la *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS) en donde el turismo cultural es el desplazamiento de varias personas hacia lugares específicos donde hay patrimonios o manifestaciones culturales y arte.

La Comisión de Estadística de las Naciones Unidas y la Organización Mundial de Turismo de 1993 definieron las actividades turísticas como: acciones que realizan ciertas personas durante sus viajes a lugares diferentes a su ámbito natural, por un lapso determinado con diferentes fines como ocio. Por esta razón es importante determinar las diferencias entre un visitante, un turista y excursionista ya que cada uno desarrolla actividades diferentes cuando están en un destino turístico.

El visitante, se desplaza a un lugar diferente a su hábitat natural (ciudad) por una duración inferior a un año y durante su estancia (en un pueblo o playa) no ejerce actividades económicas. Por otro lado el turista permanece por lo menos una noche en un hotel o posada. En cambio el excursionista permanece en el lugar menos de 24 horas en donde se incluyen al turismo fronterizo y los pasajeros de cruceros.

Cabe resaltar que se conoce como turismo doméstico a aquellos que hacen los habitantes de un país dentro del territorio de éste. Lo cual se debe a que en algunas regiones el patrimonio natural y cultural de un lugar puede ser lo suficientemente atractivo para atraer a turistas por lo que se debe cuidar para su preservación y para que lo pobladores de la zona también puedan disfrutar de su propio patrimonio.

En 1998 la Organización Mundial del Turismo, OMT, planteó que las comunidades debían proporcionar servicios para potenciar los productos locales promoviendo su lugar de origen y también debían involucrarse en los diversos proyectos que se generen en la zona, como iniciativas, toma de decisiones para proteger sus normas y beneficiarse de los visitantes.

El turismo alternativo también comenzó a posicionarse entre las personas, ya que se desarrolla mediante la filosofía del bajo impacto al medio ambiente y social. Las zonas que se ven beneficiadas con este tipo de turismo en las comunidades rurales. A partir de la diversificación y la especialización de cada tipo de turismo, se derivaron diferentes terminologías para hacer las siguientes clasificaciones:

- Turismo sustentable
- Ecoturismo
- Turismo justo
- Turismo solidario
- Turismo sustentable

Todos ellos toman en cuenta prácticas más responsables para favorecer tanto la economía del lugar así como el ámbito sociocultural y ambiental. No obstante con el paso del tiempo lo que ha sucedido es que la diversa clasificación que reciben las formas alternativas de turismo no ha contribuido en mucho confundiendo a los anfitriones y a los propios turistas.

En el 2002 la OMT reconoció que el turismo es el principal generador de recurso para países en desarrollo y es una de las actividades económicas más importantes, además consideró al turismo como una forma inmersión en la historia, la cultura, las artes y filosofía de un patrimonio en particular de un país o comunidad.

Con esto se puede entender que con el turismo las personas interactúan con otras formas de pensar y concebir al mundo al visitar un lugar especial, ya que de este modo el visitante puede percibir creencias, ideas, acciones cotidianas de los anfitriones, así como de sus creaciones artesanales mayormente. Por esta razón podemos decir que con la actividad turística está implícita el enriquecimiento cultural, ya que se genera una interacción entre el turista y el residente que motiva los procesos de aprendizaje y valoración de las cosas nuevas o diferentes.

El escritor Michael Halle destaca que una persona que se siente orgullosa de su propia cultura es el mejor promotor turístico, el caso particular de Guanajuato nos deja ver que tanto la autoridades del Estado así como los guanajuatenses se han esforzado en promocionar su territorio, prueba de ello es que “La OMT reconocen los logros del Secretario de Turismo del Estado de Guanajuato, Fernando Olivera Rocha, quien con su compromiso, inspiración, pasión y entusiasmo ha logrado posicionar al estado con un turismo de excelencia”²⁹

En este sentido, el lugareño al contar con las herramientas necesarias que son información de la zona y experiencia, podrá generar interés en otra persona sobre el lugar. Se dice que un turista también se le puede considerar como un ciudadano temporal el cual tiene derechos pero también obligaciones que deben incorporar la dinámica social en el lugar de estancia, ya que ante todo es importante el respeto y cuidado del sitio que se visita.

Un líder de opinión puede favorecer de gran manera a un destino turístico, ya que éste puede ayudar a que el turista promedio reflexione el porqué de su viaje y las cosas positivas así como beneficios que puede obtener y otorgar en un lugar.

De este modo el turismo nos lleva al camino del descubrimiento y del conocimiento de otro tipo de culturas diferentes a la nuestra, generando una retroalimentación entre el turista y el anfitrión. El turismo cultural vincula los significados que forman parte de la identidad de un pueblo y el desarrollo de éste a partir de las acciones que se realicen en pro del desarrollo y potencialización de un destino.

²⁹ México Desconocido, *Una estrella brilla en Guanajuato* [en línea] Dirección URL: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/una-estrella-brilla-en-guanajuato.html> [consultado 13/05/17]

2.5.1 Pueblos tradicionales

Las características de los pueblos tradicionales dependen de la región en donde se encuentren. Su capacidad social obedece a su tamaño, de cómo esté conformada su población a partir de su estructura política, social, cultural así como de sus actividades económicas y productivas. En este sentido la producción local es de gran importancia para el turismo ya que la elaboración de artesanías como joyería, cerámica textiles o productos comestibles son un gran atractivo turístico.

Los pueblos con mayor tamaño deben contar con algún tipo de alojamiento que tenga características adecuadas para proporcionar un servicio de calidad, sin dejar de lado la esencia de la arquitectura original. Algunos de estos pueblos tradicionales han recibido a un número significativo de personas que provienen de otras ciudades o incluso de otros países. Estos individuos llegan a los pueblos de este estilo en busca de una mejor calidad de vida o para tener un lugar de descanso.

Muchas de estas personas incorporan a estos lugares, técnicas de producción o comercialización, respetando los usos y costumbres de la región con el objetivo de incorporarse a la comunidad. Algunos ejemplos de pueblos tradicionales que tienen habitantes de otros países y ciudades son, San Miguel de Allende, San Cristóbal de las Casas y Puerto Vallarta.

2.5.2 Pueblos mágicos

El programa de Pueblos Mágicos nació en el 2001 con el objetivo de formar comités de la sociedad civil local con la finalidad de conocer las condiciones y necesidades de una localidad para poder facilitar el desarrollo del lugar incorporando a la comunidad para que ellos a su vez conozcan los beneficios del turismo ya que muchas comunidades desconocen el valor de su patrimonio, ya sea tangible o intangible.

Una vez que se hace la búsqueda y clasificación de los patrimonios que tenga una localidad se establecen las ofertas turísticas involucrando a la comunidad para que sea esta el promotor del destino.

Cuando la población se da cuenta de las cosas que tiene y el valor de cada una de ellas, su percepción cambia significativamente ya que el turismo ha ayudado a estas comunidades a crecer económica y culturalmente.

A través del programa de Pueblos Mágicos, se invierte en la imagen urbana de la comunidad, la infraestructura con el objetivo de mantener la arquitectura original. Se rehabilitan espacios, se mejoran las instalaciones eléctricas. Acciones que fortalecen la integración de la comunidad, como la pertenencia y la unión.

De este modo la tolerancia, la convivencia, y la participación se logran a través de fortalecer las estructuras sociales al integrar a la comunidad de la región sin importar la condición económica o de educación. Con estos pueblos se trabaja el concepto de cultura turística para orientarlos a mejorar su calidad de vida y la de los visitantes a través de la enseñanza de temas como servicios, reglas de cortesía y comportamiento respetuoso y apropiado de los habitantes con el objetivo de crear ambiente tranquilo y estable.

2.5.3 Turismo Rural

Como se mencionó anteriormente, este tipo de turismo se lleva a cabo en pequeños poblados y suele ser coordinado o atendido por los propietarios de los campos o las estancias donde se presenta el turista, entre los principales atractivos se encuentran actividades agrícolas como el cultivo o crianza de animales. De este modo los turistas disfrutan del ambiente natural y aprenden sobre las labores del campo.

Las acciones del Turismo Rural se basan en el desarrollo, aprovechamiento y goce de nuevos materiales y productos relacionados con el entorno rural. No solo se trata de alojar a los turistas, sino también de una manera de obtener ingresos complementarios. Este tipo de turismo incorpora las diversas acciones que se realizan en un ambiente rural, así como cultural, gastronómico, religioso, de aventura, recreativo por mencionar algunas actividades que contrarresten el estrés provocado de vivir en la ciudad.

Un destino como de esta índole se caracteriza por tener la seguridad que el turista no encuentra en su lugar de origen, alojamiento precios accesibles, limpieza, comida tradicional, artesanías, entretenimiento, pero sobre todo oportunidad para conocer la historia y cultura del lugar. El rasgo que lo diferencia es el trato personalizado que dan a sus visitantes.

Este tipo de proyecto turístico es un elemento que mejora la calidad de vida de las comunidades dependiendo de las posibilidades que tengan las personas de satisfacer

sus necesidades, es decir, depende del esfuerzo y el tiempo así como de involucrar todos los interesados de la comunidad para tener las mismas oportunidades de crecimiento.

2.5.4 Tiempo y distancia

La relación tiempo- distancia tiene relación en cuanto a la accesibilidad física que tiene el destino con ciudades aledañas y sobre todo con el lugar de donde proviene el mayor número de sus visitantes. El tiempo de trayecto, los kilómetros recorridos, el estado de las carreteras y caminos son factores que influyen mucho en los turistas para llegar al destino. Ya que hay turistas de corta de distancia, es decir son aquellos que su lugar de origen está a menos de cuatro horas de trayecto del destino turístico y estos suelen ser los que frecuentan comúnmente el lugar o bien son el grupo que predomina entre los visitantes.

Según estudios, los visitantes que llegan a destinos que se localizan a una distancia relativamente corta, permanecen más tiempo en el lugar que aquellos que viajan de mediana o larga distancia.

2.5.5 Marca México

Nuestro país es altamente competitivo por las características de sus diversos destinos turísticos, que se vuelven atractivos por su valor histórico, por su cultura y tradiciones vivas. Motivo por el cual se ha creado la “Marca México” usada como herramienta de competitividad valiéndose de los recursos naturales, culturales así como capital humano, potencializándose como destino de primer nivel valiéndose de la reputación que tiene el país como un destino hospitalario, característica que reconoce el extranjero internacional.

La gastronomía es un factor importante aunque para muchos turistas no es motivo del viaje. Es un elemento de gran relevancia ya que a través de su promoción y desarrollo se puede promocionar como un atractivo turístico más. Los mexicanos como turistas, preferimos ir a museos, en cambio los turistas internacionales prefieren actividades.

2.5.6 Limpieza

Uno de los elementos más importantes para el turismo internacional es la calidad ambiental puesto que muchas veces de esto depende la satisfacción del visitante respecto al lugar. La basura así como la contaminación visual, son parte de una de los mayores retos a superar que tiene nuestro país.

2.5.7 Sistema de manejo de visitantes

Es importante inculcar en la comunidad receptora el concepto de maximizar y distribuir los beneficios de tener turistas en la región. Minimizar los impactos negativos y esforzarse por incrementar la satisfacción de los visitantes para que sean ellos los que recomienden el lugar y hablen bien de él.

2.5.8 Sitios de interés

- Entre los lugares de referencia se encuentran edificios, museos, escuelas áreas deportivas
- Establecimientos donde se pueda conseguir información sobre el lugar
- Zonas de concentración turística
- Rutas turísticas
- Zonas privadas
- Puntos de referencia fuera de la zona urbana
- Delimitación de rutas turísticas que vinculan atractivos o los puntos de referencia fuera de las áreas urbanas

2.6 Actividades que comprenden el turismo cultural en México

Como ya se ha mencionado, en nuestro país existen diferentes actividades que comprenden al turismo cultural y que se practican a lo largo de la república.

2.6.1 Arqueología

La Real Academia Española define a esta disciplina como una ciencia que estudia monumentos, objetos y arte de la antigüedad, especialmente a través de sus restos. También se considera que estudia los cambios que se producen en distintas

sociedades a través del tiempo mediante los descubrimientos que hacen de los materiales que encuentra.

México es un país que alberga una gran historia que puede ser conocida a través de sus diversos vestigios localizados a lo largo de la república mexicana que son testimonio de los pueblos originarios, muchos de los cuales tenían creencias religiosas relacionadas con el cosmos y la vida en la tierra, entre otros factores. Esta relación contribuyó a la construcción de sociedades a través de las cuales se establecieron reglas, intercambio comercial, formas de organización y jerarquías sociales.

La Secretaría de Turismo, considera una zona arqueológica por ser un lugar en el cual se ha preservado evidencia de actividades que han sucedido en el pasado: prehistóricas, históricas o incluso contemporáneas. Dichas áreas son investigadas a través de la arqueología y con base en ello se hace un registro arqueológico.

Algunos ejemplos de esos vestigios son las iglesias, monumentos o edificios, arte, ya sean estatuas, pinturas, música, entre otros. Cabe destacar que a causa a la conquista española hay una gran diversidad de creaciones y muchas de éstas son únicas en el mundo. Por ejemplo: “México cuenta con más de 2 mil recintos arqueológicos que preservan viejos testimonios de grandes pueblos”³⁰

“El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) tiene bajo su resguardo un total de 187 zonas arqueológicas abiertas al público en todo el país, los 365 días del año. En mayo de 2015 quedaron nueve zonas arqueológicas inscritas en el Registro Internacional de Bienes Culturales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) y tendrán una protección especial de dicha institución”³¹.

Algunos de las zonas arqueológicas más populares en nuestro país están:

- Palenque, Chiapas

³⁰ Visit México, *Arqueología en México*, [en línea], Dirección URL: <http://www.visitmexico.com/es/arqueologia-en-mexico> [consulta 04/06/2016]

³¹ Secretaría de turismo, *Legado histórico, cultural y de sabiduría a través del tiempo*, [en línea] Dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/articulos/legado-historico-cultural-y-de-sabiduria-a-traves-del-tiempo> [consultado 04/06/16]

- Teotihuacán, Estado de México
- Monte Albán, Oaxaca
- Chichén Itzá, Yucatán
- El Tajín, Veracruz
- Uxmal y sus tres pueblos: Kabah, Labná y Sayil, en Yucatán
- Paquimé, Chihuahua
- Xochicalco, Morelos
- Calakmul, Campeche

Dichas zonas, cuentan con inmunidad bajo el régimen de "protección especial" conforme a la Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado, es decir la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, mediante el símbolo protector, compromete al gobierno del país a proteger dichas zonas en caso de guerra, con el fin de mantener y preservar los bienes culturales excepcionalmente importantes los cuales estarán bajo protección especial.

2.6.2 Arquitectura

La arquitectura es una disciplina responsable de planificar, diseñar y levantar edificios. Por lo que se considera que influye de manera considerable en la vida de las personas ya que las estructuras que se realizan son en su mayoría espacios para que los sujetos vivan o se desarrollen en estos sitios.

Para algunos expertos, la arquitectura nació como una necesidad del hombre a partir del progresivo crecimiento de la cultura, convirtiéndose así en el arte de la creación de diversas edificaciones los cuales tienen diversas funciones según el objetivo de cada uno, es decir, se realizan edificaciones como templos religiosos, sitios para el comercio, fortalezas o muros de protección.

Los estilos arquitectónicos difieren en cultura y épocas, muchas de las cuales son legado las antiguas civilizaciones.

Así, podemos nombrar a la arquitectura clásica, que agrupa a los rasgos que caracterizan a la construcción proveniente de la antigua Grecia y a los proveniente del Imperio Romano; a la arquitectura bizantina, que se desarrolló en el imperio homónimo luego de la caída del Imperio Romano de Occidente hasta la toma de

Constantinopla por los turcos otomanos; a la arquitectura visigoda, que prosperó en la península Ibérica luego del siglo V; a la arquitectura merovingia, propia de los galos de la alta Edad Media; a la arquitectura arábiga, propia de los árabes y de gran difusión en tiempos de los califatos; a la arquitectura románica, propia de la baja Edad Media, que aglutina estéticamente características de construcciones de origen bizantino, persa, árabe, sirio, celta, normando y germánico; a la arquitectura gótica, propia del Medioevo de la cristiandad, posterior al siglo XII; a la arquitectura del Renacimiento, que retomó gran parte de las ideas del arte clásico; a la arquitectura barroca, que se extendió principalmente del siglo XVII al siglo XVIII en la mayoría de los países europeos; a la arquitectura neoclásica que respeta muchos rasgos clásicos; a la arquitectura historicista, que imitaba estilos del pasado agregándole características del siglo XIX; a la arquitectura ecléctica, que aglutinaba estilos diversos; a la arquitectura moderna, que implica un conjunto de estilos propios del siglo XX; y finalmente a la arquitectura posmoderna, que es una revalorización de formas del pasado.

No es posible olvidar que, más allá de la apreciación occidental, la arquitectura ha sido un ícono representativo de grandes civilizaciones de otras áreas de la Tierra. Basta señalar que sólo ha quedado en pie una de las 7 maravillas del mundo antiguo, y se trata, precisamente, de una joya arquitectónica.³²

En nuestro país existe una arquitectura notable, sobre todo de las construcciones del México prehispánico, colonial y moderno. Por la relevancia artística de muchas de esas estructuras como por ejemplo, ciudades prehispánicas y coloniales, han sido designadas Patrimonio de la Humanidad.

2.6.3 Artesanía

Se entiende como artesanía una creación artística que se realiza de manera manual sin la ayuda de maquinaria o tecnología, por lo tanto son objetos únicos, ya que aunque sean similares en una región, como por ejemplo las muñecas, cada uno cuenta con características peculiares entre sí.

Las artesanías son consideradas como objetos culturales, ya que tiene la particularidad de variar dependiendo de la región, condiciones físicas, así como la historia del lugar. El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) de

³² , Definición ABC, *Arquitectura*, [en línea] Dirección URL: <http://www.definicionabc.com/general/arquitectura.php> [consultado 04/06/16]

México señala que la artesanía es: "Un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas. La materia prima básica transformada generalmente es obtenida en la región donde habita el artesano. El dominio de las técnicas tradicionales de patrimonio comunitario permite al artesano crear diferentes objetos de variada calidad y maestría, imprimiéndoles, además, valores simbólicos e ideológicos de la cultura local. La artesanía se crea como producto duradero o efímero, y su función original está determinada en el nivel social y cultural, en este sentido puede destinarse para el uso doméstico, ceremonial, ornato, vestuario, o bien como implemento de trabajo...".

2.6.4 Museos

Un museo es una institución pública o privada, con o sin fines de lucro, el cual está al servicio de la sociedad y su desarrollo. El recinto investiga, adquiere, conserva y exhiben colecciones, piezas e información que reflejan algún aspecto de la existencia humana o su entorno, con el propósito de estudiar y preservar dichos objetos de valor cultural.

