



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Las publicaciones y secciones de viaje como un
ejemplo de periodismo especializado**

TESINA

Que para optar por el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA:

Gertrudis Clara Molina Moreno

ASESORA:

Maestra María de los Ángeles Cruz Alcalde



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Biblioteca Central

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM



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.

Dedicado a mi madre

Agradezco:

A mi madre, hermanos, familiares y amigos, presentes y pasados.

*A mis sinodales,
Mtra. Adriana Solórzano
Mtra. Edith Pérez Carbot
Mtra. Elizabeth Guizar
Dr. Juan Nadal*

A mi querida asesora Mtra. María de los Ángeles Cruz Alcalde, quien siempre tuvo palabras de aliento para guiarme durante este proceso.

A todas aquellas personas que de alguna manera han contribuido para el logro de mis metas.

*A todos, **gracias**, los llevo en mi corazón.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	05
 1. PERIODISMO ESPECIALIZADO	
1.1 Antecedentes del periodismo especializado.....	12
1.1.1 Definiciones de periodismo especializado, distintas aportaciones.....	15
1.1.2 Características del periodismo especializado.....	19
1.1.3 Diferencia entre periodismo especializado y prensa especializada.....	21
1.1.4 Hacia una definición.....	22
1.2 Periodista especializado.....	23
1.2.1 Diferencia entre periodista especializado, colaborador o experto de la materia.....	24
1.2.2 Características del periodista especializado.....	25
 2. OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO EN MÉXICO	
2.1 España, potencia turística.....	28
2.2 El mercado mexicano.....	40
2.2.1 Receptivo. El turista internacional para México.....	40
2.2.2 Emisor. El turista mexicano para España.....	42
2.3 Instituto de Turismo de España (Turespaña).....	47
2.4 Oficina Española de Turismo (OET).....	54
2.4.1 Representación en México.....	56
2.4.2 Actividades de promoción.....	57
2.4.3 Relaciones Públicas y Prensa.....	60
2.4.4 Viajes de prensa.....	61
2.4.5 Propuestas de proyectos de viajes de prensa.....	61
2.4.6 Selección de los participantes.....	62
2.4.7 Organización del viaje de prensa.....	64
2.4.8 Compromiso entre la OET y los medios y periodistas mexicanos.....	66
 3. PUBLICACIONES DE VIAJE	
3.1 ¿Publicaciones turísticas o de viajes?.....	68
3.1.1 Géneros periodísticos de las publicaciones turísticas y las de viajes.....	70
3.1.2 Características de las publicaciones turísticas y las de viajes.....	73
3.2 Definición de publicaciones de viajes.....	73
3.3 Los géneros periodísticos en las publicaciones de viajes.....	74

4.- CRÓNICA: ASTURIAS Y CANTABRIA, EL SABOR DEL PARAÍSO VERDE.....	82
---	-----------

CONCLUSIONES.....	110
--------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA.....	120
--------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

En la actualidad observamos que en los medios informativos impresos y en los electrónicos predomina el formato de dividir y organizar la información de acuerdo con las distintas áreas del quehacer humano: ya sea que en un mismo espacio noticioso se introduzcan secciones de política, economía, deportes, cultura, viajes, etcétera, o bien, a cada área se le designa un espacio propio, otorgándoles un nombre a cada sección, esto es el principio de periodismo especializado.

La diversificación de estos temas obedece en gran medida a que el receptor de la información ya no es aquél individuo “masivo” o generalizado, más bien y gracias, entre otros aspectos a las nuevas tecnologías, el receptor actual es: activo, dinámico, curioso y, sobre todo, no conformista. Ahora solicita que traten los temas de su interés con profundidad y claridad.

Ante este nuevo panorama el periodismo y los periodistas actuales también se han transformado en su actividad.

La respuesta para una sociedad más exigente conlleva a la formación de un periodista especializado. Un profesional que, tomando como bases los fundamentos de las teorías de comunicación, los géneros periodísticos, la redacción y la gramática, entre otras lecciones aprendidas en las aulas, adecua su quehacer profesional a la demanda del mercado laboral, es decir, se especializa en el área donde se desempeña profesionalmente.

Y es que un periodista puede especializarse de dos maneras, una vez que ha egresado de la universidad y se enfrenta al ámbito laboral y es asignado a una determinada fuente, a la cual llega por distintos motivos y con conocimientos escasos o en cero y se especializa en ella. O bien, a través del interés personal que tiene desde su etapa de estudiante que lo lleva a crear sus archivos, buscar los contactos, trabajos, grupos, etcétera, de tal manera que desde las aulas se va especializando en los temas de su interés.

Como bien lo señala, Ma. Rosa Berganza, profesora de la Universidad Carlos III de Madrid, “este creciente interés investigador por el periodismo especializado viene motivado, entre otras razones, por el constante avance de los conocimientos científicos-técnicos por una parte, y la progresiva demanda de una información de mayor calidad por parte de los receptores, por otra.” (Berganza, 2005:13).

Ante la necesidad de contenidos profundos para comunicar a los lectores, el periodismo también se ha visto obligado a especializarse y subespecializarse en diversos temas, por ello requiere de reporteros más capacitados, preparados en los temas que cubren, de tal manera que puedan explicar al público de manera sencilla los temas o problemas de actualidad, haciéndolos más accesibles, más cercanos.

El beneficio de la especialización repercutirá en mejores profesionales, con más oportunidades para enfrentarse a la competencia laboral. Los planes de estudio de las diferentes universidades no pueden especializar a cada individuo con el tema que le interesa o que le gusta, porque eso sería tener un profesor o incluso un programa de asignatura por alumno. El estudiante, por tanto, a lo largo de sus estudios va ir consolidando y complementando su formación universitaria con lo que será su desempeño profesional, por lo que tendrá más y mejores elementos para competir laboralmente en los medios especializados, en este caso estamos hablando del interés personal del alumno por un área en concreto.

Entre las afirmaciones más significativas que algunos directores de medios impresos dieron en los años setenta para apostarle al periodismo especializado, podemos mencionar las siguientes (Berganza, 2005:45):

- Porque así lo demandan los lectores
- Porque la progresiva tecnificación de la vida incrementa cada día más el nivel cultural de los lectores y exige mayor rigor en los planteamientos y orientaciones
- Porque cada vez es más difícil vender un diario de información general

- Porque es un instrumento de lucha con los otros medios audiovisuales, debido a su inmediatez
- Por la necesidad de parcelar por afinidades los conocimientos acerca del mundo que nos rodea, cada vez más extenso y confuso
- Y finalmente, porque es imprescindible para el futuro de la profesión

Por tanto, podemos concluir que el periodismo especializado en viajes hoy en día ya no es una opción en el quehacer cotidiano, es una realidad latente, necesaria e insustituible en las publicaciones y secciones de viaje de los principales diarios y revistas mexicanas.

Por su parte, la catedrática de la Universidad de Pompeu Fabra de Barcelona, Montserrat Quesada, afirma que “en un mundo globalmente comunicado, como el que estamos viviendo, tarde o temprano iba a ser necesario que los profesionales de la información aprendieran a seleccionar la información que realmente fuese útil a los ciudadanos. El periodista generalista no cumple siempre esa función; de ahí que la especialización en periodismo sea la vía más socialmente válida por la que debe caminar el periodismo” (Blanco, 1999).

Enfrentarse a la necesidad de un conocimiento especializado o específico de un área en la que se pretende desempeñar laboralmente no es tarea sencilla, sobre todo si se carece de lo esencial, conocimiento previo de los fundamentos de periodismo.

El presente trabajo pretende abordar la respuesta que los medios y los periodistas proporcionan a la sociedad en la práctica profesional, específicamente en lo que a periodismo de viajes se refiere, como resultado del trabajo realizado en la Oficina Española de Turismo (OET) en el departamento de Relaciones Públicas y Prensa y en las acciones de promoción referentes a los viajes de prensa para los periodistas mexicanos hacia España.

En la Oficina Española de Turismo (OET) México, la promoción turística es la base fundamental del trabajo que se realiza fuera de España. Estas acciones, encaminadas a incrementar el número de visitantes a España están divididas en varias actividades:

Relaciones públicas, viajes de prensa, presentaciones, seminarios, boletín electrónico, etcétera.

De acuerdo con el Instituto de Estudios Turísticos de España (IET), el turismo representa más del 11 % del PIB de ese país y prácticamente el 11% de los ocupados en la economía española lo están en el área turística, este porcentaje aumenta en las economías regionales como las insulares donde alcanza el 25% del empleo.

De los 2,5 millones de activos en el sector turístico español, 2.1 millones están ocupados, el 11,3% de los 18,9 millones del total de ocupados a nivel nacional y un 15.9% de los 13,4 millones de ocupados en el sector servicios.

De 2001 a 2007 fue el segundo país más visitado del mundo y también el segundo en ingresos por turismo, sólo atrás de Francia. En 2008, se colocó en la tercera posición con un ingreso de 52,2 millones de visitantes, debido en gran medida a la crisis económica mundial, misma que también resintieron Francia (con un retroceso de 7,8 %) y EUA (5,3%), no obstante, esta cifra a pesar de representar una caída para España del 8,7 %, supone mantener la demanda turística en los niveles de 2004.

Fue a partir del año 2012 y hasta 2014, cuando volvió a su segunda posición fija por ingresos internacionales en turismo y mantuvo su tercera posición en el ranking por número de turistas internacionales recibidos. De hecho, para los mexicanos, es el destino preferido de Europa, con una cifra de visitantes anuales de más de 200 mil.

En gran medida, estos resultados se han logrado gracias a la promoción que España invierte en sus oficinas de turismo en todo el mundo. Y es que, el 69,5 % de los turistas que viajan a España lo hacen sin un paquete turístico, es decir, aunque contraten servicios como hoteles, renta de autos, excursiones, etcétera, lo hacen por su cuenta, de tal manera que sólo el 29,07 recurre a los paquetes turísticos hechos en las agencias de viaje.

Dentro de estas labores de promoción también encontramos otras particularidades, no sólo el gobierno español a través de su organismo oficial, organiza y promociona al país, sino también lo hacen las distintas Comunidades Autónomas que conforman España, es más, en algunas ocasiones son empresas turísticas como cadenas hoteleras, las que también hacen labor de promoción en el exterior. Para fines prácticos sólo nos enfocaremos a las actividades de la OET en México, financiadas y establecidas por el organismo oficial del turismo español (Turespaña).

En este trabajo se analizan las actividades de promoción relacionadas con los viajes de prensa de periodistas y medios mexicanos a España, ya que representan, tanto en presencia en medios de comunicación como en valor económico, un bastión fundamental en la OET, ya que significa el posicionamiento de la marca España para los viajeros mexicanos al extranjero.

El tema que nos ocupará será el periodismo especializado en viajes, en especial sobre el destino España. Para ello, habrá que diferenciar y definir lo que se conoce como periodismo turístico y el de viajes, diferencia que en algunos medios aún no es tan perceptible como en otros.

También en este trabajo, se expondrá lo que se entiende por periodismo especializado y sus características. Asimismo se hará un recordatorio de los géneros periodísticos más utilizados por la prensa de viajes a fin de establecer en un ejemplo concreto (crónica), lo aprendido en las aulas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y lo que en la práctica se conoce como periodismo especializado.

Finalmente, se realiza una crónica de viaje, *Asturias y Cantabria, el sabor del paraíso verde...* en la cual se utilizan las características del periodismo especializado. Se trata de un viaje realizado a España con agentes de viaje para promover el destino, dirigido por la propia Oficina Española de Turismo y yo misma como representante de ella.

Se eligió en particular este viaje de 2008 porque fue el último que organicé y gestioné como parte de mis actividades como Responsable del área de Relaciones Públicas y Prensa de la Oficina Española de Turismo de la Embajada de España en México, cargo que ocupé de 2005 a 2009, además porque fue un año diferente para todo el mundo turísticamente hablando ya que ocurrieron distintos cambios de estrategias de promoción para hacer frente a la crisis económica mundial que afectó por ejemplo, el tipo de cambio, la inflación, el costo en los servicios y en los insumos, por mencionar sólo algunos aspectos.

A través de la experiencia en el trabajo de promoción desarrollado en la OET, se pretende:

- Señalar que el ejercicio periodístico actualmente exige un alto grado de especialización y va en aumento.
- Evidenciar que la especialización en el periodismo no significa olvidar o desconocer las herramientas y teorías básicas de la comunicación, los géneros periodísticos, la redacción y la gramática, entre otras materias.
- Pero al mismo tiempo demostrar que la especialización no depende exclusivamente de la formación universitaria, sino además de la intención e intereses y hasta talento del estudiante. Es decir, que una va de la mano con la otra.
- Que la especialización no significa conocer sólo ese tema sino saber vincularlo con otros como política, economía, gastronomía, cultura, por mencionar sólo algunos

Por supuesto, motivar a los estudiantes de periodismo a buscar la especialización desde que están estudiando la carrera, es decir, una mayor relación teoría-práctica, de tal manera que a una mayor especialización mayor oportunidad laboral.

Finalmente, se dice que el periodismo hoy en día requiere de periodistas especializados y éstos se forman de dos maneras, o bien por una situación laboral, como en mi caso, o bien por interés personal.

CAPÍTULO 1

PERIODISMO ESPECIALIZADO

1.1 Antecedentes del concepto de periodismo especializado

Para esta investigación se requiere definir lo que es el periodismo especializado, conocer sus características y sus objetivos. Asimismo, es importante conocer las características y habilidades del periodista especializado.

No hay duda que vivimos en la época de la especialización. Hoy en día, lo que conocemos en un todo, lo podemos estudiar fragmentado, por partes.

Desde hace algunas décadas ya, la tecnología amplió el panorama de conocimiento para muchos, su uso masivo se ha convertido en una necesidad básica para todos los sectores sociales, hoy podemos entablar conversaciones, debates o conferencias con gente de lugares muy remotos, ahora parece que el tiempo y la distancia no existen. Este uso masivo de las nuevas tecnologías que, dicho sea de paso, se actualizan día a día, hacen de la comunicación un aspecto valiosísimo para el buen entendimiento y transmisión de la información.

El receptor de hoy ha dejado de ser aquel individuo “masificado”, generalizado, desconocido por el emisor. Ahora, a pesar de que somos más, demográficamente la población va en ascenso a cada minuto, y contrario a lo que se pensaría, los individuos se han apersonado en una nueva comprensión de lo que sucede a su alrededor y no sólo hablo del contexto inmediato, sino de aquel que trasciende sus fronteras, incluso al planeta mismo.

La sociedad, gracias a la tecnología busca más y mejores respuestas a sus cuestionamientos, desea que los temas de su interés sean tratados con profundidad, con más detalle, con una explicación sencilla pero al mismo tiempo que satisfaga sus necesidades. “El periodismo es parte de una realidad cultural y social mucho más amplia y nunca debe perder de vista sus conexiones con ella” (Ulibarri, 2013:9). Así inicia el periodismo especializado.

Algunos teóricos marcan el inicio del periodismo especializado en los años setenta, para otros, desde el siglo XVI. Su antecedente inmediato se manifiesta en el periodismo interpretativo, por su interés en “contextualizar” la información y no ser una simple exposición de hechos. Y mucho antes a decir de Fernández del Moral y Esteve Ramírez (Salazar, 1996), existió el periodismo informativo, como contraparte al ideológico, éste abarcó desde 1870 y hasta finales de la Primera Guerra Mundial.

A finales de los años setenta, este periodismo interpretativo adquirió tintes más sociales, es decir, se matizó en apoyo social o de servicio y poco a poco se fue dividiendo la información para ofrecer una mejor interpretación de las noticias.