En la actualidad, el museo es un establecimiento complejo que requiere múltiples cuidados. Suele contar con una gran cantidad de trabajadores de diversas profesiones, además de restauradores, personal de investigación, de seguridad, entre otros.

"La ciudad de México es la que alberga más museos en todo el mundo. De acuerdo con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), a principios del 2010 existían mil 121 museos en todo el país. Tan solo en la ciudad de México existen 141 recintos registrados"³³.

2.6.5 Gastronomía

Es la combinación de aspectos culinarios y culturales de cada sociedad, puesto que gracias a la relación que los individuos establecen con su entorno del cual obtienen sus recursos alimenticios, la forma en como utilizan los ingredientes y todas aquellas instancias culturales que intervienen con la preparación culinaria.

³³ Visit México, *Museos en México*, [en línea] Dirección URL: <http://www.visitmexico.com/es/museos-en-mexico>, [consultado 04/06/2016]

La gastronomía es diversa y depende de la zona, ya que el modo en que algunos platillos se preparan en un país puede ser diferente en otro, y en muchas ocasiones las diferencias pueden darse dentro de regiones de un mismo país dependiendo de los recursos con los que se cuenta. Es por esto que la gastronomía se relaciona directamente con el entorno natural, pero a su vez también con aspectos sociales e históricos de cada región.

La cocina mexicana es muy famosa gracias a los sabores, aromas y texturas de la comida tradicional, especialmente los productos considerados exóticos como los gusanos de maguey, hueva de hormiga y chapulines, por mencionar algunos y estos a su vez se convierten en platillos endémicos de México formando parte de sus tradiciones culinarias.

El noviembre de 2010 la gastronomía mexicana fue reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, lo que lo convierte en un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización.

La cocina mexicana posee un gran acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación, transmitiendo de esta manera la preservación de su cultura y fortaleciéndola con el paso del tiempo.

Cabe destacar que la gastronomía mexicana tiene grandes influencias de diversas culturas como: España, África, Medio Oriente y Asia, pero al mismo tiempo ha mantenido a lo largo de la historia la base principal que se usaba en la época prehispánica, es decir se siguen usando los principales ingredientes de ese entonces, como el maíz, frijol, chile, tomate, hierbas, insectos y condimentos típicos mexicanos.

En México, el consumo de insectos ha sido una práctica común desde la época prehispánica, no obstante en la actualidad llegan a considerarse, un platillo de precio elevado. Los insectos comestibles se producen dependiendo la época del año; por ejemplo, algunos se obtienen durante la temporada de lluvias y en diversas poblaciones los insectos son criados para tenerlos disponibles la mayor parte del tiempo, sin embargo hay otros que necesitan condiciones específicas por lo que se debe esperar la temporada correspondiente.

2.6.6 Tradiciones

Se considera que una tradición es una pauta de convivencia de una sociedad donde se establecen normas de usos y costumbres socioculturales, donde se incluyen valores, creencias y formas de expresión característicos de una comunidad.

Las tradiciones varían por zonas e influyen en factores como la situación política, social y económica, además estas actividades son las que dan identidad a un pueblo o país. Cuando la tradición es nacional se convierte en patrimonio.

El patrimonio cultural se puede manifestar en:

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.
- Las artes del espectáculo
- Usos y costumbres, rituales y festividades.
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza
- Técnicas ancestrales tradicional

México posee siete tradiciones culturales las cuales son Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, lo que lo convierte en uno de los países del continente Americano con el mayor número tradiciones inscritas.

Entre ellas se encuentra:

- **2008:** Las fiestas indígenas dedicadas a los muertos
- **2009:**
 - La ceremonia ritual de los Voladores
 - Lugares de memoria y tradiciones vivas de los otomí-chichimecas de Tolinán: la Peña de Bernal, guardiana de un territorio sagrado.
- **2010:**
 - La tradición gastronómica de Michoacán cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán.
 - La pirekua, canto tradicional de los p'urhépechas.
 - Los parachicos en la fiesta tradicional de enero de Chiapa de Corzo.
- **2011:** El Mariachi, música de cuerdas, canto y trompeta.

2.6.7 Festividades

Las festividades son actos o eventos culturales mediante los cuales una comunidad festeja, agradece, conmemorar un hecho o circunstancia. Se considera cultural ya las acciones que se realizan tienen que ver con la forma en que cada sociedad entiende y se desenvuelve en el mundo.

Dichas celebraciones varían de una región a otra, se caracterizan en términos generales por ser grandes eventos en los que participa un número importante de personas y representan una pieza fundamental de la cultura de cada localidad.

Se considera que conmemorar los hechos históricos refuerza valores de la sociedad como libertad, integridad, educación, entre otros. Por lo que se convierte en una actividad para unir a la sociedad.

Hay fechas importantes que se celebran en casi todo el mundo, como el Día del Trabajo, pero alrededor del mundo existen comunidades que conmemoran distintos hechos históricos y religiosos de manera muy particular; como Día de los Muertos en México, actividad endémica del país.

Cabe destacar que también hay Festividades que atraen al turismo a una zona en particular, como por ejemplo el antes mencionado Día de Muertos, la Guelaguetza, posadas, ferias entre otros, generando derramas económicas en cada destino, beneficiando a sus habitantes.

2.7 Denominación de Pueblo Mágico a partir de los lineamientos de la Secretaría de Turismo

El programa de Pueblos Mágicos se creó en el 2001 y es desarrollado por la Secretaría de Turismo, SECTUR, en conjunto con diversas instancias gubernamentales, como una estrategia para el desarrollo turístico, con el objetivo de estructurar una oferta turística complementaria y diversificada, basada fundamentalmente en los atributos históricos y culturales de ciertas localidades, fortaleciendo a México como destino turístico de clase mundial, mediante la promoción de la riqueza patrimonial, material e inmaterial del país.

La SECTUR define a un Pueblo Mágico como un lugar que a través del tiempo y ante los avances tecnológicos, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural; la cual manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible.

Un Pueblo Mágico posee atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros.

2.7.1 Características

- Tener una población base de 20,000 habitantes
- Debe ubicarse en una distancia no superior a los 200 Km., o el equivalente a 2 horas de distancia vía terrestre de un destino turístico consolidado o bien de una población considerada como mercado emisor
- Solicitar de incorporación mediante las autoridades municipales y estatales a fin de llevar a cabo un proceso formal
- Petición para la incorporación
- Tener una asociación que represente e implemente la petición del nombramiento siendo la voz de la población
- Tener un gestor que actúe en los tres niveles de gobierno como representante-enlace
- Contar con estrategias de participación comunitaria
- Dar una aportación económica (partida) de por lo menos 3 años para la implementación del programa
- Poseer planes de desarrollo cultural, ambiental, protección, plan turístico, entre otros
- Diseñar e implementar un programa de reordenamiento comercial, especialmente por la problemática del comercio informal
- Contar con un atractivo turístico simbólico como referente
- Diversidad de productos turísticos para ofrecer a los turistas
- Arquitectura antigua o del siglo XX con edificaciones emblemáticas
- Conservar y fomentar el patrimonio inmaterial como fiestas y tradiciones representativas
- Una producción artesanal local significativa

- Mantener una cocina tradicional en su contexto original
- Contar con servicios turísticos y alojamiento de nivel intermedio como requisito mínimo
- Tener servicios de Salud y Seguridad Pública.
- Poseer un inventario o declaratoria de patrimonio: monumentos históricos, inmobiliario u otros.

Una vez cumplidos los requisitos, se procede a una evaluación y se decide si es factible el nombramiento. Pasar por un comité que decide si se otorga el nombramiento. Si es aceptada la petición, se procede a otorgar la declaratoria en un lapso menor a tres años y una vez obtenida se afirma que esta puede perderse siempre y cuando no se respeten los requerimientos delimitados dentro de las reglas de operación.

Una vez perdida la designación, se puede volver a recuperar si se rectifica y actúa sobre las problemáticas que señalen las dependencias.

Mediante este programa se distribuyen 400 millones de pesos a las poblaciones seleccionadas, por parte de los gobiernos federales y estatales ³⁴

Estas localidades que requieren apoyo para fortalecer y optimizar el aprovechamiento racional de sus recursos, atractivos naturales y culturales, así como su infraestructura, la calidad de los servicios, y desarrollo de sus productos turísticos, entre otras acciones para contribuir al crecimiento del mercado turístico.

2.7.2 Objetivos principales:

- Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el mercado, basada fundamentalmente en los atributos histórico – culturales y naturales de las localidades
- Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación e innovación de los productos turísticos para diversos segmentos
- Provocar un mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora
- Alcanzar la excelencia de los servicios turísticos de las localidades
- Profesionalizar el factor humano de las localidades

³⁴ Azteca Noticias, *¿Qué es un Pueblo Mágico y como se elige?*, publicado 25/09/2015 [en línea] Dirección URL: <http://www.aztecanoticias.com.mx/notas/tour/231867/-que-es-un-pueblo-magico-y-como-se-elige->, [consultado 04/06/16]

- Fomentar la inversión de los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal) y del sector privado
- Fortalecer la propuesta turística de México
- Impulsar la consolidación de destinos en crecimiento
- Apoyar la reconversión de las localidades maduras
- Constituir al turismo como una herramienta de desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al Programa

Los recursos destinados a los Pueblos Mágicos, se utilizarán en los proyectos o acciones recomendadas a través de los Diagnósticos de Competitividad y de Sustentabilidad, en los programas de Desarrollo Turístico Municipal y de los programas de trabajo de Comités de Pueblos Mágicos.

Se debe definir y consensuar anualmente las propuestas de trabajo y proyectos de inversión a realizarse en la zona que se considerará de recibir recursos, para que se innove en el desarrollo de productos turísticos en las localidades para atraer a segmentos especializados y generar así más flujos de nuevos viajeros.

Las experiencias únicas, la gestión de las emociones, el grado de satisfacción de los turistas serpa parte de la oferta hacia el visitante para que este genere un mayor gasto en su estadía, ocupación de los establecimientos turísticos y derrama económica.

La localidad deberá inventariar y presentar el portafolio de productos turísticos que conforman su oferta: excursiones, paseos, visitas guiadas, paquetes para su compra en Agencias y Operadores de Viajes. El Pueblo Mágico deberá estar integrado a un itinerario turístico comercializable con impacto estatal y regional.

2.7.3 Certificación turística

La calidad en los poblados es un factor para ser competitivo, corresponde a todos los actores del Pueblo Mágico, construir de manera permanente destinos y negocios turísticos exitosos; la tarea básica es impulsar los programas y sellos de calidad de la Secretaría de Turismo.

2.7.4 Sustentabilidad Turística

Cada Pueblo Mágico debe atender y monitorear la sustentabilidad de la localidad, con base a indicadores que permitan evaluar el comportamiento de la actividad turística con el apoyo de sus autoridades estatales y con la orientación de la Secretaría de Turismo, así como atender los resultados y recomendaciones derivadas de los Diagnósticos de Competitividad y Sustentabilidad de los Pueblos Mágicos.

2.7.5 Coordinación social, interinstitucional e intergubernamental

Esta acción requiere de un ejercicio con las instituciones públicas para privilegiar la participación de la comunidad receptora, tanto la directamente relacionada con la actividad turística y negocios afines como con la sociedad civil. Se trata de una alianza entre los tres niveles de gobierno, la sociedad local y los actores económicos, empresas y organizaciones, que deberá trascender administraciones gubernamentales.

2.7.6 Mercadotecnia Integral

Informar, orientar, dar a conocer, motivar el viaje y posicionar las localidades y productos turísticos de los Pueblos Mágicos, es una labor constante; considerando siempre la relación producto-mercado, para que las campañas efectivamente penetren en los diferentes públicos objetivos.

Será necesario que cada localidad, dependiendo de su grado de desarrollo, realice una labor constante para la creación y modernización de herramientas comerciales y hacer uso de las tecnologías de la información TIC's, que le permitan orientar de manera eficiente y efectiva sus campañas de promoción, como parte de un plan integral de mercadotecnia.

2.7.7 Requisitos para el registro:

La localidad deberá contar con un área o unidad administrativa dedicada al turismo con poder de decisión:

- Contar con directorio de prestadores de servicios turísticos
- Contar con un inventario de recursos y atractivos turísticos del municipio.
- Condiciones de conectividad y comunicación.

- Instrumentos de Planeación y ordenamientos de la administración en turno

El proceso de incorporación al Programa Pueblos Mágicos supone contar con una serie de elementos en los que juega un papel importante la planeación, la gestión, el cabildo y en forma privilegiada los elementos técnicos; la incorporación es un paso importante de la localidad hacia el desarrollo de la actividad turística bajo un nuevo modelo, el cual contará con el respaldo de los gobiernos federal, estatal y municipal así como de la sociedad civil, con inversión integral con el cumplimiento de todos los ordenamientos de los niveles de gobiernos mencionados, ya que el turismo es una actividad que requiere de acciones de transversalidad para su desarrollo y de la diversificación y diferenciación de su producto turístico.

Por lo anterior, en este proceso de incorporación al Programa se consideran los siguientes elementos, mismos que al igual que en el anterior apartado, serán analizados y validados.

Elementos de Incorporación

- Comité Pueblo Mágico formalmente constituido
- Acta de cabildo

2.7.8 Permanencia en el Programa Pueblos Mágicos

Pertenecer al Programa Pueblos Mágicos, es una gran responsabilidad, ello implica un esfuerzo permanente por alcanzar estándares que aseguren a cada participante una posición dentro del concierto de localidades que han logrado el nombramiento; el Programa requiere del compromiso de todos los actores por ello se han considerado los siguientes elementos, de manera novedosa se establece una evaluación anual del impacto de la actividad:

- Mantener un Comité activo con seguimiento de acuerdos
- Aprobación y punto de acuerdo del Congreso del Estado
- Cumplir planes, programas y normatividad
- Fortalecimiento e innovación del catálogo de productos turísticos
- Funcionamiento y adecuación de los servicios de salud y de seguridad
- Evaluar el impacto del desarrollo turístico

- Mantenimiento de las relaciones comerciales con al menos un intermediario de servicios turísticos
- Contar con un Sistema de Información Estadística
- Integrar un informe detallado de actividades (anual)

2.7.9 Pueblos Mágicos de Guanajuato

Guanajuato cuenta con arquitectura colonial de valor cultural muy importante además de sus múltiples atractivos turísticos entre los que destacan sus 5 Pueblos Mágicos:

- **Mineral de Pozos:** fue la ciudad minera más importante a final del siglo XIX, al finalizar el auge minero fue abandonada convirtiéndose en un pueblo fantasma.
- **Dolores Hidalgo:** es el lugar donde inició la independencia de México, con el tradicional grito de Dolores y la imagen de Miguel Hidalgo y Costilla.
- **Jalpa de Cánovas:** se encuentra el municipio de Purísima del Rincón, al sur de la ciudad de León, sus habitantes se dedican principalmente a actividades agrícolas.
- **Salvatierra:** se ubica al sur del estado, asentada sobre el fértil Valle de Huatziñdeco y posee muestras de arquitectura religiosa y civil, con abundantes puentes, haciendas, conventos, y antiguas casonas.
- **Yuriria:** la laguna es el principal atractivo de este municipio, al igual que sus islas como el Fuerte de Liceaga.

2.7.10 No habrá nuevos Pueblos Mágicos en 2017: Sectur

Durante el anuncio de la Tercera Feria Nacional de Pueblos Mágicos: Turismo para Todos que se realiza del 14 al 16 de octubre, en Querétaro, el subsecretario de innovación y desarrollo turístico, Gerardo Corona González, reiteró que en 2017 no habrá más designaciones de Pueblos Mágicos, porque se trabajará en fortalecer la calidad de los servicios de los ya existentes y de los que se han integrado para que todos cuenten con los mejores productos turísticos.

Según las declaraciones del mandatario, afirma que México invirtió 2,500 millones de pesos (mdp) en el programa Pueblos Mágicos desde 2013, cifra equivalente a 50% de los 5,000 mdp destinados desde el inicio del programa en 2001.

El periódico La Jornada publicó una nota en donde señala que:

El programa Pueblos Mágicos tendrá una reducción de 63.8 por ciento en el presupuesto proyectado para el siguiente año, ya que el gobierno federal planea dotarlo con únicamente 568.9 millones de pesos, de acuerdo con el paquete económico 2017.

La cifra contrasta con los mil 571.7 millones de pesos que se aprobaron este año para el Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos, como oficialmente se denomina, es decir casi el triple.

Porcentualmente, el ajuste para el programa casi duplica al de 32.8 por ciento planteado para el presupuesto total de la Secretaría de Turismo (Sectur), que pasó de 5 mil 211 millones de pesos en 2016 a 3 mil 497 millones para 2017.

Incluso los recursos para los Pueblos Mágicos concentraron este año 30 por ciento de todo el presupuesto de la Sectur, pero representarán sólo 16 por ciento en 2017, en caso de que el Congreso de la Unión apruebe el proyecto de presupuesto 2017, tal como lo presentó la Secretaría de Hacienda³⁵

No obstante el programa también ha generado ciertos desacuerdos en la sociedad, ya que algunas zonas buscan recibir el nombramiento para obtener mayores recursos presupuestales y otros municipios han preferido mantenerse al margen porque consideran que no beneficia del todo a sus comunidades pues generan una mayor segregación de los pobladores.

También se ha considerado que el programa sufrió un deterioro en sus estándares de aceptación, ya que el número de territorios nombrados Pueblos Mágicos desde su creación aumento considerablemente y ciertas localidades que no cumplían con los requisitos fueron nombradas, por lo que algunas personas consideran que el programa se distorsionó y perdió credibilidad.

³⁵ La Jornada, *Reducen en 63.8% presupuesto de pueblos mágicos*, publicado 18/09/2016, [en línea] Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/09/18/reducen-en-63-8-presupuesto-de-pueblos-magicos> [consulta: 25/09/2019]

Cabe destacar que el programa de Pueblos Mágicos y Destinos Prioritarios (PROMÁGICO) se creó para asignar subsidios a ciertas entidades con el objetivo de mejorar e incrementar los productos y servicios turísticos, contribuyendo a la generación de empleos, además de promover la inversión pública y privada, para auxiliar el desarrollo social y económico en beneficio de la comunidad receptora.

A pesar de los inconvenientes como el recorte al presupuesto o la poca credibilidad que tienen ciertos grupos sociales, el hecho es que el nombramiento de Pueblo Mágico a Mineral de Pozos en el 2012, trajo muchos beneficios a una comunidad que era escasa por la migración y la falta de oportunidades, ya que poco a poco ha crecido en el sector turístico posicionándose como un destino importante en el estado de Guanajuato y una prueba de esto es el número de publicaciones positivas que se han generado del lugar gracias a las Relaciones Públicas donde se invita a la prensa a verificar las bondades de este destino.

CAPÍTULO 3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA CAPACITACIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo exponer y explicar las características del concepto capacitación, los tipos de capacitación así como sus técnicas principales las cuales fueron herramientas primordiales para la enseñanza de los pobladores de Mineral de Pozos para convertirse en voceros de este destino ante medios de comunicación, brindando de esta manera información relevante para la publicación de notas positivas de la región.

3.1 La Cultura Organizacional

El libro *El avatar organizacional* de Medina Romero Gerardo, nos comparte que una empresa o institución, tiene una relación peculiar con su entorno, ya que en este ámbito es donde se pueden encontrar elementos fundamentales que favorezcan las fortalezas y oportunidades, pero al mismo tiempo están tangibles los factores que denoten las debilidades y amenazas. A esto se debe a que organizaciones como la agencia de Relaciones Públicas Eme Media, realicen procesos que implican una planeación estratégica para sacar el mayor provecho posible del entorno en el que se desenvuelven dichas empresas, en este caso Mineral de Pozos, y lograr de esta manera los objetivos planteados.

Existen tres factores que determinan el comportamiento organizacional: sistema organizacional, sistema individual y cultura organizacional. Cabe señalar que en ocasiones se realizan cambios en el sistema organizacional, rediseñando procesos, estructuras, herramientas que la mayoría de las veces no funciona de la manera adecuada ya que el recurso humano es el verdadero motor de una empresa. Los cambios en el sistema individual se enfocan a que las personas se vuelvan competitivas y desempeñen satisfactoriamente sus funciones convirtiéndose en elementos valiosos.

Es de suma importancia que el conocimiento sobre el funcionamiento de cosas particulares en una empresa debe estar disponible para las personas que ahí laboran y puedan reforzar de este modo el conocimiento necesario para las actividades que requiere el buen desempeño laboral.

Fomentar un comportamiento positivo de buena conducta genera un ambiente laboral con ciertas características que contribuyen a que el personal se sienta motivado al realizar sus actividades y sea de este modo más fácil llegar a los objetivos planteados por la empresa, ya que a través de la capacitación es como se desarrollarán los conocimientos, lo cual contribuirá a hacer al sujeto más competitivo con mayores habilidades y aptitudes.

Se dice que la Cultura Organizacional es la conducta que tiene una empresa al trabajar y las prácticas es la manera en como los empleados de una empresa se comportan en las diferentes situaciones a las que se enfrenta mediante su operación, en ocasiones están tan arraigadas que pueden convertirse en tradiciones.

Las prácticas, normas y creencias determinarán el comportamiento del personal y actitudes que tomen los empleados ante situaciones a las que se enfrentarán con el día al día.

En Mineral de Pozos se estableció un **sistema organizacional**, el cual está conformado por varios aspectos como:

- Historia: etapa y circunstancias que determinan su desempeño en el futuro
- Procesos: serie de actividades relacionadas que generan un valor agregado
- Organización: jerarquías de puestos
- Sistematización: organización especializada en el uso de información
- Políticas: mecanismo formal para establecer reglas de comportamiento
- Liderazgo: figura a seguir por su comportamiento y pautas que impone de comportamiento
- Desempeño: cumplimiento de las funciones solicitadas

Cultura Organizacional:

La cultura organizacional está considerada como “Conjunto de creencias, normas y prácticas que son compartidas por los miembros de una organización y que influye en su comportamiento... Es la suma de las características que describen la forma en que el personal de una organización opera, trabaja e interactúa en el día a día para

cumplir con la misión de la empresa”³⁶ razón por la cual es necesario comprender como es la estructura de dicha cultura organizacional y está comprendida por:

- Creencias: la cual engloba valores, mitos, leyendas y tabúes
- Normas: código de conducta y reglas no escritas
- Prácticas: ritos y tradiciones
- Sistema individual: personalidad, valores individuales, interés particular
- Competencias: que se divide en: conocimientos, habilidades y aptitudes

Medina Romero, sugiere que la cultura juega un papel muy importante en cuanto al desarrollo que se genera en un ambiente laboral ya que determina de manera principal el comportamiento de los sujetos que trabajan en una empresa.

Los valores también influyen en el tipo de juicios que hace el sujeto ante un entorno a resolver y la importancia que le da a la situación. No obstante, tanto la cultura influye en el comportamiento organizacional y este a su vez puede generar su propia cultura organizacional.

El comportamiento organizacional se compone de las siguientes pautas:

- Comunicación
- La ejecución de un trabajo
- Toma de decisiones
- Coordinación de personas

Lo que nos lleva a los resultados de desempeño:

- Productividad
- Eficiencia
- Rentabilidad
- Efectividad
- Calidad

³⁶ Medina Romero Gerardo, *El avatar organizacional*, México, Porrúa, 2012, pág 31

En el libro *El avatar organizacional* se llega a la conclusión de que las actividades cotidianas delimitarán el comportamiento organizacional y así mismo el comportamiento determinará los resultados de desempeño.

Por lo tanto la metodología de alineación cultural sirve como base para realizar estrategias que contribuyan a modificar la cultura de una organización. Las diferencias entre las empresas y sujetos que trabajan en estos lugares, por lo que las estrategias para los planes de trabajo se deben cambiar y adecuar con el propósito de cumplir los objetivos. Este fue el proceso que tuvo la agencia de Relaciones Públicas Eme Media con los representantes de la comunidad de Mineral de Pozos, los cuales se unieron para lograr el posicionamiento mediático positivo del pueblo.

Entre otras de las acciones que se llevaron a cabo para lograr dicho fin de posicionamiento, fue la homologación de tácticas que consistió en:

- Alineación de la alta dirección
- Comunicación y difusión
- Diseño de modelo cultural
- Análisis cultural
- Ejecución y evaluación
- Diseño de estrategia
- Alineación de estrategias

En esta etapa es importante considerar la alineación cultural para convencer a la fuerza laboral del compromiso y esfuerzo para lograr un adecuado trabajo de equipo. Para esto se debe considerar una serie de discursos oficiales para reforzar dicho mensaje de estímulo.

La directora de Eme Media, Michelle Fridman así como la coordinadora de cuentas, Cynthia Uribe, tuvieron reuniones personales con cada sujeto clave dentro de la organización de Mineral de Pozos para conocer más a fondo su grado de preparación, aptitudes, fortalezas y debilidades. En este sentido, los talleres directivos o juntas de trabajo buscan fortalecer la implementación de la cultura organizacional con el objetivo de sensibilizar a los altos mandos sobre temas que permitirán incrementar conocimientos y habilidades del personal en general.

Para esto se deben tomar en cuenta los siguientes niveles de comunicación para hacer efectiva la difusión y posicionamiento de una empresa:

- Informar: entregar ciertos datos que serán de utilidad a los trabajadores
- Explicar: una de las necesidades fundamentales que cualquier organización es que los trabajadores comprendan conceptos para enfrentar situaciones diversas.
- Persuadir: se trata de convencer al personal de comprometerse con las labores cotidianas de la organización con el fin de lograr suscitar una acción

La comunicación por audiencias contribuye a la efectividad de estructurar los mensajes para el público meta.

Una de las herramientas más importantes es el Modelo Cultural ya que a partir de éste se podrán llevar a cabo estrategias de negocios para lograr los objetivos estratégicos. Sin embargo es necesario conocer el nivel cultural de los integrantes de la organización para poder modificar las deficiencias que se encuentren.

Para llegar a esto es necesario realizar las siguientes actividades:

- Observación
- Análisis de información
- Entrevistas
- Cuestionario
- Grupos de enfoque: sesiones de grupo para conocer la percepción de las personas sobre un producto, servicio o situación

Con esta información podemos deducir que para garantizar cambios culturales significativos se debe recurrir a la capacitación y entrenamiento, ya que gracias a esto se fortalecerán los conocimientos, por esta razón debe tomarse en cuenta la alineación del sistema organizacional, la capacitación y sobre todo, la comunicación y difusión

3.2 ¿Qué es la capacitación?

De acuerdo a Jaime Grados Espinoza en su libro *Capacitación y desarrollo personal*, se destacan las principales definiciones del concepto capacitación para entender con claridad sus características y alcances. A continuación se plantean las siguientes:

- “Es un proceso que está constituido por una serie de etapas en donde se encuentra la transmisión de información, la cual tiene el objetivo de producir una huella que permita la modificación de la conducta”³⁷
- “Se dice que la capacitación es una enseñanza específica para una necesidad específica. Debe dirigirse la solución de necesidades propias de cada institución”³⁸
- “Se explica a partir de las transacciones que se dan entre dos o más personas que tratan de interactuar. Una transacción es una unidad de relación social y consiste en un estímulo procedente de una persona y una respuesta a este estímulo por parte de otra, cada vez que hay un intercambio de palabras y conductas entre ellas”³⁹

De acuerdo las diferentes definiciones, podemos entender a la capacitación como un proceso donde los individuos pertenecientes a una empresa, asociación o institución pública aprenden a resolver problemas y a dar soluciones específicas para cada institución con el objetivo de establecer una comunicación significativa que les permita desarrollarse en cada área a la que pertenezcan.

En México, se entiende por capacitación las acciones que se realizan para aumentar los conocimientos y habilidades de un sujeto con el objetivo de que éste desempeñe de manera eficaz un trabajo específico. Dicha enseñanza se transmite de manera independiente al sistema formal de educación.

³⁷ Grados Espinoza Jaime, *Capacitación y desarrollo de personal*, México, Editorial Trillas, 2009, 4ª edición, pág 222

³⁸ Grados Espinoza Jaime, op. cit., pág. 223

³⁹ Ibid., pág 224

Cabe destacar que la capacitación surge a partir de una necesidad para mejorar en el ámbito que mayor interés se tenga por agilizar. En el caso particular del Pozos, las personas designadas a ser voceros ante medios de comunicación, necesitaban un adiestramiento especial para hacer mejoras en su discurso y otorgar a la prensa mensajes claves y positivos del destino en general.

Para llevar a cabo una capacitación donde se cumplan todos los propósitos, se debe de identificar el problema así como la solución de éste: voceros sin experiencia pero con conocimientos de Mineral = unificación de discurso, mensajes claves y aprender a hablar en público.

Entre los objetivos de la capacitación está alcanzar un aprendizaje efectivo y corregir algunas deficiencias que impiden a las organizaciones funcionar de manera práctica y eficazmente.

Este proceso de aprendizaje tiene como finalidad alcanzar diversos beneficios como mejoras en las funciones que desempeña la persona en cuestión, por ejemplo aumento de destreza, potencial, mejora de técnica, de los voceros designados de Mineral de Pozos para dar entrevistas a medios de comunicación.

Para que la capacitación tenga los efectos deseados y se cumpla con los objetivos, se tiene que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Planeación: se definen las necesidades y se establecen objetivos, de este modo se identifican los sectores que se deben corregir.
- Organización: se delimitan las acciones donde se implementarán recursos necesarios para llevar a cabo la capacitación
- Ejecución: se lleva a la práctica el plan o acciones diseñadas específicamente para cumplir los objetivos del curso
- Evaluación y seguimiento: en esta etapa se comprueban los objetivos cumplidos conforme estén establecidos en el plan.

En Latinoamérica, la capacitación, se le conoce como formación profesional y en Estados Unidos se le denomina como entrenamiento o training.

Se necesita realizar esfuerzos precisos para alcanzar las metas y los objetivos de la capacitación ya que el éxito de un programa dependerá no sólo de la manera que sean presentadas las actividades, también está la forma en que se planteen y representen en función de las características de las personas que se capacitarán en tiempo, disponibilidad, recursos humanos, materiales y económicos.

Instructor

El instructor será la pieza clave para desarrollar en óptimas condiciones la capacitación. Su función principal es la de provocar las ganas de aprender, investigar, escuchar y trabajar en equipo. Además debe poseer ciertas características para manejar con mayor eficacia los procedimientos que se dan en el grupo. Otros de sus cometidos es facilitar información y generar entre los asistentes procesos autogestivos, creativos y provechosos.

Debe tener interés en transmitir sus conocimientos con el objetivo que los demás aprendan. Necesita proyectar autoridad para ser reconocido por los participantes del curso, entre otras cualidades personales necesarias son:

- Facilidad de palabra
- Claridad
- Pensamiento lógico
- Manejo de ideas
- Persuasión
- Compromiso
- Confianza en sí mismo
- Empatía

Por lo general los cursos de capacitación se otorgan a personas adultas que necesitan adquirir o mejorar habilidades en las cuales ya se tiene experiencia o es parte de su formación, por lo que el instructor deberá olvidar el estereotipo de profesor ya que esto no lo ayudará del todo en cumplir sus objetivos.

A algunos instructores se les recomienda hacer uso de la teoría psicoanalítica ya que sus alumnos, como personas adultas, tienen personalidades muy marcadas y que en

ocasiones puede ser un impedimento para aprender o para tener una convivencia aceptable en el curso.

Sigmund Freud fue el pionero en desarrollar estos temas por lo que se le conoce como el padre del Psicoanálisis, y según sus teorías la personalidad de un individuo se divide en tres instancias:

- Ello: se encuentra en el inconsciente y está regido por el principio de placer, el cual busca satisfacer los impulsos primarios del sujeto.
- Yo: está en el consciente y está regido por el principio de realidad, una vez que el sujeto se da cuenta que no puede satisfacer todas sus necesidades, busca la manera de lograr esa meta o de sublimar su deseo.
- Súper yo: se ubica en el preconscious y está regido por el principio del deber, el cual se inculca a partir de las normas y reglas familiares.

Por su parte la catexia, se le conoce como la cantidad de energía dirigida a una persona o cosa y todos estos factores en conjunto son fácilmente detectables en el curso ya que habrá personas que sean enfáticas en posturas positivas, negativas o neutras que pueden trascender en la capacitación.

Entre los factores que también se deben tomar en cuenta son las manifestaciones de ansiedad, nerviosismo, angustia, tartamudeo, entre otros que pueden convertirse en problemas cuando por ejemplo se está capacitando a personas para ser voceros de prensa y al no controlar a tiempo estos síntomas puede desencadenar una serie de acontecimientos desfavorables.

Cabe destacar que algunos sujetos harán uso de mecanismos de defensa para no realizar o justificar acciones que son negativas para el propio sujeto, el curso e incluso el objetivo principal de la capacitación. Algunos de ellos son:

- Racionalización: el desprecio hacia sí mismo se justifica mediante una lógica errónea la poca capacidad de resolver un conflicto.
- Proyección: las frustraciones o problemas de un sujeto se enfocan en otra persona buscando despojarse de la situación.
- Sublimación: adaptación de las reglas establecidas donde los problemas pueden cambiar a acciones positivas.

- **Compensación:** método por el cual ante la carencia de un objeto o cosa se busca la forma de reemplazar o complementar.
- **Complejo:** mensaje negativo que recibe una persona y la cual acepta de manera inconsciente, sintiéndose inferior o mal respecto a un concepto en específico.
- **Culpa:** está conformada por el súper yo y es la introyección del deber ser que no se cumple.

El instructor debe estar atento para poder identificar las características del grupo que tenga a su cargo y corregirlas lo mejor posible, para que en conjunto el equipo sea participativo y esto implique un trabajo ameno pero a la vez implicará una mayor constancia para controlar al grupo o no desviarse de los temas centrales.

Habrán otros que sean tímidos, preguntones o incluso saboteadores por lo que es importante poner atención en los detalles y acciones que tenga cada participante.

3.3 Recomendaciones

Para iniciar la capacitación hay que tomar en cuenta las siguientes recomendaciones, como por ejemplo presentarse para confirmar que las personas presentes, son las interesadas en el tema. Otra de las sugerencias es iniciar de manera puntual ya que esto mostrará respeto y al mismo tiempo un incentivo por dar prioridad al tiempo de los demás sujetos. Cabe resaltar que la integración de los alumnos en cuestión sea constante ya que esto permite crear un ambiente propicio para el aprendizaje.

También es importante fomentar el interés en el tema, al incluir a los asistentes para que éstos a su vez participen y exista una retroalimentación para garantizar que la técnica elegida para la capacitación sea funcional. Otro factor fundamental de la capacitación es el instructor ya que este debe tener toda la información disponible así como material preparado para cada sesión. Esta persona será el guía que conduzca al curso al éxito o fracaso, por eso debe tener muy claro los objetivos de la capacitación y de las herramientas que se necesitan.

Así mismo el instructor tiene que imponer orden para que las dinámicas que se realicen durante las clases para que sean adecuadas y si llegara a haber algún

problema, mal entendido o una situación que comprometa la armonía del curso, tendrá que corregir y solucionar cualquier impedimento.

Durante las ponencias hay que tener en cuenta lo siguiente, cuando se trata de un tema nuevo es importante poner mucha atención y si algo es difícil de comprender, lo adecuado es realizar apuntes sobre el tema ya que las personas que solo escuchan, solo retienen un 60% de la información, al leer y escribir se recuerda un 70%, y cuando se usan materiales didácticos, se lleva a la práctica lo aprendido, la asimilación de los datos puede incrementar y llegar a un 90%.

Parte fundamental de la capacitación es el aprendizaje el cual se manifiesta a través de cambios visibles como la conducta del sujeto, esto gracias a la incorporación de esquemas. Por lo que la modificación es más o menos permanente y ocurre como resultado de una experiencia.

Sin embargo hay que tomar en cuenta las estrategias que se usarán para la enseñanza a adultos, puesto que el ritmo de aprendizaje es diferente al de jóvenes o niños. Entre las técnicas que son populares están las del reforzamiento de comportamiento deseado, ya que éstas tienen más probabilidades de repetirse.

El aprendizaje tiene etapas, entre las cuales está el darse cuenta de lo que no se tiene conocimiento, el deseo de aprender, el proceso de aprendizaje y la confirmación de conocimientos.

3.4 Tipos de capacitación

En este apartado conoceremos de manera breve los tipos de capacitación ya que cada empresa o personal necesitan uno o dos tipos de aprendizaje y en el caso de Mineral de Pozos se usaron diversos tipos de preparación, aunque algunos no se ejecutaron considero importantes para conocer la variedad en cuanto a técnicas de capacitación.

Diálogo simultáneo: se cuenta con la participación informal de los alumnos donde se dividen en parejas para discutir algún tema en específico. El objetivo de esta técnica es permitir la participación simultánea del grupo, donde se propicia la integración de

los participantes. Las desventajas es que no se profundiza en los temas y los objetivos no siempre son claros.

Discusión de pequeños grupos: esto se aplica cuando en el grupo hay más de 10 personas, en esta actividad se realiza el intercambio de opiniones, ideas y experiencias. En esta dinámica se intercambian experiencias, opiniones e ideas con el objetivo de resolver los problemas o inconvenientes que se presentan al momento de tomar decisiones o bien para aprovechar los conocimientos adquiridos a través de las aportaciones de cada integrante durante la discusión.