En Europa, por ejemplo, en la década de los setenta el periodismo especializado comenzó a plantearse como una salida a la crisis en la que se encontraban inmersos los medios escritos debido en gran medida a la situación económica en general, a la escasez de papel, a las dificultades de distribución de la prensa, la competencia entre los medios, la selectividad de la publicidad, e incluso por la crisis de contenidos informativos y de credibilidad (Berganza, 2005:45).

En una encuesta realizada en España en 1974 Pedro Orive y Concha Fagoaga, comunicólogos de la Universidad Complutense de Madrid, cuyos resultados retoma la Dra. Ma. Rosa Berganza en su publicación, *Periodismo especializado*, se pone de manifiesto que efectivamente, la especialización se vislumbra como una contestación a la situación presente.

Las razones más significativas en respuesta a este proceso, emitidas por los 20 directores de medios impresos entrevistados, arrojó lo siguiente:

- La televisión y la radio van acaparando cada vez más el ámbito de la noticia
- Debido a la rapidez informativa del medio audiovisual

- Porque la primera información corresponde a otro medio: televisión, radio y lo que venga. El periódico la complementará documentando
- Porque así lo demandan los lectores
- Porque la progresiva tecnificación de la vida incrementa cada día más el nivel cultural de los lectores y exige mayor rigor en los planteamientos y orientaciones
- Porque cada vez es más difícil vender diarios de información general
- Porque es un instrumento de lucha con los otros medios audiovisuales, sin perjuicio de que un periódico deba recoger todo lo que interesa al hombre
- Por la necesidad de parcelar por afinidades los conocimientos acerca del mundo que nos rodea, cada vez más extenso y confuso
- ¿Especialización? Toda la que un adecuado ordenamiento del diario exija, teniendo presente que el periódico ayuda a crear cierto criterio a través de un contenido ameno
- Porque es imprescindible para el futuro de la profesión, según muestran otros países (Berganza, 2005:45-46).

Sea cual sea su nacimiento, lo cierto es que diversos investigadores coinciden en que hoy nos encontramos ante la “Era del periodismo especializado” o la “cuarta fase del periodismo” (las tres fases anteriores son: periodismo ideológico, siglo XIX; periodismo informativo, primera mitad del siglo XX y periodismo de interpretación, después de la II Guerra mundial), como lo señala en su tesis, Rosa Salazar (1998) al citar lo expuesto por el comunicador español Txema Ramírez de la Piscina, quien asegura que ese proceso de especialización se ha acelerado por la demanda del público y por las posibilidades que

ofrecen los nuevos soportes tecnológicos, además de la competencia con los medios audiovisuales.

No se está descubriendo el hilo negro de la necesidad de la especialización ya que este fenómeno, como hemos dicho, por sí solo es un proceso en el desarrollo de este mundo globalmente comunicado, saturado de muchísima información que requiere depurarse, seleccionarse y transmitirse, para evitar lo que los teóricos Fernández y Esteve llaman, “el riesgo de la incomunicación”. Como consecuencia de este proceso, los profesionales de la noticia tuvieron que aprender a seleccionar la información que realmente es importante o necesaria para sus receptores, atendiendo la premisa de la veracidad, la equidad, la exactitud y la fidelidad de la información que se presenta.

En este proceso histórico, primero fue la información de política, economía y toros la que mereció un espacio propio en los medios escritos, poco a poco se fueron derivando otros subtemas como: cultura, ciencia, salud, viajes, hasta tener su propia sección dentro del periódico. Efectivamente, la sola división de la información no genera periodismo especializado, sino más bien el manejo que se da a esa información, a la forma de presentarlo ante el lector, de relacionarlo con otros acontecimientos, de hacerlo más cercano a la cotidianidad, a la realidad y la oportunidad del periodista para desenvolverse en un campo de trabajo u otro, entre las distintas áreas o subsecciones en un periódico, por ejemplo.

1.1.1 Definiciones de periodismo especializado, distintas aportaciones

Primero, abordaremos el concepto de Francisco Esteve Ramírez, quien lo define como una disciplina especializada en unificar las distintas especializaciones (temas), es decir, es un conjunto de todo y al mismo tiempo cada uno en particularidades.

En 1974 y a raíz del estudio de Pedro Orive y Concha Fagoaga, éstos consideraron al periodismo especializado como:

Un nuevo sistema de vertebración de la información que se apoya sobre el experto que trabaja en un área concreta y determinada dentro de un medio también concreto y determinado con las características de profundización y fiabilidad en los mensajes que transmite (Fernández Reyes, 2001:54).

Se trata del primer acercamiento al periodismo especializado y aunque es generalizado nos da una idea del camino que estaban tomando no solo las secciones de los periódicos sino el medio, al hablar de un área y medio “concretos”. Es decir, es un fenómeno no que no sólo transforma su contenido sino su esencia misma, el medio se vuelve también especializado, concreto.

Para la profesora de la Universidad Catalana de Pompeu Fabra y autora del libro: *Periodismo especializado*, Montserrat Quesada, el periodismo especializado es:

El que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las audiencias sectoriales (Fernández Reyes, 2001:54).

Quesada integra la metodología en el proceso del periodismo especializado, es decir, no sólo es la especialización como un fenómeno natural, empírico, sino más bien es todo un proceso científico que requiere profesionalizarse a través de la utilización de la metodología de la investigación.

Por su parte, Josep María Sanmartí completa la necesidad de profesionalizar la especialización, en su texto, *Periodismo especializado, el nexo entre conocimiento y sociedad*, de la siguiente manera:

El periodismo especializado (PE) es el instrumento mediante el cual los medios de comunicación abordan los problemas derivados de la especialización del conocimiento en general, su desconexión con la sociedad y la consiguiente pérdida de una visión global de la información (Ramón de, 2003:7).

Para complementar la definición, a mi juicio, más interesante es la que presenta la profesora Ma. Rosa Berganza, asegura que el periodismo especializado pretende, “que el periodista sea capaz de emitir mensajes sobre contenidos técnicos específicos contextualizándolos (...) para que sea comprensible (...) sin perder rigor” (Berganza,

2005:57); éste debe servir de eje central de comunicación para todas las áreas de especialización objeto de estudio periodístico, aplicable a cada materia en concreto; además, lograr una comunicación interdisciplinaria y hacer posible la entrada del periodismo en el mundo de la especialización.

La autora comparte otros objetivos reseñados por Amparo Tuñón:

- Ampliar el concepto de actualidad periodística, hacer objeto de comunicación periodística, hechos, ideas, servicios del entramado social que no pertenecían a tal categoría;
- Servir como instrumento de mediación e intercambio entre los especialistas en distintas ramas del saber y las audiencias;
- Profundizar en la explicación de fenómenos actuales y nuevos que los acelerados cambios políticos, sociales y culturales exigen;
- Aumentar la credibilidad de los medios y de los profesionales;
- Mejorar la calidad de la información periodística, cuya finalidad es la comunicación sobre lo más significativo de la realidad social, tanto colectiva como individual;
- Promover el interés periodístico como forma de acrecentar la curiosidad por el conocimiento de la sociedad;
- Posibilitar el aumento de conocimiento sobre la complejidad creciente del mundo que nos rodea;
- Ampliar y democratizar la cultura;

- Sustituir, en lo posible, la figura del colaborador o experto por la del periodista especializado (Fernández del Moral, 1983:8 y 9).

Además, añade que esta materia constituye:

Una disciplina científica aplicada al estudio del proceso de selección, valoración y producción de información de actualidad, en orden a su comunicación periodística, en las distintas áreas específicas de conocimientos que configuran la realidad social (Berganza, 2005:63).

Como observamos el concepto de periodismo especializado se va configurando como un proceso, no aleatorio o azaroso sino al contrario, como un proceso de investigación que basa su desarrollo y aplicación en la metodología, por supuesto, con sus propias características. Eduardo Ulibarri lo explica muy bien para el reportaje, “de la ciencia debe tomar la práctica sistemática, el afán de comprobación, la voluntad de ahondar en la realidad, el escepticismo constante” (Ulibarri, 2013:11). Es decir, el reportero debe tener claro el apego a los hechos, investigarlos y reflexionarlos para saber qué, de toda la información que recopiló va a presentar en su trabajo, muy similar a la investigación científica.