Phillips 66: se hacen equipos de 6 personas las cuales discutirán un tema por 6 minutos con el objetivo de llegar a una conclusión general de una manera rápida y sencilla. Esta técnica se recomienda cuando el nivel cultural o de educación es mayor entre los participantes. (Este método no se usó para los voceros de Pozos)

Lectura comentada: se realiza una lectura grupal para analizar un tema y estudiar detalladamente un tema mediante la verificación y retroalimentación.

Interrogativa: a través de preguntas se rectifica el conocimiento de los participantes sobre un tema en particular. El cuestionamiento puede ser sencillo o complejo y es una manera de provocar la participación del grupo y de determinar el grado de conocimientos.

Foro: consiste en una discusión informal de un hecho o problema por los integrantes del grupo de capacitación. Cada participante tendrá la oportunidad de hacer uso de la palabra y expresar sus intereses, inquietudes y opinión. Con esta técnica el grupo llegará a conclusiones generales mediante la aportación de los integrantes. El objetivo del foro es lograr y facilitar la expresión de cada integrante, reforzar el aprendizaje y de alguna manera se da la oportunidad de evaluar la eficiencia de la capacitación.

Rejilla: se hace un cuadro donde se ponen los nombres de los integrantes, los cuales tendrán dos equipos, uno horizontal y otro vertical, según el orden de la tabla. Cada equipo pasará a exponer un tema y todos deberán dar su opinión sobre los exponentes. El objetivo de esta técnica es obtener la mayor información en el menor tiempo posible. (Este método no se usó para los voceros de Pozos)

Debate dirigido: es una serie de discursos que reflejan los diversos puntos de vista de un tema y se generan discusiones con el objetivo de obtener conclusiones generales sobre dicho tema.

Tormenta de ideas: aquí todos los integrantes expresan sus ideas y opiniones, con el objetivo de encontrar posibles soluciones al tema planteado.

Role Playing: es una breve representación que hacen algunos integrantes y su meta es que el personal comprenda de manera profunda una conducta o situación.

Dramatización: su técnica es muy parecida al Role Playing ya que se hace de igual manera una representación pero de la vida real y aquí los actores tienen la libertad de elegir vestuario o escenografía que contribuirán a la hazaña.

Charola de entrada: cada integrante recibe información y material didáctico para resolver una serie de eventualidades y de esta manera se analizan las diversas formas de enfrentar una situación. (Este método no se usó para los voceros de Pozos)

Excursión o visita de estudios prácticos: en dicha actividad el personal podrá presenciar situaciones reales de un tema, sin embargo es importante delimitar los objetivos del viaje sino, puede salirse de control y no cumplir con las expectativas del curso.

Práctica –ejecución: cabe destacar que mediante la práctica de lo aprendido, se mejora el desempeño.

Aplicación del aprendizaje a desarrollo de proyectos: dicha técnica permite al capacitador realizar visitas a los lugares de trabajo para detectar las ventajas y desventajas que viven los integrantes del grupo y de esta manera proporcionará asesoría.

Prácticas en simuladores: estas acciones permiten a los integrantes del grupo experimentar las funciones conocer los materiales de trabajo que utilizarán.

Capacitación por computadora: con esta herramienta se trabaja principalmente con tutoriales los cuales paso a paso indican las técnicas y métodos para hacer tareas de manera adecuada con el apoyo de material audiovisual para favorecer el fácil entendimiento.

Dinámicas de grupo: la filosofía de esta técnica es aprender-haciendo y aprender-sintiendo, con la cual se logra la participación del grupo así como la convivencia y generan un clima autogestivo.

3.5 Técnicas de enseñanza-aprendizaje de participación experta

Algunos de los procedimientos de aprendizaje que funcionaron de manera positiva en la comunidad de Pozos positiva fueron las siguientes técnicas; aunque como se mencionó anteriormente, no todas se ejecutaron pero considero importantes destacar.

Expositiva: representación oral de un tema, dicha técnica se usa cuando se dispone de poco tiempo y se requiere difundir conceptos básicos y generales.

Estudio de casos: es un análisis de acontecimientos que pueden suceder en la vida real y el objetivo es desarrollar capacidad de análisis y toma de decisiones.

Demostrativa: es importante tomar en cuenta qué se necesita explicar detalladamente un proceso para que después lo lleven a cabo los participantes, la técnica consiste en cuatro pasos fundamentales: explicar, demostrar, dejar que otros expliquen y retroalimentación.

El objetivo de esta estrategia es ubicar a los participantes de las actividades que se pueden presentar en una situación real de trabajo, es aquí donde se aplicaran los conocimientos teóricos en una tarea específica. Con esto se posibilitará la adquisición y desarrollo de las habilidades adquiridas.

Seminario: a través de sesiones planificadas, se prepara información para exhibir diversos puntos de vista y reflexionar sobre las posibles soluciones a diversos problemas.

Simposio: es la presentación de información de manera formal, posteriormente se dan a conocer diferentes aspectos que están relacionados entre sí y con el apoyo de especialistas se abordará cada uno de los temas. (Este método no se usó para los voceros de Pozos)

Mesa redonda: aquí participan un grupo de personas las cuales son especialistas en un solo tema en particular a diferencia del simposio, el donde trabajan con especialistas de diversas disciplinas. Presentan de manera alternada sus puntos de vista y al final se llegan a conclusiones donde el grupo puede participar a través de la aclaración de dudas. (Este método no se usó para los voceros de Pozos)

Panel: es la participación informal de especialistas donde se habla de un tema en particular y aclaran dudas del público para tener un panorama mayor sobre un tema en particular. (Este método no se usó para los voceros de Pozos)

Mapa mental: es una técnica gráfica no lineal creada por Tony Buzan, sus usos principales son la anotación de información y la incorporación de ideas. (Este método no se usó para los voceros de Pozos)

Apoyos didácticos

Es un material muy efectivo para reforzar el aprendizaje es a través del uso de material audiovisual ya que son herramientas muy prácticas para demostrar ejemplos. Entre el objeto mayor utilizado con este fin está el pizarrón o pintarrón, objetos que podemos encontrar en cualquier escuela, al igual que el magnetógrafo o franelógrafo que se usa para poner figuras imantadas u objetos ligeros para ilustrar alguna información.

Un elemento usado con frecuencia es el rotafolio, el cual es un auxiliar para hacer presentaciones sencillas a través de láminas. Del mismo modo, los manuales han sido una herramienta muy común ya que en este material podemos encontrar tanto la

información del curso así como gráficas, mapas, esquemas, ejercicios y datos de utilidad.

Cabe resaltar que el material gráfico como: diagramas, graficas, caricaturas, letreros, carteles, mapas, maquetas títeres o fotografías son objetos fáciles de trabajar y a un costo muy bajo, que sirven de apoyo para las actividades del curso.

El material audiovisual en ocasiones son elementos clave para poder ilustrar o ejemplificar algún tema en especial, con frecuencia se usaba el audiocasete, el proyector de exposiciones fijas, de acetatos, video caseteras y dvd, hoy en día ya es son materiales obsoletos y que han sido sustituidos por las computadoras y el internet para transmitir una mayor cantidad de ejemplos de una manera fácil y rápida.

3.6 Técnicas de capacitación

El mundo laboral es muy diverso pero a su vez exigente y las empresas demandan a sus empleados habilidades para favorecer al crecimiento de la empresa o institución. Una vez que se cuenta con empleados contratados o con el equipo de trabajo, es importante considerar que la actualización de información así como las tecnologías, nos obligan a estar a la vanguardia y una forma de seguir el paso de estas circunstancias es la capacitación y adiestramiento.

El adiestramiento tiene por objetivo que un sujeto aprenda lo más rápido posible, adquiriendo las destrezas necesarias para realizar sus tareas mediante un entrenamiento práctico y sin ahondar en los aspectos teóricos.

La capacitación consiste en enseñar al sujeto suministrando toda información teórico-práctico que permita manejar conceptos y mejorar sus aptitudes mediante el aumento general de conocimientos. Ambos términos son semejantes y hasta podría decirse que tienen el mismo objetivo para beneficiar a una empresa, pero lo cierto es que hay una diferencia entre los oficios, cargos y también en la preparación educativa de cada trabajador, lo cual determinará qué tipo de preparación necesita para mejorar su desempeño laboral.

Es común que se confundan ciertos términos que es su ejecución son muy parecidos o están asociados en diversas formas. Por esta razón la Unión Cultural de Empleados, UCECA ha planteado la distinción entre los términos: capacitación y adiestramiento. Al primero, lo define como una serie de acciones que tienen por objetivo desarrollar aptitudes de un trabajador con la finalidad de que esté preparado para realizar de manera eficiente sus labores dentro de un área o unidad de trabajo. Por otro lado el adiestramiento se refiere a la ejecución de acciones con el objetivo de desarrollar habilidades y destrezas, para ampliar la eficiencia en desempeño laboral. De este modo, la capacitación y el adiestramiento son por ende, diferentes al enfocarse en el desarrollo de cualidades específicas que un sujeto posee para realizar su trabajo.

La UCEA define la aptitud como el potencial así como la disposición que posee una persona para aprender y adquirir conocimientos además de habilidades. El psicólogo Howard C. Warren definió desde su especialidad, las habilidades como aptitudes que han sido aprendidas por el sujeto a lo largo de su vida y éstas reaccionan ante un estímulo simple o complejo. Asimismo Howard define a la destreza como la facilidad y precisión para ejecutar ciertas acciones.

Con estas referencias se entiende que una aptitud, mediante la educación y la práctica, da paso al desarrollo de habilidades y destrezas dependiendo de las situaciones que se enfrente el sujeto ya que éstas dependen del entorno y el grado de dificultad en el que se tengan que poner a prueba sus conocimientos.

En muchos ámbitos la palabra aptitud comprende la expresión *estar apto para* un puesto de trabajo, para desempeñar ciertas actividades, entre otros. Ya que comúnmente un puesto que se considere fácil o difícil requiere de aptitudes, habilidades y destrezas por parte del sujeto que quiera desempeñar el cargo.

Dichas cualidades se desarrollan mediante la capacitación y el adiestramiento, actividades semejantes con objetivos específicos, pero con la finalidad de que el sujeto desempeñe de manera eficaz e incrementa la eficiencia en su puesto de trabajo. De esta manera se deduce que el adiestramiento se aplica para oficios que requieren la utilización de maquinaria o actividades mecánicas y repetitivas; la capacitación se aplica a otras actividades diferentes a al puesto actual y que requiere conocimientos.

Muchos autores como Adolfo Tena Morelos señalan que un trabajador requiere de capacitación refiriéndose a la aptitud que tiene que desarrollar en una labor o actividad distinta a la que normalmente ejecuta. Por su parte Baltasar Cavazos Flores afirma que la capacitación es para aquellas personas que aspiran a un ascenso y a un mejor adiestramiento. Otros autores como Manuel Bravo Jiménez, dice que la capacitación es una preparación para desarrollar tareas específicas y el adiestramiento es la ganancia de destrezas físicas y mentales para un puesto de trabajo.

Con estas definiciones se puede englobar que el adiestramiento es:

- Es de apoyo para mejorar el desempeño de un empleado en su puesto
- Aporta la destreza necesaria en trabajos que requieren actividades físicas
- Trabaja a partir de tareas manuales y repetitivas con el objetivo de especializarse en el tema
- Manejo de equipo o herramientas
- Destinado a sujetos no calificados que realizan labores manuales sencillas

Por su parte la Capacitación:

- Prepara al trabajador para desempeñar un puesto diferente al que ocupa
- Para ingresar a una empresa
- Cambiar de puesto
- Otorga principalmente instrucciones de índole administrativo, técnico y científico
- Requiere de conocimientos teóricos
- Educa e instruye al empleado para que sea más productivo en su trabajo
- Destinado a sujetos calificados, técnicos y supervisores que realizan tareas que implican conocimientos especiales

La diferencia entre quién necesita capacitación o adiestramiento está dada por el puesto que ocupa el sujeto así como nivel educativo. Uno de los grados más altos de este tipo de refuerzo de conocimientos es el desarrollo el cual tiene como objetivo el

crecimiento integral, permitiendo concertar necesidades e intereses de organizaciones y trabajadores empleando objetivos a corto y largo plazo.

La capacitación, el adiestramiento y el desarrollo son actividades que con el tiempo se pueden integrar en un conjunto ya que sus objetivos son similares como por ejemplo, preparar al personal de una empresa para tomar iniciativas, ser creativos y mejoramiento de organización, desempeño y aptitudes. Es de suma importancia detectar las necesidades de capacitación o adiestramiento, esto se logrará a partir de comparar la forma adecuada de trabajar y cómo se trabaja realmente, ya que es muy fácil confundir el mal desempeño con la falta de capacitación.

El mal desempeño es cuando el sujeto sabe cómo hacer las cosas de manera correcta pero decide no hacerlo así voluntariamente, en muchos casos el entorno juega un papel importante ya que un mal ambiente laboral así como la falta de motivación, son elementos que contribuyen al deficiente desempeño laboral.

Cuando comienzan haber problemas en una empresa o institución puede atribuirse las causas a diversos factores que van desde los personales o de organización interna, pero también se deben en varias ocasiones a la falta o la deficiencia de habilidades o aptitudes, es entonces donde es necesario aplicar la capacitación o desarrollo. Cabe destacar que el desempeño ineficiente y la necesidad de capacitación no son equivalentes.

Existen condiciones que ayudan a identificar la necesidad de capacitación, por ejemplo, cuando los trabajadores desconocen la forma correcta de ejecutar su labor y dicha deficiencia provoca errores organizacionales que van desde errores, quejas, entre otros. También se da en puestos determinados y no se refiere a la falta de conocimientos en esa área, todo depende de los objetivos de la institución y el puesto. Otro factor es por cuestiones económicas, la capacitación es una gran alternativa en para actualizar habilidades y aptitudes Asimismo la necesidad de actividades dinámicas que transformar a las personas dependiendo de las necesidades de la empresa

Las condiciones por parte del desarrollo son comúnmente consignación a puestos de dirección o gerencia. Se da principalmente a personas que tienen talentos o

habilidades muy desarrollados, con el objetivo de mejorar el trabajo actual y además una forma de sofisticar los conocimientos.

En muchas ocasiones la capacitación implica movimientos estructurales como rotación de puestos, además exige la cooperación y compromiso por parte del personal a capacitar, no obstante su proceso está conformado por cuatro partes:

- Determinación de necesidades
- Elaboración de programas
- La realización de capacitación
- Evaluación y seguimiento

El Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC), provee la información base para planear los cursos y métodos que se requieren para cumplir con los objetivos de la institución o empresa, suministra planes y estrategias para generar datos notables para evaluar el éxito del programa.

La primera etapa del proceso de capacitación es decretar la necesidad de ésta y entre los puntos clave de a identificar son:

- Detección de áreas clave donde hace falta un proceso de capacitación
- Selección de puesto: meta a la cual el trabajador llegará
- Técnicas de investigación y métodos apropiados para el área
- Elaboración de informe para conocer los resultados de la capacitación
- Análisis de resultados

Cabe señalar que el Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC), se le considera la primera etapa del proceso de capacitación la cual implica una exhaustiva investigación así como de informes para favorecer el cumplimiento de los objetivos de la capacitación. Algunos procedimientos para determinar necesidades de capacitación y desarrollo están marcados por:

- Número e información de las personas a capacitar
- Puestos y características del personal
- Áreas de conocimiento nuevas
- Horarios y fechas límite para cumplir con el objetivo

En ocasiones es difícil determinar las necesidades de capacitación encubiertas ya que la mayoría de las veces esos puntos son esenciales sobre el mal funcionamiento o debilidad dentro del desarrollo de una trabajo.

Un punto clave es la comparación, ya sea con otras empresas, métodos o resultados a los que se desea llegar para tener más claro las deficiencias que se presentan en el personal a capacitar, presentando de este modo la situación idónea a donde se quiere llegar y los recursos materiales y físicos que serán necesarios para lograr el posicionamiento. Por otro lado también se debe determinar la situación real en la que se está para hacer un análisis exhaustivo y tener así los objetivos definidos sobre a donde se quiere llegar.

De este modo conocer las áreas críticas ayudará a identificar si hay una deficiencia en cuanto a conocimientos, habilidades o aptitudes y de paso comprobar que el material primario se utilizará para la realización del trabajo se encuentra en óptimas condiciones.

Cuando las necesidades en áreas específicas no son muy claras debe considerarse los siguientes puntos ya que contribuirán a que se localicen las áreas del mal funcionamiento para seleccionar la técnica adecuada y satisfacer las necesidades de capacitación:

- Investigar la organización-organigrama
- Identificar el área crítica
- Puesto que se aplicará para hacer la capacitación

Otro factor que contribuye a la recopilación de información es la entrevista uno a uno con el personal a capacitar. Existen tres tipos de preguntas que se le puede hacer al sujeto para obtener de manera más rápida y sencilla la información que se necesita. La primera son preguntas dirigidas donde se requieren respuestas breves; la segunda es semidirigida, con ésta se obtienen más datos ya que la naturaleza de las preguntas así lo permite. Por último están las preguntas abiertas, donde se tiene mayor probabilidad de ampliar la información que pueda proporcionar un sujeto.

El aprendizaje consta de una serie de etapas en las cuales se transmite la información necesaria para producir la adquisición de conocimientos y la modificación de la

conducta. Dentro de una organización el personal perteneciente a ésta cumple ciertas funciones para alcanzar las metas de la empresa o institución a la que pertenece. Para ello existe un proceso de administración donde las funciones de planeación, organización, personal, dirección y control de dicho grupo.

En nuestros días los avances tecnológicos han contribuido en gran parte a la forma en como las personas se preparan para llevar a cabo sus puestos, oficios o profesiones y sobre todo el fácil acceso a la información para la actualización de datos. En este sentido la globalización ha sido una tendencia a nivel mundial donde las empresas expanden de manera más rápida sus acciones como pueden ser se venta, manufactura, entre otros, lo cual a su vez hace que la competencia entre instituciones o compañías sea cada vez mayor.

Actualmente los puestos de trabajo requieren una mayor preparación, habilidades así como aptitudes para hacer frente a la fuerte lucha que hay entre la oferta y demanda de productos y servicios. Ante esto el papel de la capacitación es el de apoyar a los trabajadores para saber qué hacer y cómo hacer la tarea que habitualmente ejecutan, puesto que ofrece a estas personas la información necesaria para realizar sus funciones de manera competitiva, ya que la capacitación se enfoca en la productividad.

“El modelo ADDIE es un proceso de diseño Instruccional interactivo, en donde los resultados de la evaluación formativa de cada fase pueden conducir al diseñador instruccional de regreso a cualquiera de las fases previas. El producto final de una fase es el producto de inicio de la siguiente fase”⁴⁰

Es de suma importancia el empleo de metas estratégicas, ya que éstas ayudan a mejorar la planeación y definen el tipo de capacitación y desarrollo que requieren los empleados cumpliendo con los objetivos de la empresa ya que su finalidad es proporcionar las habilidades y conocimientos necesarios para el buen desempeño laboral.

⁴⁰ Belloch Consuelo, *Modelo ADDIE*, [en línea], España, Universidad de Valencia, 31 de julio 2013, Dirección URL: <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA4.wiki?7> [consultado: 10/07/16],

También es importante considerar el análisis de desempeño, para determinar la eficacia de la capacitación y saber si cumple con los requerimientos que exige la empresa. Cabe mencionar que el aprendizaje necesita de habilidades, así como de motivación y retroalimentación.

En resumen el proceso de capacitación se entiende como todas aquellas técnicas ya mencionadas que permiten incrementar las aptitudes y conocimientos del trabajador para realizar de manera eficiente un trabajo específico; lo ideal es que el trabajador aplique lo aprendido fuera de su área laboral y con ello se busca obtener otros beneficios como evitar accidentes y menos rotación de personal. Existen cuatro fases para ejecutar la capacitación adecuada:

Planeación: se delimita que hacer a partir de la detección de necesidades

Organización: se disponen de elementos humanos, físicos y tecnológicos a través de la implementación de:

- Estructuras y sistemas
- Integración de personas
- Integración de recursos materiales
- Entrenamiento de instructores internos

Ejecución: es la puesta en marcha de todos los planes establecidos lo que implica:

- Materiales y apoyos de instrucción
- Contratación de servicios
- Coordinación de cursos

Evaluación y seguimiento: en este punto se comprueba si se han logrado los objetivos y también sirve para tomar medidas correctivas:

- Sistema: la efectividad de la capacitación
- Proceso instruccional: sólo se puede llevar a cabo cuando existen objetivos instruccionales

Por el lado del seguimiento, se evalúan las actividades para corroborar si las técnicas de trabajo fueron adecuadas.

Planeación de la capacitación

Se necesita determinar qué acciones se tomarán en cuenta, para esto se debe considerar la detección de necesidades de capacitación, la realización de un diagnóstico, planteamiento de objetivos, selección del método de enseñanza y una evaluación.

Área cognoscitiva: procesos intelectuales que influyen en la capacidad de atención, análisis, abstracción y reflexión. Ya que cuando se realiza una capacitación se modifica el área cognoscitiva y eso se transforma en conocimientos.

Área psicomotriz: dominio de habilidades específicas que los sujetos deben desarrollar.

Área afectiva: conjunto de actitudes, valores y opiniones que intervienen en el desempeño del trabajo. Cuando los empleados son productivos, están listos para progresar ya que el éxito de una empresa exige un excelente desarrollo del trabajo individual.

Necesidades encubiertas: indican un conflicto cuya causa se detecta a simple vista

Necesidades encubiertas: el conflicto no se determina fácilmente y se necesita hacer un análisis minucioso.

Procedimientos para el DNC: análisis de las necesidades de capacitación, adiestramiento y desarrollo que se implementan cuando hay personal de nuevo ingreso, un ascenso o se necesita una actualización. Para esto se debe delimitar una situación idónea para tener claros los objetivos de adonde se quiere llegar. Algunos factores a considerar son:

- Recursos materiales
- Actividades
- Requerimientos
- Índice de eficiencia
- Ambiente laboral físico

Medidas de seguridad

Determinación de situación real: se necesita tomar en cuenta las quejas y sugerencias, ya que es ahí donde sabremos los principales problemas que existen en la empresa. Con el análisis de puestos mediante la observación o valiéndose de entrevistas, servirán para determinar si un individuo desarrolla actividades de acuerdo a su perfil.

Evaluación

Cabe destacar el establecimiento de mecanismos de control de calidad para que una vez terminada la capacitación, las habilidades, técnicas y sobre todo conocimiento adquirido se mantenga. Ya que la capacitación tiene el objetivo de corregir las deficiencias que impiden a la empresa operar de manera óptima y este cambio debe proyectarse en un amplio periodo de tiempo.

CAPÍTULO 4 DESARROLLO DE CASO PRÁCTICO

En este capítulo se describirá parte de la historia de Mineral de Pozos ya que es información que constantemente se usa para la creación de material que se brinda a medios de comunicación. También describiré las actividades que he desarrollado y ejecutado cómo ejecutivo junior de este pueblo mágico, ya que mi formación en producción audiovisual me ayudó a lograr publicaciones significativas tanto para el destino como para la agencia de Relaciones Públicas Eme Media.

4.1 Mineral de Pozos, Guanajuato

Es importante conocer la historia de un lugar que tuvo gran relevancia a nivel nacional ya que poseer esa información nos hace más sensibles en cuanto a la generación de contenidos mediáticos, puesto que Mineral de Pozos es un pueblo que tiene la obligación de mantener su cultura y tradiciones para seguir formando parte del grupo de Pueblos Mágicos.

En la época prehispánica, antes a la llegada de los españoles y franceses, la región estaba poblada por indígenas Chichimecas quienes se asentaron en esta región para continuar con su desarrollo social, separados de otros grupos con los que se enfrentaban constantemente, hasta antes de la conquista española en el año de 1521. Los indígenas de la zona se enfrentaron en contra de invasores para evitar ser conquistados y despojados de sus bienes por lo que comenzaron a rebelarse para evitar ser superados, convirtiéndose así en el último asentamiento Chichimeca que se conoce en la historia de nuestro país.

En 1576, españoles construyeron en la zona un fuerte, llamado Palmar de Vega, para proteger la Ruta de Plata, que iba de Zacatecas a México, de los frecuentes asaltos de los nativos. Los Chichimecas por su parte:

“se ubicaron en el norte del actual territorio mexicano. Siendo cuatro grupos principales: zacatecos, guayares, maes y guachichiles. Debido a que su estilo de vida era nómada no desarrollaron una gran cultura y además al no tener una limitación de territorio

determinada los conflictos bélicos entre las tribus eran comunes. Su principal fuente de sustento fue la caza y la recolección de frutos. En algunas tribus se podía encontrar pequeños centros de adoración de dioses, canchas de pelota y otras pequeñas edificaciones.”⁴¹

Debido a la resistencia que opusieron los Chichimecas para ser sometidos por lo españoles, fueron enviados a la zona enviados misioneros de la Compañía de Jesús para tranquilizarlos por medio de la religión. Con el tiempo los jesuitas se percataron de la riqueza mineral del área y le enseñaron a los indígenas, técnicas para la extracción de metales como oro, plata, mercurio, manganeso, plomo, estaño y cobre. El legado de aquellas acciones, quedaron edificadas los tres hornos construidos en 1595 y que ahora son ícono del lugar.

Palmar de la Vega cambió su nombre por San Pedro de los Pozos debido a la gran cantidad de excavaciones para extraer los metales. Al paso de los años y después de trabajar con diversas minas, encontraron más yacimientos de minerales por lo que la importancia de San Pedro de los Pozos aumentó de manera considerable.

En 1767 fueron expulsados los jesuitas de la nueva España por órdenes del rey Carlos III entre los motivos de su expulsión se atribuía “haberse enriquecido enormemente en las misiones, haber intervenido en política obstaculizando a los reyes de España y hasta haber planeado el asesinato de los reyes José de Portugal y Luis XV de Francia.”⁴²

Durante la mayor parte del siglo XIX San Pedro de los Pozos tuvo largos periodos de abandono debido a los movimientos armados de Independencia e incluso de la Intervención Francesa.

En 1888, bajo el mandato de Porfirio Díaz, cambió el desolador estado del lugar. Las circunstancias que determinaron el cambio fue: la solidificación de la paz, las facilidades que el gobierno otorgó a los mineros, la inversión de capital nacional y

⁴¹ Historia de México, *Los Chichimecas*, [en línea] Dirección URL: <http://www.historia-mexico.info/2011/10/los-chichimecas.html> [consultado el 17/04/2017]

⁴² México Desconocido, *La expulsión de los Jesuitas en 1767*, [en línea] Dirección URL: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/la-expulsion-de-los-jesuitas-en-1767.html> , [consulta 17/04/2016]

extranjero, la llegada del ferrocarril y avances con modernos sistemas de extracción de minerales.

De acuerdo con diversos documentos, este periodo fue el más importante para la región, ya que durante esa época se asentaron en el lugar más de 30 compañías mineras que extraían, molían y fundían mercurio, plata y oro; mismas que construyeron las haciendas que actualmente continúan, ya como ruinas, en este destino turístico y que forman parte del paisaje de la región.

También se crearon las famosas tiendas de raya donde los mineros podían adquirir sus recursos, una de estas tiendas de raya se le llamó “La Fama”, y otra de las tiendas de raya importantes de la región fue “El Vesubio”. Asimismo se asentaron más tiendas como: “Fábricas de Francia (la primera que existió en México), Fábricas de París., Palacio de Cristal (la primera en México y que se convertiría después en Palacio de Hierro)”⁴³.

A finales de 1887, debido a la gran amistad que se tenía entre el Gobernador del estado de Guanajuato y Presidente Porfirio Díaz, la región fue bautizada como Ciudad Porfirio Díaz; sin embargo, no hay registros de que el mandatario haya estado en algún momento en el lugar.

Gracias al auge del momento, diversos empresarios provenientes de Estados Unidos y de países europeos como España, Francia, Italia, Alemania e Inglaterra arribaron a la Ciudad Porfirio Díaz así como trabajadores del interior del país, motivo por el cual a principios de 1900 la población del lugar aumento significativamente.

En este periodo se instalaron importantes establecimientos comerciales y “surgieron relevantes centros de servicio como restaurants, mesones, casas de huéspedes, hoteles, lugares de diversión y teatro”⁴⁴.

En esta época de bonanza, el presidente Díaz, influenciado por la vida europea, diseñó un modelo educativo que se implementó en 7 escuelas modelo que se

⁴³ Visit Pozos, *Conoce Pozos*, [en línea] Dirección URL: <http://www.visitpozos.mx/conoce-pozos/> [consulta 14/05/16]

⁴⁴ San Luis de la Paz, *La Historia de Mineral de Pozos*, [en línea] Dirección URL: <http://www.sanluisdelapaz.com/pozos/42455.html> [consulta 17/04/2016]

construyeron, principalmente en el estado de Guanajuato, con el objetivo de incrementar el nivel cultural de los mexicanos.

Una de estas escuelas se construyó en la Ciudad Porfirio Díaz la cual estaba enfocada en dos vertientes: la de ofrecer una educación de “Horario Extendido” para los hijos de los trabajadores de la industria minera principalmente, lo que permitía a los jefes de familia trabajar sin la preocupación del cuidado de sus hijos; por otro lado también se impartían clases de Artes y Oficios para adultos como orfebrería, talabartería, fabricación de instrumentos musicales prehispánicos, entre otros.

En la actualidad la escuela modelo ha sido restaurada y se transformará en el Centro de Arte y Prácticas Artísticas Escuela Modelo (CAPA). “El proyecto busca consolidar un espacio para practicar el arte, para la creación artística, la edición y la formación. Así lo resume Pablo Rico, curador español que planteó la propuesta al gobierno de Guanajuato que, a través de la Secretaría de Turismo, ha invertido alrededor de 80 millones de pesos para la restauración del antiguo edificio y la construcción de uno más con miras a abrir este centro en julio...la restauración fue *tutelada* por el INAH y que ha sido un rescate *sin suplantar nada, recuperando todo lo que había*. Para el equipamiento, dice, el gobierno del estado comprometió recursos por 8 millones de pesos. Aunque se trata de un proyecto cultural, por estar en un Pueblo Mágico es promovido por la Secretaría de Turismo del estado”⁴⁵ (Figura 12)

Q0349	PUEBLOS MÁGICOS, MINERAL DE POZOS - COMPLEJO ESCUELA MODELO, SAN LUIS DE LA PAZ		\$ 8,000,000.00
		1.00 OBRA DE CONSTRUCCIÓN DE CENTRO COMERCIAL 2A ETAPA CONCLUIDA	
	CONSTRUCCIÓN COMPLEJO ESTUDIANTIL (2DA ETAPA)		
		1.00 OBRA DE RESTAURACIÓN 1A ETAPA CONCLUIDA	
	RESTAURACIÓN DEL RECINTO "ANTIGUA ESCUELA MODELO" (1RA ETAPA)		
Q0350	PUEBLOS MÁGICOS, MINERAL DE POZOS - MUSEO MINERO, SAN LUIS DE LA PAZ		\$ 1,000,000.00
PRESUPUESTO GENERAL DE EGRESOS del Estado de Guanajuato para el Ejercicio Fiscal 2014			

Figura 12 Presupuesto autorizado para Mineral de Pozos en 2014

⁴⁵ El Universal, *La práctica artística revive en Mineral de Pozos*, [en línea] publicado 10-02-2016 Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/patrimonio/2016/02/10/la-practica-artistica-revive-mineral-de-pozos>, [consulta 30/04/2016]

Con el inicio de la Revolución Mexicana de 1910 el pueblo minero sufrió inestabilidad económica, batallas frecuentes y saqueos. A inicios de 1917, debido a la falta de oportunidades, inició la migración de los 60,000 pobladores en busca de nuevas oportunidades de trabajo.

En 1926, ocurrió el accidente en las minas activas en ese momento, esto debido a la falta de estudios de subsuelo no se identificó un manto acuífero, el cual inundó todas las minas de la región que estaban interconectadas para atender cualquier emergencia que surgiera y no pusiera en riesgo la vida de los mineros.

Durante 1928 por decreto del gobierno de Guanajuato, la Ciudad Porfirio Díaz cambio de estatus a delegación municipal de San Luis de la Paz, con lo que los privilegios con los que alguna vez contó le fueron denegados, cambiando su nombre a Mineral de Pozos.

Las empresas mineras quebraron, teniendo como consecuencia la carencia y falta ingresos, motivo por el cual muchos mineros decidieron expropiar parte de la infraestructura de las haciendas donde trabajaron llevándose puertas, ventanas e incluso techos, los cuales vendían para obtener dinero con el cual mantener a sus familias, dejando los edificios en ruinas.

En la década de los cincuenta, Mineral de Pozos se había consolidado como pueblo fantasma, ya que su población estimada era de 200 habitantes. Fue hasta 1982 durante el sexenio del Presidente López Portillo donde “el gobierno federal finalmente reconoció la importancia histórica del Mineral y lo decretó Zona de Monumentos Históricos. Desde entonces los pobladores comenzaron su lucha por atraer turismo y desarrollar su comunidad por medio del fomento cultural y la celebración de eventos artísticos, como la Fiesta de la Toltequidad y el Festival del Mariachi.”⁴⁶

Su singular belleza, llamó la atención de cineastas y productores televisión, llevándose a cabo la filmación de diversas películas como Pedro Páramo (1967) del director Carlos Velo, Furias Bajo el Cielo (1970), Los Caciques (1975), Las Cenizas del Diputado (1976), Eréndira (1983), del realizador Ruy Guerra, Mal de Piedra (1983),

⁴⁶ San Luis de la Paz, *La Historia de Mineral de Pozos*, Op Cit [en línea] Dirección URL: <http://www.sanluisdelapaz.com/pozos/42455.html> [consulta 17/04/2016]

A Walk in the Moon (1987), The Penitent” (1988) y L’homme au masque d’or (1991), Dos crímenes (1995) y la más reciente fue Deseo (2013) de Ana Roth. También ha sido locación para diversas telenovelas.

Con el tiempo Mineral de Pozos atrajo no solo a artistas del séptimo arte también, sino también e inversionistas nacionales y extranjeros quienes comenzaron a construir hoteles, restaurantes y galerías. Gracias al trabajo de la comunidad e instituciones privadas lograron obtener el nombramiento de Pueblo Mágico el 16 de febrero del 2012.

Actualmente Mineral de Pozos, cuenta con alrededor de 3,500 habitantes que se dedican principalmente a actividades turísticas como: guías turísticos, restaurantes de comida típica, tours en bicicleta de montaña, artesanías, entre otras actividades que poco a poco comienzan a formar parte del abanico de atractivos con los que cuenta este destino turístico.

4.2 Fortalezas y debilidades

Pozos en la actualidad tiene una buena reputación como destino turístico, muestra de ello es que en los buscadores de información en internet, al ingresar el nombre de este Pueblo Mágico se podrá encontrar artículos y publicaciones positivas del lugar. Entre los temas más populares de búsqueda se encuentran:

- ¿Qué hacer?
- ¿Cómo llegar?
- Hoteles
- Mapa
- Historia
- Gastronomía

Debido a que Mineral de Pozos es un pueblo que pertenece al Municipio de San Luis de la Paz, Guanajuato, no se cuentan con datos específicos del Pueblo Mágico, la información que está disponible es en general de la comunidad de San Luis, por esa

razón los datos que nos arroja el sitio web TripAdvisor, son de gran utilidad para saber datos turísticos actualizados.

“TripAdvisor® es el sitio de viajes más grande del mundo (según datos de comScore Media Metrix para los sitios de TripAdvisor en todo el mundo, diciembre de 2014) y les permite a los viajeros planificar y reservar el viaje perfecto. Ofrece consejos de millones viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, con 340 millones de visitantes únicos mensuales (Google Analytics, usuarios únicos promedio mensuales, primer trimestre de 2015)”⁴⁷ En este portal cuentan con 608 opiniones y comentarios, que la mayoría son positivos acerca Mineral de Pozos, calificando a los hoteles y restaurantes como excelentes. De esta manera una de las plataformas más utilizadas por viajeros a nivel internacional se puede encontrar información positiva del Pueblo Mágico.

Con una gran cantidad de artículos positivos sobre Mineral de Pozos así como las recomendaciones y calificaciones de excelencia hacia el destino por parte de turistas que han viajado al lugar, confirman que el trabajo de Relaciones Publicas que se ha realizado la agencia desde el 2013, han servido para enriquecer el pueblo minero, haciendo que el calificativo de pueblo fantasma, se ha convierta en un atractivo más y no como un aspecto negativo.

Hoteles:

El pueblo cuenta con 6 hoteles, uno de ellos: Hotel Boutique Casa Diamante es el único en Pozos clasificado como boutique, sin embargo el resto de los hoteles tienen características que los hacen únicos, ya que su diseño exterior se apega a las normas de este tipo de destino en donde la dispone que una “infraestructura turística que contribuye a innovar la oferta del sector y permite rescatar el patrimonio nacional, así como revitalizar el capital turístico y atractivos del país, lo cual permitirá el fortalecimiento de la vocación económica en Pueblos Mágicos.”⁴⁸

⁴⁷ Trip Advisor, *Acerca de Trip Adivsor*, [en línea] Dirección URL: https://www.tripadvisor.com.mx/pages/about_us.html [consulta 23/04/2016]

⁴⁸ Secretaría de Turismo, *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos*, PDF, publicado el 26 de Septiembre 2014, Página 3.