Ulibarri nos indica 8 pasos:

- 1.- La idea. Lo que se nos presenta ya sea como periodista o como ciudadano sometido a una multiplicidad de estímulos y experiencias.
- 2.- El propósito. Buscar un fin concreto. Dar concreción a la idea.
- 3.- El enfoque. Para el autor sería lo más cercano a una hipótesis, se puede plantear como un enunciado o como una pregunta.
- 4.- Investigación. Búsqueda de información para lo cual, en el caso del periodismo pueden venir de múltiples fuentes como: revisión bibliográfica, recolección de datos, observación, acudir a los textos de los colegas o directamente con ellos, entrevistas.

5.- La selección. Dejar afuera la información que no nos es útil.

6.- El razonamiento. La reflexión debe estar presente en todas las etapas de todos los trabajos periodísticos, y ésta varía según la índole de nuestro trabajo, informativo o interpretativo, por ejemplo.

7.- Confección o armado. Es la forma en que se desarrollará el trabajo, lenguaje, estructura, estilo, entre otros elementos.

8.- La presentación.

Por su parte, Vicente Romano (Berganza, 2005:61), nos dice que: el “conjunto de actividades encaminadas a la recogida, elaboración, transmisión y recepción de informaciones y conocimientos relativos a un área concreta del periodismo”, se denomina periodismo especializado.

Finalmente, concluiremos con la definición de periodismo especializado del profesor Javier Fernández del Moral (1997) por ser más clara y sencilla:

Es: aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio, ofrece una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel propio de cada audiencia, atendiendo sus intereses y necesidades.

Con ello se entiende que pasamos de la cultura del abanico, con una gama inmensa de temas a la cultura del mosaico, donde cada una de las partes tiene su propio peso temático.

1.1.2 Características del periodismo especializado

La profesora Mar de Fontcuberta establece los requisitos que un texto periodístico debe tener para ser considerado como especializado (Salazar, 1996).

- a) Coherencia temática. El periodismo especializado trata un área específica de un tema y la construye, en consecuencia debe ser coherente;
- b) Fuentes de información específicas;
- c) Coherencia con el segmento de audiencia al que va dirigida, es decir, adopción de códigos comunes;
- d) Periodistas capaces de sistematizar la información y contextualizarla en un determinado ámbito del discurso periodístico.

Por su parte, Fernández del Moral asegura que la primera exigencia de los medios para la especialización es conseguir la “mayor credibilidad posible”, hecho que sólo se consigue estando a la vanguardia en los conocimientos y ofreciéndolos a los lectores con una interpretación en términos cotidianos.

En general, los estudiosos del periodismo especializado coinciden en que, éste deber ser: preciso, con un lenguaje sencillo, puntual, creíble (fuentes confiables), conciso y claro.

A continuación Fernández del Moral y Esteve Ramírez (1996:265) sugieren tres niveles de especialización, que son desde mi punto de vista, importantes a considerar:

1.- De divulgación informativa. Transmite información especializada a un amplio sector de receptores. No está especializado en sus contenidos, su lenguaje es sencillo y con una terminología comprensible para el mayor número de sus receptores.

2.-De especialización media. Dirigido a sectores con ciertos conocimientos de la materia. Su lenguaje es superior al informativo pero sin llegar al tecnicismo de los medios especializados.

3.- De especialización alta. Ofrece información a los sectores más interesados y conocedores del área de publicación. En este nivel, importa más la precisión de los datos que la terminología utilizada.

El periodismo especializado, por tanto, puede encontrarse en cualquier tipo de textos (ya sean narrativos, descriptivos, argumentativos); de lenguajes (como lo vimos con los niveles de especialización, divulgativo o popular, medio y alto); de distintos medios (escritos, electrónicos y en línea); y en cada uno de ellos con los niveles de especialización: regionales, internacionales, políticos, comerciales, académicos, etcétera y de distintas audiencias (de masas, de élites, de especialistas).

Habría que añadir, que físicamente para el lector, hablando de medios escritos, es mucho más sencillo localizar la información que le interesa si ésta se le presenta organizada por temas o secciones. El lector va directamente a la información que le interesa de forma inmediata.

1.1.3 Diferencia entre periodismo especializado y prensa especializada

Al hablar de periodismo especializado debemos acotar que por un lado, tenemos a la prensa especializada, la que está dedicada a temas concretos como: política, economía, deportes, cultura, espectáculos, etcétera. Y por otro, la parte teórica o lo que Martínez de Sousa (Salazar, 1996), define como la principal función del periodismo especializado, la divulgación de las noticias o informaciones de diversa índole para los intereses de un grupo determinado, por ejemplo, la sección de vida y estilo de un periódico va dirigido aquellos lectores que buscan conocer lo último en diseño, moda y tendencias.

Vicente Romano (Salazar, 1996) complementa esta diferencia al afirmar que la especialización es el conjunto de actividades encaminadas a la elaboración, transmisión y recepción de informaciones y conocimientos relativos a un área concreta del periodismo.

Es precisamente la necesidad de los lectores por conocer con profundidad los temas que le interesan y que gracias a la globalización se le han acercado a su realidad, que se ha producido una gran proliferación de publicaciones especializadas. Como hemos visto en los apartados anteriores, en consecuencia se ha originado que la técnica o la forma de dar respuesta en “contenido” a esta necesidad sea la especialización.

1.1.4 Hacia una definición

Como vemos, estas definiciones comparten la idea de que el periodismo especializado es consecuencia del proceso natural del desarrollo del periodismo. Efectivamente, éste se refiere al ejercicio profesional del periodista que informa sobre un área de conocimiento determinada y la forma en que utiliza los métodos y las técnicas periodísticas para transmitir o divulgar la información de su área.

Para Luis Borobio (Fernández del Moral y Ramírez, 2003:52), la especialización es exigida por la naturaleza misma de las cosas. “La especialización fecunda es la que integra el máximo volumen de conocimientos en una idea ordenadora”.

Dicho de otra manera, la especialización surge como una respuesta a los cuestionamientos de los lectores por profundizar en los temas que le preocupan o interesan, asimismo, como la forma de alcanzar una mayor calidad informativa y la credibilidad que tanto requieren los medios ante sus lectores.

Se trata pues, del “punto de unión entre el conocimiento especializado y la opinión, entre el trabajo de los expertos y la sociedad” (Fernández del Moral, 2004:22), a través de la divulgación, entendida esta como la forma de relacionar los diferentes conocimientos entre sí y la vida cotidiana, “divulgar no consiste en contar historias interesantes, sino en hacer interesantes las auténticas historias” (Fernández del Moral, 2004: 25-26).

Para efectos de este trabajo, consideraremos prensa especializada a aquellos medios en los que predomina un tema de interés, por ejemplo, los periódicos económicos, los de finanzas o de comercio, que si bien tienen secciones de política, cultura, ciudad, etcétera, el peso de su editorial, artículos de opinión y columnas van dirigidas a la economía, además de que físicamente el contenido mayormente serán noticias relacionadas con este tema.

En cuanto a periodismo especializado, entenderemos que se trata de la transmisión de la información o conocimiento a la sociedad de una forma sencilla, clara y precisa de un

determinado tema, el cual el periodista aborda con amplio conocimiento, profundidad y profesionalismo.

1.2 Periodista especializado

Ante la inminente transformación de los medios, el periodista también se ha adaptado a los nuevos tiempos, profundizando en aquella área concreta en la que se desenvuelve.

El periodista ha dejado de ser aquél ser “todólogo”, “todo terreno” o “generalista” que lo mismo un día cubría una sección financiera que otro la de política. Ahora, cada sección tiene a sus reporteros y en el caso de que alguno cubra otra fuente por alguna circunstancia, estará capacitado para hacer frente al trabajo asignado por distintas razones: conoce el perfil del lector, la política y ética de su medio, se ha familiarizado con el lenguaje de su fuente, medio y lector y simplemente porque en términos generales puede ejercer de reportero por su formación académica.