Todos estos inmuebles ofrecen al turista habitaciones temáticas y con diseños exclusivos, es decir ninguna estancia será igual a otra ya que todos los cuartos de todos los hoteles son diferentes entre sí además en su mayoría ofrecen desayunos completos incluidos en el costo de hospedaje por noche (\$1,000 a \$4290) el cual comparado con otros destinos como San Miguel de Allende (\$1,752 a \$12,128 sin desayuno incluido)*⁴⁹ son muy baratos. Estas características están estrechamente relacionadas con el término boutique el cual es caracterizado por una particular ubicación, servicio y diseño.

Gastronomía:

Pozos cuenta con una fusión única entre cocina internacional y cocina prehispánica, gracias a lugares como el Centro Agroecológico Mina San Rafael. La riqueza cultural, tradicional y gastronómica de Mineral nace en la cultura Chichimeca, un pueblo guerrero que nunca fue conquistado y que basó su alimentación en los recursos de la zona.

Por lo que es importante para su comunidad preservar su identidad a través de la cocina prehispánica donde se puede encontrar el cotizado gusano de maguey y los escámeles principalmente. Es importante mencionar que tanto el gusano de maguey como el escamol son considerados comida gourmet, lo que los hace costosos, y en Pozos el precio es considerablemente menor.

Actividades:

Existe una gama importante de actividades que los visitantes pueden realizar, como las visitas guiadas a las minas que implican un descenso de hasta 150 metros de profundidad; la ciclo pista de montaña más grande del país, que recorre 23 kilómetros de postales arquitectónicas y pendientes empedradas para los amantes de la adrenalina; servicios de spa, chocolaterapia, masaje de piedra volcánica, musicoaromaterapia y temazcal.

Recorridos por el Centro Histórico, cafeterías, galerías de arte y restaurantes. Además cuentan con diversas festividades que son representativas de la región, como por ejemplo el Festival Internacional del Mariachi que reúne a los máximos exponentes

⁴⁹ *Con información de Trivago (buscador de precios de hoteles online que busca y compara en tiempo real), sin embargo los precios varían por temporadas, [consultado 18/06/17]

del género a finales del mes de abril, el Festival In Mixcoacalli que preserva la música prehispánica se celebra en días posteriores a los festejos de Semana Santa.

El Festival del blues que se realiza en el mes de junio, el cual está dedicado a este tipo de polifonía, uno de los géneros más importantes de la música occidental contemporánea. Tuvo sus raíces en la música negra y en este evento participan grupos nacionales; el Festival de la Toltequidad, tiene lugar en el mes de julio, donde se brindan talleres de música, herbolaria, teatro, danza, etc. Para cerrar el año se encuentra el Festival Internacional de Cine Independiente de Pozos, dirigido a los amantes del séptimo arte donde se presentan propuestas filmicas alternativas de calidad se lleva a cabo en el mes de octubre.

.
Distancia:

Este Pueblo Mágico se encuentra relativamente cerca de la Ciudad de México ya que está a 3 horas de camino, por lo que es el destino ideal para aquellas personas que buscan disfrutar del fin de semana.

Seguridad:

Es un lugar tranquilo, los índices delictivos son muy bajos.

Debilidades:

Para llegar a Mineral de Pozos desde la Ciudad de México, es a través de carretera ya que el Aeropuerto Internacional de Guanajuato se encuentra a más de dos horas de camino por lo que el trayecto por esta ruta puede alargarse considerablemente.

No hay un transporte que llegue directamente al Pueblo minero, por lo que se tiene que hacer escala en el municipio de San Luis de la Paz y tomar un taxi colectivo que llega al Pozos, no obstante sólo existen dos taxis en todo el lugar para hacer esos recorridos por lo que la espera puede extenderse dependiendo de la cantidad de gente que solicite dicho transporte.

Es un pueblo muy pequeño y todas las actividades propuestas se pueden realizar en un fin de semana por lo que difícilmente el turista se queda más de una semana en el lugar.

No hay vida nocturna en Mineral, el restaurante que cierra sus puertas más tarde en todo el pueblo se llama Pizzas and Chelas y es a las 23:00hrs.

Cuando se llevan a cabo los eventos más grandes del Mineral como el Festival del Mariachi o el de Cine Independiente, no se tiene la capacidad hotelera para hospedar a todos los asistentes de los festivales ya que solo hay 6 hoteles en el Pueblo y pocos hostales llegando a un total de 52 habitaciones. En eventos como los antes mencionados se ha contado con la “asistencia de hasta 4500 visitantes”⁵⁰ en dos días.

Principal competencia:

San Miguel de Allende

“En 2008, la UNESCO nombró a San Miguel de Allende como Patrimonio Mundial de la Humanidad, citando a la arquitectura religiosa y la arquitectura civil del poblado como una muestra de la evolución de las diferentes tendencias y estilos, desde el Barroco hasta el Neogótico de finales del siglo XIX. En San Miguel se encuentra una comunidad bastante grande de expatriados, por lo que no es difícil encontrar servicios en inglés, hoteles y restaurantes que satisfacen las necesidades de los norteamericanos, canadienses y europeos que aquí se reúnen.”⁵¹ En el 2013 San Miguel fue distinguida por la revista Condé Nast Traveler, uno de los medios más importantes a nivel internacional, como la mejor ciudad del mundo para ser visitada.

Querétaro

Por su cercanía a la Ciudad de México, tiene un alto índice en desarrollo industrial y empresarial debido a las diversas plantas de manufactura y parques industriales que se han establecido en el lugar. El estado ofrece una amplia variedad de atractivos naturales, históricos y recreativos, tiene cuatro pueblos mágicos: Bernal, Jalpan de Serra, Cadereyta de Montes y Tequisquiapan. Cuenta con diversas zonas arqueológicas y posee cuatro sitios que son Patrimonio Cultural de la Humanidad y un Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad.

⁵⁰ La Prensa, *Anuncian el 4° Festival Internacional de Cine Independiente de Pozos 2015 (FICIP)*, [en línea] Publicado 10 -07-2015, Dirección URL: <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n3874197.htm#sthash.sAOsGH2G.dpuf> [consultado 24/04/2016]

⁵¹ Visit México, *San Miguel de Allende* [en línea] Dirección URL: <http://www.visitmexico.com/es/san-miguel-de-allende-guanajuato> [consulta 23/04/2016]

4.3 Descripción de labores

Como Ejecutivo Junior de la agencia de relaciones públicas Eme Media, desempeño diversas actividades para promover el destino de Mineral de Pozos a través de la publicación de notas positivas en diversos medios de comunicación, también me encargo de prevenir crisis que puedan generarse a partir de las debilidades con las que cuenta el lugar.

Es importante saber qué publican los medios diariamente sobre el Pueblo Mágico por lo que todos los días realizo un monitoreo de prensa: periódicos, radio, televisión, revistas y portales de internet. Cuando no se generan notas del destino busco información de los lugares aledaños como San Miguel de Allende, Querétaro y en general de Guanajuato con el objetivo de encontrar algún acontecimiento importante que pueda influir positiva o negativamente a Pozos.

Cuando está próximo a celebrarse algún festival o actividad de interés en el pueblo minero, trabajo en una estrategia de medios para preparar la difusión de los eventos. Primero se valora la relevancia del acontecimiento, si es de suma importancia se realizan entrevistas telefónicas con los voceros autorizados y cuando hay disponibilidad de visitar la ciudad de México se realiza una gira de entrevistas presenciales con diversos medios para reforzar la generación de notas positivas.

En ocasiones los festivales pequeños o nuevos, carecen de buenos voceros por lo que sólo se realizan boletines de prensa, los cuales se envían a diversas fuentes de noticias, en particular de turismo o cultura.

Cada mes el cliente autoriza presupuesto para realizar un viaje de familiarización para llevar a prensa y tener publicaciones que represente un retorno de inversión más alto a partir de las notas que se realizan. Para esto, se manda invitación a diversos medios seleccionándolos por su importancia, tiraje, audiencia y costo de publicación.

Realizo una negociación con los jefes editoriales para ofrecerles información relevante con todas las facilidades y comodidades para el reportero que decida enviar a cubrir la nota. Envío un itinerario con actividades a realizar para que los editores decidan si

los lugares y acciones que se llevarán a cabo son de interés para el medio que laboran.

Cuando el grupo de prensa esta seleccionado y confirmado, se comparten los datos con el cliente para garantizar la estancia de los medios, alimentos, actividades y transporte. De manera personal me encargo también de acompañar al grupo al destino para supervisar que todo salga en orden y en ocasiones para sensibilizar al cliente de que sea flexible en ciertas cosas que no se puedan cumplir por completo del itinerario, por falta de tiempo o bien, de circunstancias que no están al alcance de la agencia como condiciones del clima, accidentes o inconvenientes de algún prestador de servicio.

A veces se llevan a cabo conferencias de prensa para presentar un noticia muy relevante del destino, es esas circunstancias la agencia se encargan de seleccionar el lugar más indicado para llevar a cabo la rueda de prensa así como bocadillos y bebidas para los asistentes. El área de marketing es la encargada de desempeñar dichas actividades.

Así mismo es importante cuidar la imagen del destino por lo que se realizan “backs de prensa” los cuales son carteles y pancartas con imágenes, logotipos y mensajes clave del evento, para dejar el escenario listo para la conferencia.

De igual manera busco e identifico información útil para que se realicen líneas discursivas para los ponentes y de este modo todos los participantes se desenvuelvan bajo el mismo discurso. También se realiza una orden del día la cual es como un guion de actividades marcadas con tiempo para llevar a cabo y cumplir con el propósito de la conferencia de prensa.

Después de tener la primera parte de la logística realizada, se lleva a cabo la convocatoria de medios, la cual consiste en mandar la invitación y llamar a cada una de estas personas para asegurar de que reciban la información y asistan al evento. Si el lugar tiene capacidad de 50 personas por ejemplo, la convocatoria se hace para 100 personas ya que las estadísticas de Eme Media, en particular, indican que a cada evento asiste el 50% de invitados, y esta manera es una forma de garantizar que la mayoría de los invitados llegue.

El día de la conferencia se requiere del apoyo de varios integrantes de la agencia para que unos se encarguen del área técnica (luz, audio, back de prensa, etc.) la directora de la agencia y la coordinadora de la cuenta (mi jefa inmediata) se encargan de preparar al cliente para dar la información necesaria y asegurar la difusión de información positiva para el destino y por último con el apoyo de una persona más me encargo de recibir a los medios de comunicación, hacer su registro y proporcionarles un “press kit” el cual consiste en ocasiones en un pequeño detalle del destino (llavero, pluma, tasa, mochila, memoria usb, etc) acompañado de un boletín de prensa.

Al final de cada mes se realiza la búsqueda de los testigos o bien las notas generadas con las diversas actividades que se realizan durante ese tiempo: boletines, entrevistas, fam trip o conferencia. Se acomodan las notas en un documento especial, con el costo de cada publicación, análisis y resumen de cada actividad realizada, y por último el retorno de inversión generada, es decir el costo total de todas las publicaciones y el ahorro que generó la agencia a través de las relaciones públicas.

Con todas estas actividades que realizo diariamente puedo afirmar que gracias a mi formación en producción audiovisual he podido conseguir publicaciones significativas en revistas, programas de televisión y también de radio.

En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales me enseñaron que la producción audiovisual se enfocaba exclusivamente a la creación de contenidos para radio, televisión y también cine. No obstante mis conocimientos también puede aplicarlos para la generación de otro tipo de contenidos en diversos medios de comunicación.

Como ya se ha mencionado, cada tema, evento o viaje de familiarización de prensa requiere una logística, planeación, recursos y coordinación de personal, también se necesita una sensibilización en cuanto a las necesidades de cada tipo de medio comunicativo y de este modo otorgar las herramientas necesarias para el cumplimiento de los objetivos planteados.

4.4 Capacitación de voceros

Debido a las diversas actividades y atractivos turísticos de Mineral de Pozos se determinó que se necesitaría varios voceros que fueran nativos del lugar para enfrentar de manera eficaz las entrevistas con diversos medios de comunicación aportando de manera significativa parte de su experiencia para entrevistas de enfoque específico. No obstante, a pesar de la especialidad de cada vocero el objetivo principal fue posicionar al destino como uno de los mejores de la zona a través del uso de mensajes clave diseñados para enriquecer la información proporcionada

4.5 Temas de interés general para el Pueblo Mágico

Para cada tema se seleccionó a los siguientes voceros:

- Historia: Guillermo Terán es promotor turístico, su especialidad es conocer todo el pasado del pueblo mágico y todos los atractivos turísticos del pueblo.
- Gastronomía: “Doña Rosa” es la encargada del restaurante los Escamoles del Centro Agroecológico Tellus,
- Instrumentos Prehispánicos: Luis Cruz, es artesano y creador de instrumentos prehispánicos, así mismo él es el encargado de ejecutar las técnicas de musicoaromateria y sesiones de temazcal.
- Festivales de Música y cultura: Gonzalo Gómez es director del Festival In Mixcoacalli e Integrante del grupo Majorrú (grupo de jazz alternativo que utiliza principalmente instrumentos prehispánicos para crear su música)
- Capos de Lavanda: “Don Antonio” está a cargo del cuidado y supervisión del proceso de cultivo, extracción y distribución de la esencia de lavanda en diversas presentaciones de la única hacienda especializada en la producción de esta planta.

4.6 Capacitación oral

A cada uno de los voceros se les proporcionó información básica sobre Mineral de Pozos con el propósito de mantener el mismo mensaje clave para posicionar al Pueblo como destino turístico:

- Fecha de otorgamiento de Pueblo Mágico
- Actividades se pueden realizar en el pueblo
- Recomendaciones de hoteles, restaurantes, galerías, eventos y festivales
- Historia del pueblo: sucesos importantes, nombre de minas y ruinas

Con la información necesaria, se llevó a cabo diversos cursos para que los voceros pudieran expresarse de manera correcta ante los medios de comunicación. En el primer acercamiento se detalló la manera de hablar considerando los siguientes puntos:

- volumen, el tono y el ritmo
- evitar el uso de muletillas: palabra o frase redundante que se repite constantemente
- contacto visual y auditivo: técnica para reforzar la transmisión del mensaje y mantener la atención de la otra persona
- silencios prolongados: ya que favorecen la especulaciones sobre el tema

4.7 Media training

Un Entrenamiento de Medios es “una capacitación cuyo principal objetivo es preparar a las personas para conocer los distintos formatos y hábitos de los medios de comunicación y saber qué decir y cómo decirlo dependiendo del medio de comunicación que se trate y del impacto que se quiera causar; con ello, se reduce el

riesgo de que los mensajes sean malinterpretados o que conduzcan a situaciones de crisis al dar una intención incorrecta a la idea que se pretende transmitir.”⁵²

Es importante cuidar y mantener un discurso positivo cuando el objetivo es posicionar un destino turístico que ha tenido antecedentes de abandono, ya que el uso de palabras erróneas, respuestas difusas, las expresiones, la postura y hasta la manera de vestir que se usa en ese momento, son importantes para la transmisión de un mensaje.

Una de las herramientas que resultan ser de gran apoyo para identificar situaciones riesgosas o bien ejemplos de voceros exitosos son videos de figuras públicas que se enfrentan mediante una entrevista a diferentes tipos de periodistas y medios.

4.8 Difusión a través de medios de comunicación

Es importante establecer técnicas y estrategias de comunicación que permita la difusión deseada en los medios apropiados. Para llevar a cabo este método de forma adecuada es importante valorar la situación de lo que se quiere difundir para poder definir objetivos, planificar acciones y ejecutar el plan de medios.

Debe tomarse en cuenta cuáles serán los canales de comunicación, es decir, se debe seleccionar la calidad y la cantidad de medios a las que se quiere llegar así como la fuentes especializada en el tema que se va a tratar para así asegurar el interés de los medios de comunicación y por tanto la publicación de la información deseada. Las secciones con las que regularmente se trabaja ya que muestran un gran interés es la fuente de turismo, cultura y noticias generales. (Figura 13)

Existen diversas técnicas para la difusión de una noticia y se utilizan con frecuencia cuando no se cuenta con voceros disponibles, se requiere un mayor alcance o bien cuando realizarán presentaciones en vivo, entre otros.

⁵² Toma de Protesta, *¿Qué es un Entrenamiento de Medios (Media Training)?*, [en línea] Dirección URL:<http://www.tomadeprotesta.com/que-es-un-entrenamiento-de-medios-media-training/> [consulta 23/03/2016]

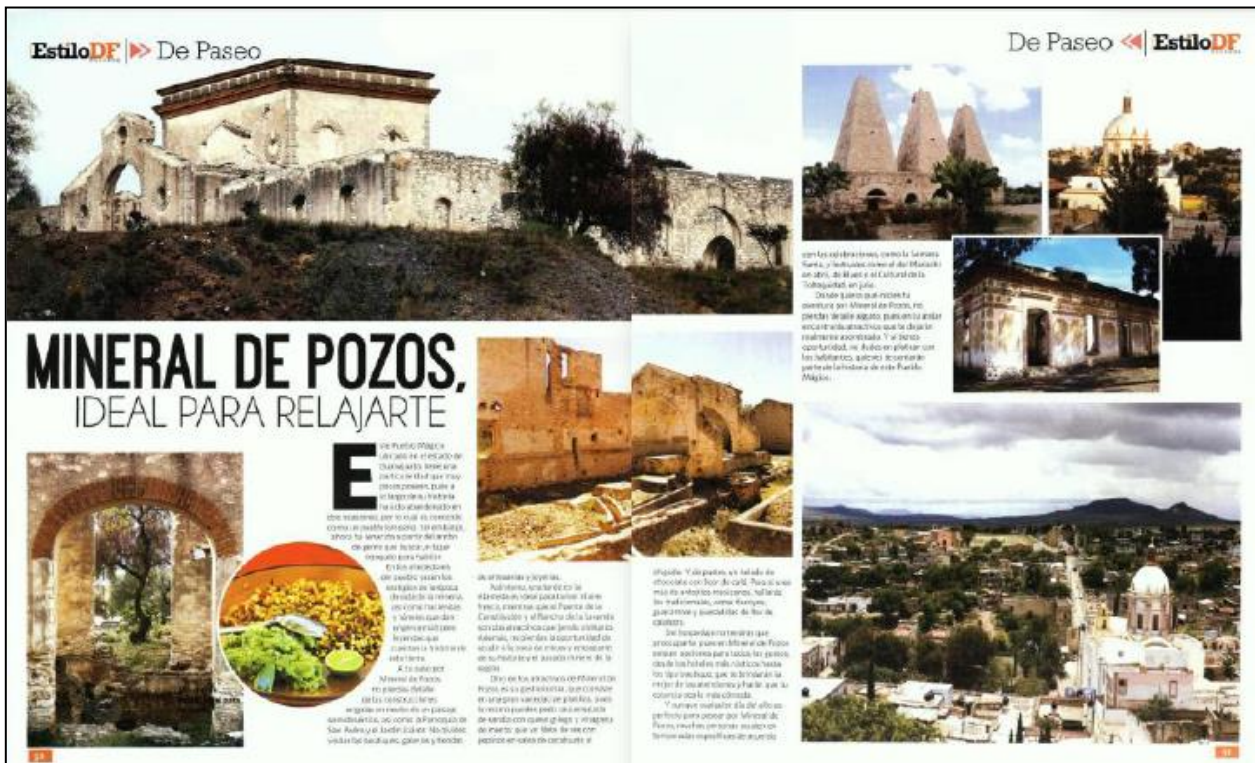


Figura 13 Ejemplo de publicación, Revista Estilo DF

4.9 Boletines de prensa

Un boletín es un documento informativo el cual se distribuye por medio de una plataforma electrónica, es decir, internet. El tema del boletín varía dependiendo de la información que se quiere dar a conocer.

Esta información se envía a través de los correos electrónicos almacenados en una base de datos, de diversos periodistas de distintos medios de comunicación a nivel local (Ciudad de México) y nacional (todos los estados de la República).

Cada vez que se envía información con este formato es importante tomar en cuenta el envío de imágenes de buena calidad ya que el boletín puede volverse más interesante si la imagen engloba el mensaje que se quiere transmitir. (Figura 14)



Figura 14 Ejemplo de boletines de prensa

4.10 Entrevistas

Una entrevista es una oportunidad de dirigir mensajes específicos a públicos clave, a través del filtro de un periodista. Es fácil creer que el reportero seleccionará sólo lo positivo, los aspectos interesantes del inmenso y variado conjunto de ideas, opiniones y datos incluidos en la entrevista, sin embargo, es probable que esto no suceda.

El entrevistado debe responsabilizarse de lo que surja en la entrevista, debe guiar al reportero a su tema, dándole los elementos necesarios para que informe los hechos desde el punto de vista de su compañía u organización. (Figuras 15)

Recomendaciones para frases de transición hacia los mensajes clave:

- Recordar los mensajes cada vez que el interlocutor de la pauta. Por ejemplo, si al final de la conversación se desea agregar algún comentario
- Preparar el mensaje de conclusión para finalizar la reunión
- Hablar con lenguaje sencillo y entendible, ya que el interlocutor será el canal para nuestros mensajes
- Evitar repetir negativos; es decir, si el interlocutor inicia una pregunta con un “no” y convertir la respuesta en un comentario positivo

- Nunca hablar en forma extraoficial “*off the record*”. Nunca diga nada que no quiera que se repita.
- Procurar hablar en primera persona del plural, por ejemplo: “de acuerdo con nuestra experiencia con...” y evite hablar en primera persona del singular: yo.
- Utilizar palabras que denoten certeza: “estamos seguros de.... o confiamos” en lugar de “pensamos o creemos que...” ya que este último detona dudas.
- Es muy importante manejar porcentajes cuando no se tienen cifras exactas, ya que esto incrementa la credibilidad



Figura 15 Martín González Licano, Director del Festival Internacional de Cine Independiente de Mineral de Pozos e Ignacio Soto Borja y Anda, Promotor Turístico de Mineral de Pozos

Frases de transición

- “Esa es una pregunta interesante, pero déjeme recordarte que ...”
- “Permíteme poner eso en perspectiva”
- “Sin embargo, lo que es importante es”
- “Cabe destacar que...”
- “De lo que en realidad me gustaría hablar es de...”
- “Lo más importante es...”

- “Antes de pasar a otro tema, permíteme agregar...”
- “Eso no es mi campo pero le puedo decir...”
- “Permíteme hablar de...”
- “Otra cosa que debemos recordar es que ...”
- “Lo que eso significa es...”

4.11 Conferencias de Prensa

Las conferencias de prensa son una herramienta indispensable para atraer la atención de los medios de comunicación. No obstante es importante tener claro que la información que se presentará debe ser gran interés social y relevante o antes de un evento importante ya que de no ser así, los medios prescindirán de asistir.

También se debe tomar en cuenta el presídium que asistirá al evento, quienes deben ser personas destacadas con cargos oficiales de las instancias que representarán, es decir, un director, secretario o una celebridad para reforzar el interés de los medios de comunicación. (Figura 16)

La fecha y el horario de la conferencia son de suma importancia ya que debe elegirse cuidadosamente para no coincidir con otros eventos de mayor interés informativo ya que podrían desviar la atención de los periodistas. Si la conferencia se realiza en un horario vespertino, podría limitar el tiempo de publicación ya que podría ser tarde para presentarla ese día.

Otro punto clave es el moderador, dado que su función será la de maestro de ceremonias y tendrá el hilo conductor para el buen desarrollo de la conferencia, mensaje encauzado, y al final del evento ayudará a dirigir las preguntas de los medios.

El sitio donde se realizará la conferencia debe de ser de fácil acceso y excelente presentación, por ejemplo un salón especial de algún hotel, un restaurante posicionado entre otros lugares por el estilo.

Se tendrá que preparar una “orden del día” la cual es similar a una escaleta donde se marca de manera sencilla los tiempos, temas y acciones a realizar durante la conferencia de prensa. También es importante tener unas líneas discursivas que se

compartirán con el presidium para que todos manejen los mismos temas y contribuyan a una buena ejecución en la transmisión del mensaje o noticia que se quiere dar a conocer.



Figura 16 Antonio Turok y Pablo Rico

4.12 Cobertura de eventos culturales

Cuando se tiene la realización de un evento trascendente es importante invitar a un grupo de confianza y previamente seleccionado para hacerles llegar la invitación de cobertura del evento. Se tienen que ofrecer todas las facilidades para que el reportero pueda hacer una nota. (Figura17) Dentro de las herramientas que se deben proporcionar son:

- Transporte
- Hospedaje, si el evento durará más de un día
- Alimentos
- Acceso a internet
- Acreditaciones correspondientes para tener acceso al lugar



Figura 17 Festival del Mariachi y Festival de Cine Independiente de Pozos

4.13 Viajes de Familiarización

Los *Fam Trip* o viaje de familiarización es una manera de fidelizar una nota positiva sobre un destino mediante un intercambio en donde, al igual que la cobertura de un evento, se le da todas las facilidades al reportero para la realización de su artículo dándole un servicio especializado de esta manera se llegará aun común acuerdo para que el reportero publique un artículo que le genere al destino un retorno de inversión equivalente al gasto proporcional de su estancia. (Figura 18)

Al igual que en la cobertura se le darán las siguientes facilidades:

- Itinerario: esto es para que tenga conocimiento de las actividades que se realizarán así como los tiempos entre cada acción
- Transporte
- Hospedaje
- Alimentos típicos del lugar, degustaciones
- Acceso a internet
- Actividades recreativas para conocer el destino



Figura 18 Viajes de familiarización

4.14 Manejo de Crisis

En ocasiones, por diversos factores, un destino o una figura pública se ve involucrada en temas perniciosos que afectan su imagen ante medios de comunicación, motivo por el cual se deben tomar medidas para contra restar los efectos negativos que este tipo de publicaciones puedan generar.

En el caso particular de Mineral de Pozos, se vieron afectados por una publicación del periódico El Universal, Querétaro, donde afirmaban que las ruinas del pueblo mágico estaban a la venta (Figura 19)



Figura 19 El Universal Querétaro

Para contrarrestar el impacto de esta nota y evitar especulaciones de otros medios, se procedió a la realización una declaración oficial de los voceros correspondientes para

desmentir la afirmación del periódico y con ello buscar el derecho de réplica a El Universal, Querétaro. (Figura 20)

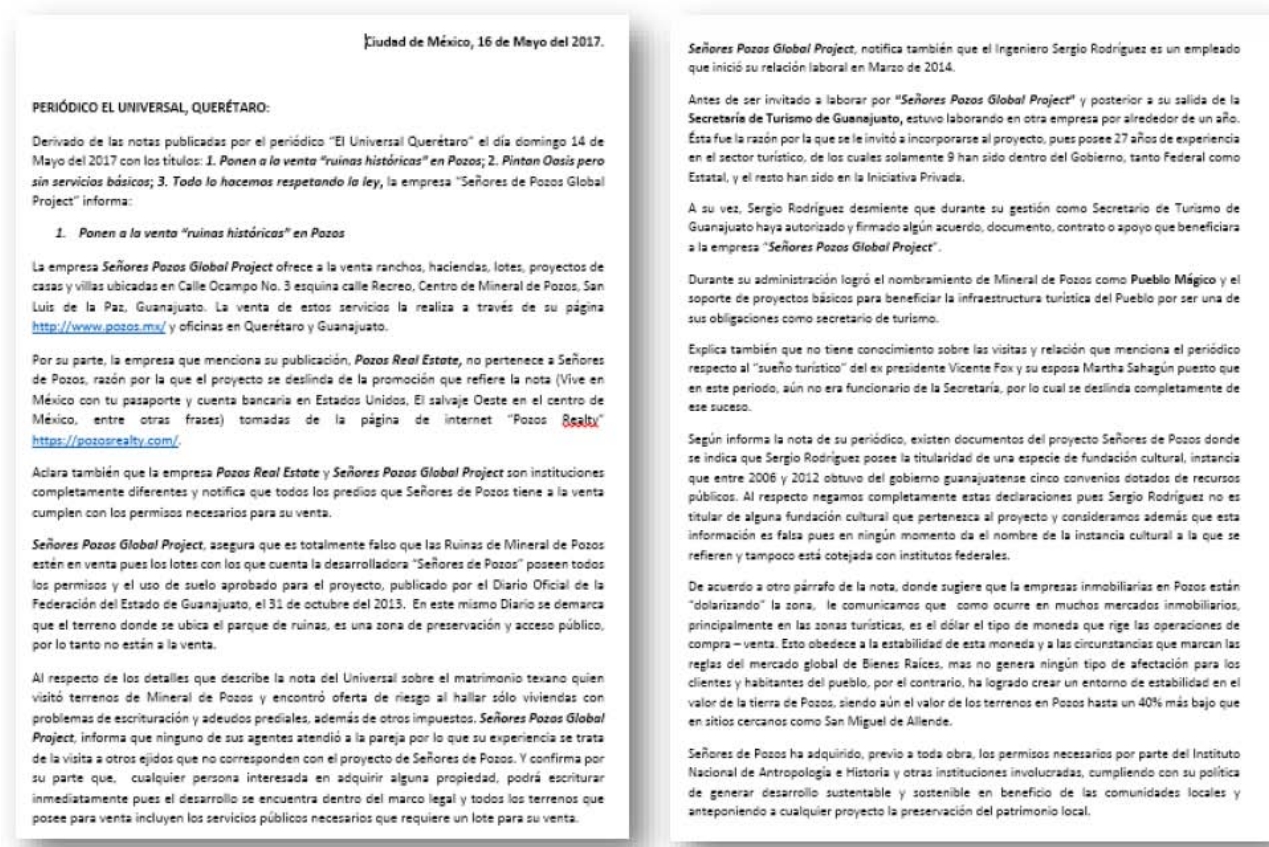


Figura 20 Declaración oficial sobre el tema

Una vez que se tienen la declaración oficial, se pide los voceros estudiar el documento en caso de que el medio requiera la enunciación a través de una entrevista telefónica o presencial y también por si algún otro medio de comunicación busca dar continuidad al tema. Posterior a esto, se contactó vía telefónica al jefe de información así como al director del periódico para solicitar el derecho de réplica y hacerles llegar los documentos necesarios, hasta lograr el objetivo planteado. (Figura 21)

Después de estas acciones, se realizaron trabajos de monitoreo diario para comprobar que la nota negativa no tuviera más replicas, asegurando de esta manera el trabajo oportuno de Relaciones Públicas de la agencia Eme Media en salvaguardar y mantener la imagen positiva de Mineral de Pozos como destino turístico.

Derecho de réplica del reportaje: Ponen a la venta “ruinas históricas” en Pozos

● La empresa Señores de Pozos Global Project pidió derecho de réplica con respecto a la nota publicada en EL UNIVERSAL Querétaro el pasado domingo 14 de mayo del 2017 con la intención de realizar una serie de aclaraciones.



FOTO: Archivo El Universal

17/05/2017 | 06:10 |

FACEBOOK
TWITTER
COMPARTIR

RELACIONADAS

► 2017-05-14 **Pintan oasis, pero sin servicios básicos**
► 2017-05-14 **Todo lo hacemos**

PERIÓDICO EL UNIVERSAL, QUERÉTARO:

Derivado de las notas publicadas por el periódico “El Universal Querétaro” el día domingo 14 de Mayo del 2017 con los títulos: 1. Ponen a la venta “ruinas históricas” en Pozos; 2. Pintan Oasis pero sin servicios básicos; 3. Todo lo hacemos respetando la ley, la empresa “Señores de Pozos Global Project” informa:

EL UNIVERSAL

A su vez, Sergio Rodríguez desmiente que durante su gestión como Secretario de Turismo de Guanajuato haya autorizado y firmado algún acuerdo, documento, contrato o apoyo que beneficiara a la empresa “Señores Pozos Global Project”.

Durante su administración logró el nombramiento de Mineral de Pozos como Pueblo Mágico y el soporte de proyectos básicos para beneficiar la infraestructura turística del Pueblo por ser una de sus obligaciones como secretario de turismo.

Medio: El Universal Querétaro

Sección: Especiales

Fecha: 17/05/2017

Tema: Derecho de réplica del

reportaje: Ponen a la venta

“ruinas históricas” en Pozos

Tamaño: 1 página

Link:

<http://www.eluniversalqueretaro.mx/sociedad/17-05-2017/derecho-de-replica-del-reportaje-ponen-la-venta-ruinas-historicas-en-pozos>

Figura 21 Derecho de réplica

CONCLUSIONES

La Relaciones Públicas juegan un papel importante dentro de las Ciencias de la Comunicación ya que exige a personal competente en el ámbito para desarrollar diversas estrategias de comunicación que se aplican a muchos rubros de la sociedad, como lo es el manejo de información, imagen pública y posicionamiento de destinos, marcas, empresas o personas.

Es necesario considerar a las Relaciones Públicas como materia obligatoria dentro del plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación ya que a pesar de ser una materia optativa no se tiene el tiempo ni la herramientas necesarias para aprender temas básicos sobre esta profesión, ya que, como se mencionó en la introducción, se requiere de las aptitudes que se aprenden de las múltiples opciones terminales de la carrera como lo son Comunicación Organizacional, Periodismo, Publicidad y Producción Audiovisual.

Mis conocimientos acerca de las RR.PP. los obtuve de manera empírica a través de la práctica y error dentro de las actividades como la redacción de boletines, monitoreo de prensa, giras de entrevista, logística y planeación de eventos como conferencias de prensa, viajes de familiarización y sesiones fotográficas donde pude aplicar mis conocimientos de la opción terminal de Producción Audiovisual.

Con todas las actividades que realizo diariamente para mantener el posicionamiento de Mineral de Pozos como uno de los mejores destinos turísticos de Guanajuato puedo afirmar que gracias a mi formación en producción he podido conseguir publicaciones de gran proyección para el destino en revistas, programas de radio y televisión.

Como antes lo mencioné, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales me enseñaron que la producción audiovisual se enfocaba exclusivamente a la creación de contenidos para radio, televisión y también cine. No obstante las habilidades y aptitudes que adquirí en la opción terminal, pude aplicarlas para la generación de otro tipo de contenidos en diversos medios de comunicación que requieren de una manera diferente la logística y planeación para cada proyecto, puesto que dependiendo de las necesidades particulares de cada medio de comunicación con el que se hace la

negociación para la publicación de notas positivas de Pozos, se requiere de diversos recursos, permisos para grabaciones o sesiones fotográficas y coordinación de personal para el cumplimiento de los objetivos planteados.

El desarrollo de mi trabajo de Relaciones Públicas también se divide en tres pasos con en la producción audiovisual, la primera etapa consiste en la preproducción: donde hago elección de temas, formas de trabajo, es decir, si habrá viajes, entrevistas o boletines de prensa; elijo las herramientas que necesitaré como: hospedaje, alimentos, transporte, voceros, etc.

En la segunda etapa de producción o ejecución de plan, se llevan a cabo las acciones planteadas en las fechas y lugares establecidos. Muchas veces en esta fase suceden algunos imprevistos e inconvenientes que tengo que resolver inmediatamente. La tercera etapa o postproducción es el seguimiento que hago de manera personalizada con cada medio de comunicación para lograr la publicación de la nota deseada, en este periodo mando información adicional, imágenes o busco entrevistas complementarias, hasta conseguir la publicación de la nota.

Por esta razón considero que la producción audiovisual, no solo es válida en proyectos de cine, televisión o radio; además de enfocarse a la planeación estratégica o al control de recursos, también consiste en el trabajo de equipo, asignación y ejecución de tareas; asimismo requiere de la creatividad en la búsqueda de soluciones a los problemas que se pueden presentar, por ejemplo, la creación de contenidos nuevos, ya que Pozos al ser un pueblo tan pequeño se agotan los temas de interés y tengo la obligación de buscar nuevos tópicos para medios.

En el caso práctico se expone de manera detallada como ha sido el trabajo de la agencia de relaciones públicas Eme Media, la cual ha llevado la estrategia con medios de comunicación de Mineral de Pozos desde el 2013. Cabe destacar que las RR.PP. utilizan la comunicación para modificar la conducta o persuadir, a un sector de la población particular, con un objetivo en específico mediante la comunicación colectiva o interpersonal a través de los mass media: periódicos, revistas, radio, televisión, cine entre otros.

Otra característica de las Relaciones Públicas se encuentra el vínculo que se establece de confianza entre la empresa o institución y su público meta. De este modo, las actividades a realizar pueden ser de carácter social determinadas por una función específica y muchas veces con el objetivo de crear interés en algo y proyectar o mantener una imagen positiva, mediante una serie de actividades de carácter social.

Por lo tanto, se demuestra en este caso particular que las RR.PP., son una rama importante de las Ciencias de la Comunicación, ya que está constituida por una serie de procesos de interacción organizacional, producción de proyectos audiovisuales, coberturas con medios de comunicación, así como generación de contenidos para fomentar la divulgación de noticias positivas del destino contribuyendo a su crecimiento económico a través del turismo y también a la difusión de la cultura local.

Las Relaciones Públicas también se entienden como la aplicación de técnicas y conocimientos para crear una corriente de comunicación, información y comprensión. Esto favorece a nuestra sociedad al contribuir en la comunicación de grupos sociales o instituciones para crear relaciones públicas o privadas de manera armónica y funcional.