Para Marsall MacLuhan, Pietro Aretino es el primer periodista especializado al ser el primer periodista crítico de arte (Fernández del Moral, 1996:89). Para otros autores, la misma especialización informativa se fraguó en los medios, al hacer uso de los colaboradores escogidos por su conocimiento del área y otros elegidos por su categoría o prestigio.

Además del colaborador, otra figura que también funge como antecedente del periodista especializado es el corresponsal. Éste surgió durante la Primera Guerra Mundial, por la necesidad informativa del acontecimiento bélico, sin duda, este corresponsal “de guerra” era o se hizo un especialista en asuntos bélicos como parte de su trabajo profesional. No obstante, que en la actualidad, el corresponsal aborda distintos temas para la agencia o medio para el que trabaja, lo cierto es que, el vivir en un determinado país o región le hace; entre otros aspectos, especialista en ese territorio.

Igualmente, al enviado especial también lo podríamos considerar como un antecedente del periodista especializado, el cual, como su nombre lo dice, es el periodista adecuado para cubrir algún acontecimiento concreto, aunque éste sea fuera de su territorio, no así de su área de conocimiento.

De acuerdo con Fernández del Moral (1996) encontramos que con la aparición del “periodismo informativo”, se ubica el aspecto más directo del periodista especializado, ya que el trabajo de este profesional frecuentemente eran las mismas fuentes y habitualmente asistía a los mismo sitios, por lo que, se fue especializando en los conceptos, las fechas, los personajes y en todo el contexto que envolvía su área. De ahí, surgieron los cronistas deportivos, el caricaturista político, el crítico de teatro, incluso especialistas dentro de un área determinada como en deportes: boxeo, fútbol, luchas, etcétera.

En este periodo, la especialización no entra de lleno en los contenidos, sigue desenvolviéndose en el “cuándo y cómo”, mientras que la segunda especialización “periodismo explicativo” se enfoca en el “qué”.

Por último, para responder el “para qué” los medios se transformaron en un periodismo de servicio, es decir, ofrecieron a sus lectores información práctica y útil.

1.2.1 Diferencia entre periodista especializado y colaborador o experto en la materia

El periodista especializado tiene características que lo hacen diferente del periodista generalista y del colaborador o experto en la materia.

La conclusión que ofrece Héctor Borrat (Fernández, 1998) sobre la diferencia entre el periodista especializado y el colaborador o experto en la materia es rotunda, el primero, gracias a un “conocimiento sistemático y siempre renovado de las maneras de conocer la realidad y narrarla y/o comentarla”, logra enviar mensajes, claro y concretos sobre el tema, sabe qué quiere y cómo decirlo. El segundo caso, el colaborador es un profesional en la

materia que aborda, aunque esto no garantiza que su experiencia y conocimiento en el área específica le permita transmitir con fluidez el conocimiento que posee.

Estas diferencias se evidencian en las posiciones que ocupan unos y otros. Por un lado, los redactores o periodistas especializados pertenecen al equipo de redacción del periódico y están de fijo ahí, por otro, los colaboradores son “reclutados” por el medio de manera externa, es decir, físicamente no se encuentran presente en el área de redacción o en las juntas de trabajo.

No olvidemos que en ciertos medios, la figura del colaborador está muy presente, en algunas ocasiones es por su prestigio o por su influencia dentro del medio. Siempre es muy elegante y de estatus tener firmas de reconocidos políticos, médicos, abogados, etcétera. En otros casos, la figura del colaborador es tan frecuente que tiene un contrato de publicaciones fijas y se han hecho tan habituales que incluso llegan a ser buenos en redacción, haciendo menos frecuentes o profundas las correcciones de estilo que normalmente se realiza para estos artículos.

Según Fernández del Moral, no conviene la desaparición total de la figura del colaborador, ya que son muy útiles sus conocimientos, aunque éste debería ser más un asesor que un colaborador en sí, lo que en algunos medios se conoce como: Consejo Editorial.

Finalmente, hay que mencionar la habilidad del periodista especializado para recoger datos en bruto y narrarlos de forma sencilla y clara y ese “sentido” para reconocer una noticia o una información importante.

1.2.2 Características del periodista especializado

De la misma manera que el periodismo especializado tiene ciertas características que lo identifican, así también existen elementos que distinguen al periodista especializado del generalista.

El periodista especializado combina su experiencia profesional con un amplio conocimiento en un área determinada o en la que se desempeña.

Por ejemplo, el poseer un conocimiento directo o inmediato de las fuentes informativas y su constante contacto con ellas, le facilita su labor de selección y control de las fuentes. Asimismo, garantiza el adecuado tratamiento del mensaje, en otras palabras, elimina los “ruidos o barreras” que puedan entorpecer la claridad del mensaje.

También el gusto del periodista por estar siempre al pendiente de su fuente, cultivando buenas relaciones con las personas involucradas en su área de trabajo le permite elaborar agendas o directorios más completos y rigurosos, al mismo tiempo que crea un vínculo de confianza y estabilidad con los mismos.

Favorece y posibilita mayor participación de los receptores al acercarlos al conocimiento de una forma sencilla, clara y precisa. Más aún, puede servir de puente e intermediario entre los distintos componentes de la colectividad social.

Aunado a lo anterior, habría que agregar otras características del especialista como: seriedad, rigor científico, concreción, aprovechamiento óptimo de la actividad, importante grado de fiabilidad, mayor profundidad, aguda capacidad selectiva de los contenidos y el interés personal por actualizarse en su área de trabajo.

Independientemente de la facilidad del periodista para aprender el léxico de sus fuentes y de sus receptores a fin de lograr una mejor transmisión y comprensión del mensaje. Digamos que el periodista se convierte en algo así como un traductor o un intérprete capaz de explicarle al receptor, lo que en comunicación se llama: código.

Esto implica que el periodista especializado separa los hechos de las opiniones, e incluye a todas las partes involucradas desde distintos puntos de vista y ofrece la posibilidad de respuesta de las partes afectadas.

Por tanto, podemos afirmar que un periodista especializado jamás deja de ser un informador todo terreno, sólo que la especialización en un área determinada le da un plus a su desempeño profesional “la especialización no divide, ni resta, sino que suma y multiplica el saber profesional” (Ramírez de la Piscina, 1999).

Finalmente, para Fernández del Moral y con quien estamos de acuerdo, el periodista especializado lo es con tanta profundidad que incluso se le permite y se le solicita su opinión sobre un tema de su área profesional, la cual debe valorarse en la medida que toda la opinión científica esté presente. De este trabajo surgen editoriales, artículos de opinión, columnas periodísticas e incluso libros.

CAPÍTULO 2

OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO EN MÉXICO

Mi encuentro con el periodismo especializado se dio cuando ingresé a la Consejería de Turismo de la Embajada de España en México, o también llamada, Oficina Española de Turismo (OET). Ahí aprendí los conceptos del área turística, además entendí las relaciones entre los medios de comunicación, las instituciones gubernamentales (mexicanas y españolas) y las empresas turísticas. Es decir, por necesidad laboral me especialicé en temas turísticos y más aún en el turismo español y entendí en la práctica muchos de los conceptos que en el capítulo anterior se reseñan.

Conocí y trabajé con los lineamientos determinados por los organismos centrales del gobierno español (Turespaña) para las actividades de relaciones públicas y prensa de la OET. Se puede decir, que, a partir de ahí comenzó mi especialización en temas turísticos con el fin de vincularme con las actividades de promoción obligatorias y las de libre disposición siguiendo los objetivos generales determinados por Turespaña. En específico, a las relaciones con los medios de comunicación escritos (periódicos y revistas) especializados en viajes.

De ahí que considere fundamental presentar, primero, la importancia del turismo español en México, para luego establecer la relación entre los medios de comunicación y el área turística, presente en toda mi actividad laboral en la OET.

2.1 España, potencia turística

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (OMT, 15/abril/2015), el turismo mundial en 2014 creció un 4,4% con respecto al año anterior, imponiendo un nuevo récord de llegadas de turistas internacionales al alcanzar 1.135 millones de turistas que se desplazaron a lo largo de los cinco continentes en distintos viajes.