A diferencia de la Publicidad, la cual su objetivo principal es vender, en las Relaciones Públicas se busca informar y educar para comprender un concepto o tema clave que se quiere comunicar, por esta razón se considera una disciplina más completa, de carácter multidisciplinario que integra las ciencias sociales y de comunicación.

En la agencia de relaciones públicas Eme Media, se realizaron diversas acciones para promover el destino de Mineral de Pozos así como prevenir crisis que puedan generarse a partir de las debilidades con las que cuenta el lugar.

Debido a las múltiples actividades y atractivos turísticos de Mineral de Pozos se determinó que se necesitarían varios voceros que fueran nativos del lugar para compartir sus experiencias con medios de comunicación a través de entrevistas, aportando de manera significativa información del destino.

A cada uno de los voceros se le capacitó a través de diversos talleres proporcionando información básica sobre Mineral de Pozos con el propósito de mantener el mismo mensaje clave para posicionar al Pueblo como zona turística. Aprovechando la especialidad de cada vocero (guía de turistas, para hablar de las actividades que se pueden hacer en el lugar; artesanos como los creadores de instrumentos prehispánicos para platicar sobre la importancia de su oficio) el objetivo principal fue posicionar al destino como uno de los mejores de la zona a través del uso de mensajes clave diseñados para enriquecer la información proporcionada.

Cabe señalar que con dichas acciones llegué a la resolución de que es importante cuidar y mantener un discurso positivo cuando el objetivo es posicionar un destino turístico que ha tenido antecedentes de abandono, ya que el uso de palabras erróneas, respuestas difusas, las expresiones, la postura y hasta la manera de vestir que se usa en ese momento, son importantes para la transmisión de un mensaje.

En el trabajo Relaciones Públicas para la promoción turística, diseñé y aplique diversas técnicas y estrategias que aprendí en la Agencia, las cuales me permitieron generar la difusión deseada en los medios apropiados, tomando en cuenta los canales de comunicación, seleccionando la calidad y la cantidad de medios a las que se quiere llegar así como la fuentes especializadas en el tema que se va a tratar para así asegurar el interés de los medios de comunicación y por tanto la publicación de la información deseada, detallando el uso de boletines, entrevistas, conferencias de prensa, cobertura de eventos culturales y viajes de familiarización.

Una forma de comprobar el trabajo que he realizado con el destino ha cumplido con sus objetivos, es la buena reputación de Pozos como destino turístico, muestra de ello es que en los buscadores de información en internet, al ingresar el nombre de este Pueblo Mágico se podrá encontrar artículos y publicaciones positivas del lugar. Entre los temas más populares de búsqueda se encuentran: ¿Qué hacer?, ¿Cómo llegar?, hoteles, gastronomía, por mencionar algunos.

Con una gran cantidad de artículos positivos sobre Mineral de Pozos así como las recomendaciones y calificaciones de excelencia hacia el destino por parte de turistas que han viajado al lugar, confirman que el trabajo de Relaciones Públicas que se ha realizado la agencia desde el 2013, han servido para enriquecer el pueblo minero,

haciendo que el calificativo de pueblo fantasma, se ha convertido en un atractivo más y no como un aspecto negativo, siendo de esta forma un ejemplo de caso de éxito de las RR.PP.

Una de las actividades que ha contribuido de gran manera a la difusión del lugar ha sido a través de los “Fam Trip” o viaje de familiarización, ya que de esta manera los corresponsales aprecian y experimentan de manera empírica las bondades de este Pueblo. Los periodistas al tener la oportunidad de conocer a la gente, sus tradiciones, gastronomía e infraestructura, realizan artículos de fondo que se publican a través de periódicos, programas de radio y televisión.

También pude comprobar que las RRPP organizadas de manera estratégica benefician no solo a un producto o servicio, sino que favorecen también la imagen pública de un destino beneficiando a sus pobladores de diversas formas. Para lograr posicionar a un destino turístico es importante que una empresa de Relaciones Públicas esté especializada en el tema, ya que de esta forma ejecutará de una manera efectiva estrategias que favorezcan el cumplimiento de objetivos.

Las características o el perfil que debe poseer un sujeto que quiera desempeñarse como RR.PP. es haber estudiado la carrera de Comunicación (aunque, como se mencionó anteriormente, sería de gran apoyo considerar la materia de Relaciones Públicas como obligatoria o de tronco común para la carrera de Ciencias de la Comunicación) con especialidad en Producción Audiovisual, Periodismo o Comunicación Organizacional, ya que es muy importante conocer los contenidos que necesitan y trabajan diversos medios de comunicación como programas de televisión, radiodifusoras, revistas, periódicos y portales de internet o el público meta al que van dirigidos estos medios de comunicación ya que al comprender sus necesidades, se le pueden brindar las herramientas necesarias para la creación de contenidos atractivos.

En el caso de producciones audiovisuales, el ejecutivo de Relaciones Públicas debe conocer temas básicos como planes de trabajo, fotografía y realización de guiones, para proporcionar al medio de comunicación los instrumentos necesarios para la realización de programas. Un ejemplo de esto fue la grabación de un programa especial para “El Diablito show” que se grabó en Mineral de Pozos en Octubre del 2015. Para esta filmación tuve que buscar locaciones, voceros para hablar de

leyendas temáticas, permisos para grabar, catering para el equipo de producción, hospedaje y las negociaciones necesarias tanto con los pobladores, el cliente, quien es promotor turístico de Pozos y el equipo de producción de Televisa para obtener sinergias que permitieran las filmaciones correspondientes beneficiando a todos los involucrados ya que no tuvo un costo monetario significativo. El producto final fue un programa especial de día de muertos, el cual se transmitió en un horario estelar con un valor aproximado de un millón de pesos.

Otras cualidades que debe tener un egresado o persona interesada en las RR.PP. es manejar herramientas de redacción para realizar boletines de prensa, story ideas o escaletas para programas; también se debe poseer conocimiento en medios de comunicación masiva y redes sociales para realizar monitoreos que permitan la identificaciones de información o notas clave para el cliente.

Las Relaciones Públicas requieren de los conocimientos especializados de las Ciencias de la Comunicación ya que durante la ejecución de las estrategias, en mayor o menor medida se usaran las técnicas aprendidas de las múltiples especialidades con las que cuenta la carrera, como la habilidad en redacción, conocimiento de medios de comunicación, creatividad audiovisual, logística, entre otras.

ANEXO

Entrevistas



Shooting



Grabación de "Diablito Show"



REFORMA MINERAL DE POZOS

VETAS DE TRANQUILIDAD

¿A rodar!

Antes de que lleguen hordas de turistas, explora las calles de este poblado

COMO LLEGAR

Desde Guadalupe, tomar la carretera hacia Luján y seguir por San Luis hasta el cruce con la carretera 100. Desde allí, tomar la carretera 100 hacia el sur hasta el cruce con la carretera 100. Desde allí, tomar la carretera 100 hacia el sur hasta el cruce con la carretera 100.

COMO LLEGAR

Desde Guadalupe, tomar la carretera hacia Luján y seguir por San Luis hasta el cruce con la carretera 100. Desde allí, tomar la carretera 100 hacia el sur hasta el cruce con la carretera 100.

COMO LLEGAR

Desde Guadalupe, tomar la carretera hacia Luján y seguir por San Luis hasta el cruce con la carretera 100. Desde allí, tomar la carretera 100 hacia el sur hasta el cruce con la carretera 100.

DE DESTINOS

Pozos mágico

En este pueblo de Guadalupe se encuentran los ruidos y de su aire fantasmal

EL UNIVERSAL

BUENA VIDA VIAJES

El Financiero

DESTINO ESPECIAL

EL DESTINO POZOS

PARA UNA ESCAPADA: EL FIN DE SEMANA DE SAN VIGILANTE. COMEDOR EN UN LUGAR DISTINTO COMO EL PUEBLO MÁGICO DE MINERAL DE POZOS

POZOS DE LAS BRASAS

CASA (HOTEL)

LACINONA HOTEL

MILENIO Viajes

Mineral de Pozos apuesta por la cerveza

Vopper

UNA BEBIDA ARTESANAL QUE VA HACIENDO SELECCIONADA POR EL CHEF Y BROKE GONZALEZ Y LOS SPA QUE OFERTAN BEBIDAS DE ESTE PUEBLO MÁGICO (GUANAJATO)

Los tres tipos de la cerveza artesanal Vopper

PAÑA CONOCER MÁS

Un destino con mucho para ser memorable.

Foto: Antonio Turró/viralpozos

El pueblo atrapado cuatro siglos atrás

[COMPARTE](#)
[COMPARTE](#)
[S+](#)
[P](#)

Autor: Redacción Fecha: 2015-11-04

Mineral de Pozos es un destino turístico que se encuentra en México a sólo 15 minutos del histórico San Luis de la Paz y a 45 minutos de San Miguel de Allende. Esta joya es llamada oficialmente San Pedro de los Pozos, pero popularmente adoptada como Mineral de Pozos. Calles empedradas, fachadas porfirianas, ruinas desafiantes, sabores seductores, aromas delirantes y personas increíbles, es como este antiguo pueblo: minero ha trascendido a través de 4 siglos, donde pareciera que el tiempo no pasó.

NATIONAL GEOGRAPHIC EN ESPAÑOL

ONCE NOTICIAS
PRESTIGIO INFORMATIVO

canal once

Buscar: _____

Cultura

Realizarán tercera edición del Festival del Papatote en Mineral de Pozos

El evento busca la convivencia familiar e incentivar la creatividad de los niños

Por: Redacción Once Noticias | Fuente: Once Noticias | 11-06-2015 10:47:00

La tercera edición del Festival del Papatote, a realizarse el próximo domingo en la Plaza del Minero del Pueblo Mágico de Mineral de Pozos, tiene entre sus objetivos principales preservar las tradiciones mexicanas y posicionarse como un destino turístico importante del país.

Rafael Cuen, integrante del Comité Organizador, destacó que busca la convivencia familiar e incentivar la creatividad de los niños.

Para concursar se requiere que los miembros de una familia, un niño con un adulto construyan un papalote. Ganará el papalote más grande o el más pequeño que vuele durante tres minutos, los concursantes están citados en la Plaza Zaragoza el domingo 13 a las 15 horas.

El evento está organizado por la Fundación para el Desarrollo Integral de Mineral de Pozos (Fupadi). Se espera que en esta edición asistan más de 400 visitantes locales así como extranjeros.

Durante el festival, se realizarán varios talleres para la elaboración de los papalotes que impartirán expertos en el tema, los cuales apoyarán y proporcionarán todas las herramientas necesarias para dicha confección.

[Tweet](#)
[Like](#)

México desconocido

CONOCE MÉXICO | DESCUBRE DESTINOS | VIVE EXPERIENCIAS | SIGUE RUTAS Y EXPEDICIONES | COMUNIDAD

Buscar Suscríbete

3.1k

EL SPA EN MINERAL DE POZOS QUE AMARÁN LOS FANS DE LA CERVEZA

Algunos estudios científicos afirman que la cerveza tiene propiedades que ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares, pero sabes que también te ayuda a mejorar la belleza de tu piel, ¡no es broma! El Pueblo Mágico de Mineral de Pozos, Guanajuato, tiene una nueva atracción: un spa de cerveza.

Este nuevo sitio que se une a una tendencia mundial, que inició en el Beer Spa Beerland en la República Checa, buscará darte un giro al destino para posicionarlo dentro de los lugares que atraen a visitantes en búsqueda de experiencias saludables y enriquecedoras.

Notas relacionadas

- 5 spas en CDMX donde pueden consentirse en pareja
- Mineral de Pozos
- La cerveza artesanal en México

40 PROGRAMACIÓN PROGRAMAS NOTICIAS BLOGS ESPECIALES VIDEOTECA CONDUCTORES

Mineral de Pozos, el pueblo de las haciendas fantasma

Este destino de reputación fantasmal, destaca por la tranquilidad de sus calles y sus hermosos paisajes

En Notimex México | lunes 26, septiembre 2016

Calles empedradas y haciendas colmadas de historia, así como senderos y minas que invitan a la aventura, son parte de los atractivos del Pueblo Mágico Mineral de Pozos, ubicado a 280 kilómetros de la capital del país.

Este destino de reputación fantasmal, destaca por la tranquilidad de sus calles y sus hermosos paisajes, que sumergen al visitante en una atmósfera de paz y serenidad.

Entre las actividades que los turistas pueden realizar en la antes conocida como Ciudad Porfirio Díaz, se encuentra recorrer sus haciendas mineras que en sus años de esplendor fueron muestra de la bonanza que vivía la región.

Una de las más sorprendentes es la Hacienda Los Cinco Señores, cuyo nombre remite al número de asociados que como dueños tenían sus casas dentro de este lugar, que cuenta con tres amplios patios.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila Aldapa Rosa, Turismo Cultural en México, México Trillas 2007
- Caldevilla Domínguez David, Manual de Relaciones Públicas, Madrid, Ed. Visionnel Comunicación
- Comportamiento Organizacional, Stephen Robins, HD58.7R6218
- Dessler Gary, Administración de recursos humanos, HF5549D43718
- Escalante Gonzalbo Pablo, La idea de nuestro patrimonio, histórico y cultural, México , DF, Conaculta 2011. F1231.SI32
- García Canclini, Néstor y Piedras Fera, Ernesto, Las industrias culturales y el desarrollo de México, Siglo XXI, 2008
- Grados Espinoza, Jaime, Capacitación y desarrollo de personal, México, Editorial Trillas, 2009, 4° edición, pág 222
- Martínez Selva José María, Marketing de servicios profesionales para la pequeña y mediana empresa, Madrid, Prentice Hall, 2007
- Medina Romero Gerardo, El Avatar Organizacional, HD58.7M43
- Muñoz- Johnson, Laura Vanessa, Relaciones Públicas en la era de los escépticos, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey, 2012
- Siliceo Aguilar Alfonso, Capacitación y desarrollo de personal, HF55495T75
- Tejera Gaona, Héctor, Franz Boas: diversidad, relativismo y particularismo cultural, México, Tercer Milenio, 1999, 1° edición, pág, 28
- Werther William Bautar, Administración de los Recursos Humanos, HF5549N4418
- Zorrilla Alejandra, El tiempo y el espacio el turismo cultural G156.5H47Z67

DOCUMENTOS EN PDF

- Secretaría de Turismo, Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos
- Secretaría de Turismo, Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos

SITIOS WEB

- AM, Se van los fantasmas, URL: <http://www.am.com.mx/celaya/viajes/se-van-los-fantasmas-52372.html>
- Azteca Noticias, ¿Qué es un Pueblo Mágico y como se elige?, URL: <http://www.aztecanoticias.com.mx/notas/tour/231867/-que-es-un-pueblo-magico-y-como-se-elige->
- Ciudades Mexicanas, Patrimonio Mundial, URL: <http://ciudadespatrimonio.mx/guanajuato/patrimonio#.WRekAkU18dU>
- La Jornada, Reducen en 63.8% presupuesto de pueblos mágicos, URL: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/09/18/reducen-en-63-8-presupuesto-de-pueblos-magicos>
- El Universal, La práctica artística revive en Mineral de Pozos, URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/patrimonio/2016/02/10/la-practica-artistica-revive-mineral-de-pozos>
- Eme Media , Acerca de, URL: <http://eme-media.com/acerca-de-eme-media/>
- El Economista, *Turismo internacional registra un primer trimestre histórico*, URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2017/05/12/turismo-internacional-registra-primer-trimestre-historico>
- Historia de México, Los Chichimecas, URL: <http://www.historia-mexico.info/2011/10/los-chichimecas.html>
- Huffingtonpost, *Sin querer, Trump mandó más turistas estadounidenses a México*, URL: http://www.huffingtonpost.com.mx/2017/03/31/sin-querer-trump-mando-mas-turistas-estadounidenses-a-mexico_a_22020745/
- Inteligencia de Mercados Sector Turístico en México, Ranking del turismo mundial, URL http://www.siiimt.com/en/siiimt/ranking_mundial_omt
- La Prensa, Anuncian el 4° Festival Internacional de Cine Independiente de Pozos 2015 (FICIP), URL: <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n3874197.htm#sthash.sAOsGH2G.dpuf>
- Merca 2.0, ¿Qué son las Relaciones Públicas?, URL: <http://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/>
- México Desconocido, La expulsión de los Jesuitas en 1767, URL: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/la-expulsion-de-los-jesuitas-en-1767.html>
- México Desconocido, Patrimonio, URL: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/el-patrimonio-cultural-de-mexico.html>

- México Desconocido, México Desconocido, *Una estrella brilla en Guanajuato*, URL: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/una-estrella-brilla-en-guanajuato.html>
- Modelo ADDIE, Universidad de Valencia, URL: <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA4.wiki?7>
- Novasur Televisión cultural y educativa del CNTV, Chile, URL: <https://www.novasur.cl/mibarrío/wp-content/uploads/2012/08/ManualdeProduccionAudiovisual.pdf>
- Organización Mundial del Turismo UNWTO, Panorama OMT del turismo internacional, URL <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, URL: <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- Oxford Living Dictionaries, *Coto*, URL <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/coto>
- Real Academia Española, Definición, URL: <http://dle.rae.es/?id=SBOxisN>
- San Luis de la Paz, La Historia de Mineral de Pozos, URL: <http://www.sanluisdelapaz.com/pozos/42455.html>
- Secretaría de turismo, Legado histórico, cultural y de sabiduría a través del tiempo, URL: <http://www.gob.mx/sectur/articulos/legado-historico-cultural-y-de-sabiduria-a-traves-del-tiempo>
- Secretaría de Turismo, Turismo Cultural, URL <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Toma de Protesta, ¿Qué es un Entrenamiento de Medios (Media Training)?, URL: <http://www.tomadeprotesta.com/que-es-un-entrenamiento-de-medios-media-training/>
- Trip Advisor, Acerca de Trip Advisor, URL: https://www.tripadvisor.com.mx/pages/about_us.html
- Unesco, Patrimonio Inmaterial, URL: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- Unesco, Patrimonio Mundial, URL: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/world-heritage/>
- Universidad de Cantabria URL: <http://ocw.unican.es/humanidades/introduccion-a-la-antropologia-social-y-cultural/material-de-clase-1/tema-2.-la-cultura/2.3-definiciones-de-la-cultura>

☐ Visit México, Arqueología en México, URL: <http://www.visitmexico.com/es/arqueologia-en-mexico>

☐ Visit México, San Miguel de Allende, URL: <http://www.visitmexico.com/es/san-miguel-de-allende-guanajuato>

☐ Visit Pozos, Conoce Pozos, URL: <http://www.visitpozos.mx/conoce-pozos/>