Ante esta cifra se confirma que el turismo es una de las actividades económicas con mayor fuerza a nivel mundial, ya que en promedio representa el 9% del PIB directo de las

economías mundiales y genera 1 empleo en turismo de cada 11 empleos. Compone el 30% de las exportaciones y el 6% del total de las exportaciones totales de bienes y servicios y además ocupa el 4 lugar después de combustibles, productos químicos y alimentos en exportaciones mundiales. Para 2030 se prevé alcanzar los 8.800 millones de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo. En ingresos por turismo en el 2014 también se impuso récord de 1.245 mil millones de dólares.

En España representa el 11% de su Producto Interno Bruto (PIB) y empleó en promedio a 2 millones de personas durante 2013, poco menos que el total de la población de Valencia (España), la tercera ciudad más importante por número de habitantes en España, e incluso poco más que el número de habitantes de Sevilla, otra de las ciudades importantes y conocidas de España, según información del Padrón Municipal recabado por el Instituto Nacional de Estadística de España (INE). Si lo comparamos con un municipio mexicano, sería más que el número de habitantes de la delegación Iztapalapa en el Distrito Federal (1.8 millones de personas), según datos del INEGI en 2005.

Asimismo, con los últimos datos de empleo español en 2013 (Instituto de Estudios Turísticos de España, s/f), el número de activos en turismo ascendió a 2,5 millones de personas, lo que supone el 11% de los activos del conjunto de la economía. El número de ocupados representan el 12,2 de los empleados a nivel nacional con 2,0 millones de personas laborando en este sector.

Como se puede apreciar el turismo español representa un gran motor de la economía española y se ve reflejado en prácticamente todas sus actividades de servicio.

Desde hace muchos años España ha apostado por el turismo y ello le valió que durante el periodo 2001-2007 se convirtiera en la segunda potencia turística mundial, sólo detrás de Francia y arriba de los Estados Unidos, tanto por número de visitantes como por ingresos por esta actividad. Mientras que de 2008 a 2011 ocupó la tercera y en algún momento la cuarta posición por número de visitantes. Finalmente, a partir de 2012 recuperó su posición de segundo lugar por ingresos en turismo.

España, también llamado Reino de España, es un país soberano constituido en Estado social y democrático de Derecho. Su gobierno es una monarquía parlamentaria, es decir, el Rey (SM Felipe VI) ejerce la función de Jefe de Estado bajo el control del Poder Legislativo (Parlamento) y del Poder Ejecutivo (Gobierno), presidido por Mariano Rajoy. El Rey Felipe VI reina pero no gobierna, es el Parlamento quien regula no sólo el funcionamiento del gobierno sino también la actuación y funciones del propio rey.

Tiene una extensión de 504.645 km²; ocupa el cuarto puesto en extensión en Europa y el número 27 a nivel mundial. Su población es de 46,7 millones de habitantes, el 5º más poblado de Europa. Es la novena economía del mundo, en términos de Producto Interno Bruto (PIB), está por delante de Canadá y Rusia. Casi alcanza el nivel del PIB per cápita media europea fichada en 100 del PPS (poder de compra estandarizado).

El Reino de España

España está constituida por 17 Comunidades Autónomas, entre ellas los archipiélagos de las Islas Baleares (en el Mediterráneo Occidental) y las Islas Canarias (en el Atlántico nororiental). Posee las ciudades de Ceuta y Melilla en África y una pequeña población rodeada por territorio francés en los Pirineos llamada Llívia. Madrid es su capital.

El Reino de España cuenta con 105 aeropuertos, de los cuales los de Barajas en Madrid y Prat en Barcelona son los más destacados, con una capacidad entre ambos para mover a más de 145 millones de pasajeros anualmente. Dispone de 53 puertos internacionales en las costas atlántica y mediterránea, destaca el de Barcelona por ser líder del Mediterráneo en tráfico de cruceros y el segundo en ámbito mundial.

Su sistema ferroviario es radial con centro en Madrid y de ahí con conexiones a toda Europa. También posee un tren de alta velocidad (AVE) que alcanza más de 250 km/h y cuya rapidez permite las comunicaciones entre el centro del país y el sur, a Sevilla por ejemplo, al este a Valencia y al noreste con Barcelona, en unas cuantas horas. En cuanto a

sus carreteras, España ocupa el tercer lugar del mundo en autovías, sólo por detrás de Estados Unidos y China.

España es atractiva para los visitantes por el sol, la playa, sus ciudades medievales y las cosmopolitas, por su geografía apta para actividades de montaña y nieve, por su gastronomía, sus vinos, por sus monumentos históricos y los de vanguardia, por el carisma de su gente, por sus fiestas y por la infraestructura de sus comunicaciones y servicios.

En el contexto europeo, España posee un clima mucho más cálido que el resto de Europa, incluso en algunas regiones al sur se puede tener prácticamente días soleados todo el año.

En el norte el clima es más fresco y húmedo, pero no por ello menos agradable, incluso ahí se encuentra una ruta turística muy recorrida por los amantes de la naturaleza: *La España Verde* (comprende las comunidades de Galicia, Asturias y Cantabria), justo donde se ubican los "Picos de Europa", llamados así, según cuenta la tradición porque cuando los barcos volvían de América, lo primero que veían eran justamente los picos de esas montañas y así sabían que estaban próximos a Europa.

De sus islas, las Baleares son mundialmente conocidas porque ahí veranean algunos actores de fama internacional y los propios Reyes de España, de hecho, en 2013 el PIB turístico en las Baleares fue el más alto de todo el país, llegando al 45,5% (El Mundo, 23/12/2014). Por otra parte, la Isla de Tenerife posee el 2º Parque Nacional más visitado del mundo y el 1º de toda Europa, se trata del Parque Nacional del Teide, el más alto de España.

Entre sus ciudades más conocidas se encuentran Madrid, la cual posee el 4º lugar de ciudades europeas por número de visitantes y Barcelona que según la firma Euromonitor, en 2006 fue la décima ciudad más visitada a nivel mundial.

De sus tradiciones religiosas encontramos la ruta del Camino de Santiago (por el norte de España). Desde hace más de ocho siglos, el culto al Apóstol Santiago tiene como consecuencia un flujo interminable de peregrinos que se hace más intenso en los años del Jubileo, cuando el 25 de julio cae en domingo, el siguiente Jubilar será en el 2021, año en el que los caminantes podrán alcanzar la indulgencia plenaria.

Hay otras festividades por temporadas, como la Semana Santa, solemnes rituales como la marcha del silencio, o la tamborrada, éstas celebraciones cobran especial relevancia en Sevilla, Zamora y Murcia; y la Navidad, caracterizada por la colocación de nacimientos (belenes) en prácticamente todos los sitios públicos, y el tradicional desfile de los Reyes Magos el día 6 de enero, los cuales recorren distintas calles de las principales ciudades españolas.

Durante la Feria de Sevilla se instalan diversos stands o cabinas, como les llaman en España con diferentes productos a la venta, sobre todo de comida, además se organizan distintos eventos ecuestres y de toros en la Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre y en la plaza de toros de la Maestranza. Y si de toros se habla, qué decir de la Pamplonada en Navarra, al norte de España, donde literalmente uno corre delante de toros embravecidos. También están las fiestas de San Isidro en Madrid, donde las mujeres se visten a la antigua usanza, de *chulapas*, y por supuesto, las Fallas de Valencia, una festividad que abarca varios días donde el fuego, la pirotecnia y sus enormes "*ninots*" (figuras o muñecos que representan a los personajes de moda, política, sociedad, deporte, espectáculos etcétera, con carácter crítico o burlesco), son los protagonistas.

Por último, el carnaval que curiosamente ocurre con dos matices muy diferentes, uno el de Cádiz una fiesta con bailes y desfiles de hombres y mujeres disfrazados que danzando recorren la ciudad, aquí la sátira es la protagonista, mientras que el de Tenerife es más al estilo de Río de Janeiro. Así podríamos enumerar muchas más fiestas, ferias y eventos de lo más variado.

En gastronomía lo más emblemático es *la paella, el cocido, la fabada, el jamón ibérico, los embutidos, la sopa fría*, y muchos otros platillos que contienen mariscos, pescados, carnes, aves, verduras, frutas, etcétera, acompañados, por supuesto, de los tradicionales vinos de La Rioja, de la Ribera del Duero, de Cataluña, de Jerez, además de los muchos digestivos de todo tipo, de sus quesos y de sus dulces y postres, como la crema catalana, las torrejas, la tarta de Santiago, y en Navidad los tradicionales turrones de Jijona (Alicante).

Fiel a su variedad gastronómica, ésta también ha evolucionado en las nuevas creaciones del chef Ferrá Adrià, como muchos otros chefs que han destacado por el mundo.

En el área artística sobresalen los pintores Salvador Dalí y Pablo Picasso, reconocidos internacionalmente por sus obras, expuestas no sólo en España sino también en los grandes museos de todo el mundo. En esta categoría se incluye el arquitecto vanguardista Antoni Gaudí, cuyas obras se pueden admirar en distintas ciudades españolas pero principalmente en Barcelona, la más polémica es la Basílica de la Sagrada Familia cuya construcción quedó inconclusa al morir Gaudí de forma inesperada y a la fecha se han realizado varios proyectos para terminarla, no obstante, los visitantes se han acostumbrado a mirar las grandes grúas y otros elementos de construcción en este sitio de gran afluencia turística por lo que, el terminarla sigue siendo un proyecto a futuro.

Otras figuras públicas que también han dado un prestigio y fama a España en todo el mundo y que directa o indirectamente han promocionado su país como destino turístico, son el tenista, Rafael Nadal, el piloto de carreras, Fernando Alonso y los equipos de fútbol Club Barcelona y Real Madrid, por mencionar algunos.

Por supuesto, no podría dejarse de lado a los actores, actrices, cantantes, bailarines contemporáneos, de clásico y los de flamenco, compositores y otros artistas que también llevan al mundo, sus creaciones, su talento y su cultura.

Historia de la promoción turística de España

La historia de la promoción turística del destino España se remonta a principios del siglo XX durante el reinado de Alfonso XIII cuando crea la Comisión Nacional del Turismo dependiente del Ministerio de Fomento. Su principal objetivo fue la promoción turística en general, coordinando las actividades de las provincias y los municipios. Durante estos años, también nace el Grupo Marsans, la primera agencia de viajes de España.

Como consecuencia en 1905 el Gobierno forma una Comisión para fomentar las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero y nacen las Sociedades de Atracciones de Forasteros en diversas ciudades españolas (Gestión de Oficinas de Turismo de España, s/f).

En 1911 esta Comisión se convierte en la Comisaría Regia de Turismo, entre sus prioridades estaba la de fomentar el turismo cultural, haciéndolo más especializado y por ello, destinado a un cierto sector de élite. En este periodo se llevan a cabo diversas restauraciones de monumentos. Un punto fundamental durante este lapso, es la creación del primer slogan para la promoción turística española: "Sunny Spain".

La Comisaría es sustituida por el Patronato Nacional de Turismo en 1928. Bajo su tutela se realizan en 1929 la Exposición Universal de Barcelona y la Exposición Iberoamericana de Sevilla. Para estos eventos se embellecieron monumentos y edificios emblemáticos, los hoteles se remozaron y los restaurantes incluyeron platos de cocina internacional, asimismo, se crearon las dos primeras oficinas de turismo, una en Sevilla y otra en Barcelona.

Debido a la crisis económica mundial, derivada del crack del 29 y la inestabilidad política, la promoción del turismo español no tiene grandes avances hacia los años treinta, de hecho, durante la Guerra Civil (1936-1939), el colapso fue absoluto, y éste no tuvo ningún desarrollo, tampoco en la siguiente década.

A partir de los años cincuenta el turismo comenzó a estabilizarse gracias en gran medida al surgimiento del Estado de Bienestar en los países occidentales, recordemos que ya habían terminado las Guerras Mundiales y el periodo de reconstrucción ofrecía grandes posibilidades para los países vencedores. El Estado Bienestar permitió a los trabajadores del Estado gozar de 30 días de vacaciones, lo que produjo fluidez hacia los destinos turísticos.

A continuación en 1951 se crea el Ministerio de Información y Turismo. Se dice que en ese año visitaron España más de un millón de turistas (Gestión de oficinas de Turismo de España, s/f).

En 1959, gracias al desarrollo del país se pacta el Plan de Estabilización con el cual España logró afianzar y liberar su economía.

Para los años sesenta, diversos elementos favorecieron el desarrollo turístico como: el incremento en el poder adquisitivo de la clase media, los bajos costes, las mejoras en las infraestructuras, etcétera. La Costa Brava (Girona y Tarragona en Cataluña), la Costa del Sol (Málaga), las Islas Canarias y las Islas Baleares, fueron las principales rutas turísticas de promoción. Por su parte, dentro del Ministerio de Información y Turismo se crea la Subsecretaría de Turismo, el Instituto de Estudios Turísticos y la Escuela Oficial de Turismo.

En cuanto a la década de los setenta, nuevamente la crisis política y económica desestabiliza al turismo. Pero, tras la muerte de Francisco Franco en 1975 en el periodo conocido como: la transición española, la cual desemboca en la hoy vigente Constitución de 1978, se modifica la organización territorial de manera que las Comunidades Autónomas reciben competencia en materia de turismo. Durante este periodo desaparece el Ministerio de Información y Turismo y se convierte en la Secretaría de Estado de Turismo, perteneciente al nuevo Ministerio de Comercio y Turismo.

Con la apertura de nuevas formas de viajar, como los vuelos *charters* y los autocares que permiten viajes cómodos por la noche, la frontera española se abre para recibir a numerosos visitantes de Europa, especialmente franceses y alemanes.

Más adelante, España se vuelve el centro de la atención mundial al ser la sede de la Copa Mundial de Fútbol en 1982, lo cual sirvió de escaparate y preparación para el siguiente evento internacional, los Juegos Olímpicos una década después (1992).

También en esa época, la adhesión de España a la Unión Europea (UE) en 1986 supone una adaptación armónica de la legislación a la normativa comunitaria, dando mayor importancia al turismo extranjero procedente de los países comunitarios, es decir, los países europeos agrupados dentro de la UE permiten el libre tránsito entre sus ciudadanos sin necesidad de pasaporte, lo que facilita el desplazamiento de los europeos a distintos países.

La reorganización diversificó el modelo tradicional de turismo "*Sol y Playa*", y generó nuevas áreas de oportunidades como: turismo para la tercera edad, deportivo, rural, urbano, cultural, entre otros. Los touroperadores nacionales fueron de gran importancia durante este periodo.

En los años noventa se vive una etapa de expansión. Los acontecimientos en el Golfo Pérsico (1991), la amenaza del integrismo islámico suponen el deterioro turístico de los destinos que competían con España como Marruecos y Argelia.

Posteriormente, en 1992 el boom turístico español ya era inminente y en este año se realizan la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona, consolidando la imagen mundial de España como potencia turística.

Finalmente, durante la primera década del siglo XXI, España se posiciona como el segundo destino mundial más visitado, detrás de Francia y arriba de los Estados Unidos, por el descalabro turístico debido a causa de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001.

España experimentó de 2004 a 2007 un buen crecimiento turístico en el cual mantuvo en el segundo lugar tanto por llegada de visitantes como por los ingresos generados por turismo.

Al analizar el panorama turístico, entendemos que Francia ha ocupado y ocupará por bastante tiempo el primer lugar por llegadas de turistas, más de 80 millones de personas viajan a ese país anualmente. Mientras que por ingresos, la economía estadounidense se mantiene sólida en este aspecto y la tendencia es que siga siendo el primer lugar del ranking.

De 2008 a 2011, España sufrió, como la mayoría de los países, una fuerte crisis económica que afectó al ámbito turístico y se reflejó al ocupar el 3º lugar de la lista de los más visitados y también el 3º lugar por ingresos.

En este contexto mundial la economía se contuvo y otros factores como la epidemia de la gripe H1N1 y la inestabilidad política y social de varios países, también mermó al turismo en el mundo entero.

En 2012 España vuelve a su posición de segundo lugar en ingresos por turismo y el primero de Europa, aunque ocupa el 4º lugar por llegadas de turistas (57,5 millones) por encima quedan, Francia, Estados Unidos y China. A pesar de esta posición en el ranking, España consolida un número histórico (base de registro 2008).

Pero en 2013 logra batir el récord histórico anterior a la crisis, superando los 58,7 millones de turistas de 2007, ya que en 2013 llegan al país 60,7 millones y ocupa la tercera posición en el ranking mundial. Cabe señalar que todos los mercados tuvieron alzas, por ejemplo, Francia superó las expectativas de crecimiento y recibió 83 millones de turistas.

La tendencia hace que en 2014, el mercado español rompa récord de llegadas al cuantificar 65 millones de turistas, logrando un crecimiento interanual del 7,1%, el más elevado en los últimos 14 años (Frontur, diciembre 2014).

A continuación un cuadro que evidencia el progreso de las llegadas de turistas a España, con los datos más recientes hasta el cierre de esta investigación:

Llegadas de turistas internacionales (millones de personas)				
	2012	2013	2014	Variación 14/13
Mundial	1,038	1,087	1,135	4,4%
1. Francia	82,0	83,6	83,7	0,1%
2. EUA	66,7	69,9	74,7	6,9%
3. España	57,5	60,7	65,0	7,1%
4. China	57,7	55,7	55,6	-0.01%
5. Italia	46,4	47,7	48,6	1,8%

Fuente: OMT

Ingresos por turismo internacional (miles de millones de dólares)				
	2012	2013	2014	Variación 14/13
Mundial	1,115	1,197	1,245	4,0%
1. EUA	161,2	173,1	177,0	2,3%
2. España	58,2	62,6	65,2	4,2%
3. China	50,0	51,7	56,9	10,1%
4. Francia	53,7	56,7	55,4	-2.30%
5. Macao	43,9	51,8	50,8	-1.90%

Fuente: OMT

- Los mercados emisores (países de donde proceden los visitantes) para España son: Reino Unido, Francia, Alemania, los Países Nórdicos e Italia. Mientras que los principales destinos en España son: Cataluña, Islas Canarias, Islas Baleares, Andalucía, la Comunidad de Valencia y la Comunidad de Madrid.

- Respecto a las preferencia de los turistas, se sabe que los que viajan sin paquete turístico son el 70,2% del total.
- Además en 2014 la principal vía de acceso fue el avión con el 79,7% y los alojamientos hoteleros fueron los preferidos por el 63,2 % del total del año, por lo que se entiende que los demás se quedaron en alojamiento no hoteleros (quedarse en casa de amigos, conocidos o familiares, vivienda rentada o algún otro sitio).
- En cuanto a los gastos medios diarios por persona durante 2014 registran incremento sustancial (Instituto Español de Turismo, diciembre 2014) llegando a los 108 euros por persona. Y el gasto en promedio (estancia/gasto medio diario) situó el gasto por viaje en 1.006 euros.
- De acuerdo con datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR, 2012), en 2012 los viajes de ocio (86%) crecieron 4,4% lo que les lleva a ganar terreno frente a los viajes de negocios y a los viajes por motivos personales, que retrocedieron 4,7%.
- Por otro lado, 65% de los turistas recibidos en 2012 hicieron uso de Internet en su viaje, 8% más que el año anterior y más de la mitad de los visitantes internacionales a España realizaron actividades culturales, 5% más que en 2011, mientras que actividades deportivas y gastronómicas alcanzaron 13 y 10%, respectivamente, por mencionar algunos rubros.
- La llegada de excursionistas (visitantes sin pernoctación) durante 2012 fue de 41,5 millones y se contrajo menos 3,5% respecto a 2011. Los turistas que viajaron en pareja fueron el 43%, seguido por el de aquellos que viajaron solos 23%. En ambos casos, las cifras registradas superaron las obtenidas en 2011. Las familias con hijos representaron el 16,5% de las llegadas, seguidas por los grupos de amigos que ascendieron al 11%.

- Es importante mencionar la fidelidad de los turistas hacia España ya que, en 2012, 80,2% de los turistas declararon haber estado previamente en este país, 48% de los cuales habían acudido diez o más veces. Por su parte, la estancia media de los turistas que no conocían España fue inferior a la de aquellos que repitieron visita, dado el peso de la visita a familiares o amigos y la vivienda propia entre este último colectivo de turistas.

Finalmente y según declaraciones del presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Viaje, Europa “sigue siendo atractivo para el mexicano, que gasta en promedio 70 mil pesos por un viaje de dos personas para un circuito, viajan a varios países. Los paquetes que se venden es para visitar España, Francia, Inglaterra, que son los que tienen más vistas” (Suárez, 15/jul/2015).

2.2 El mercado mexicano

2.2.1 Receptivo. El turista internacional para México

Para México el turismo representa una de sus principales actividades económicas, por ejemplo, en 2013 este concepto contribuyó con el 8.7 % del PIB Nacional.

En 2008 México ocupó el 9º puesto a nivel mundial por el total de llegadas con un aproximado a los 22 millones de turistas, el mejor puesto en ocho años. Finalmente, en el más reciente reporte de la OMT México ocupó en 2014 el puesto 10 con 29 millones de llegadas, superando con casi cinco millones adicionales de personas con respecto al año anterior. También el gasto medio del turista por vía aérea creció 9,4% al alcanzar el monto de 949.5 dólares.

Llegadas de turistas internacionales (millones de personas)				
	2012	2013	2014	Variación 14/13
Mundial	1,038	1,087	1,135	4,4%
1. Francia	82,0	83,6	83,7	0,1%
2. EUA	66,7	69,9	74,7	6,9%
3. España	57,5	60,7	65,0	7,1%
4. China	57,7	55,7	55,6	-0.01%
5. Italia	46,4	47,7	48,6	1,8%
10. México	23,4	24,2	29,1	20,5%
Fuente: OMT				

Por ingresos en 2014, México ocupó el lugar veintidós con 16 millones de dólares.

Ingresos por turismo internacional (miles de millones de dólares)				
	2012	2013	2014	Variación 14/13
Mundial	1,115	1,197	1,245	4,0%
1. EUA	161,2	173,1	177,0	2,3%
2. España	58,2	62,6	65,2	4,2%
3. China	50,0	51,7	56,9	10,1%
4. Francia	53,7	56,7	55,4	-2.30%
5. Macao	43,9	51,8	50,8	-1.90%
22. México	12,7	13,9	16,3	16,6%
Fuente: OMT				

Dentro de estas cifras se destaca que México es el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina.

Los turistas extranjeros que más visitan nuestro país provienen de los Estados Unidos, con cerca del 67% del total, en segundo lugar se ubican los canadienses, españoles y británicos y en distintas variantes franceses, alemanes y argentinos.

Los centros de playa son los más importantes en términos de frecuencia de visitantes y derrama económica, hablamos de Cancún, Vallarta, Ixtapa, Loreto, Huatulco y Los Cabos

ya que entre el 40 y 50 % de los turistas son captados en estas zonas. Por vía aérea las ciudades que reciben mayor número de turistas son: de México, Monterrey, Guadalajara y Cancún.

2.2.2 Emisor. El turista mexicano para España

Con datos del Banco de México se sabe que el número de turistas mexicanos que viajaron fuera del país entre enero y octubre de 2014 alcanzó un nuevo récord: 15 millones de personas, lo que se traduce en un aumento de 18,8 % con respecto al año anterior (Reyna, 21/dic/2014).

Llama la atención el aumento del 70,3% en el número de turistas fronterizos, es decir, los que cruzan la frontera de entrada por salida, hasta finales de octubre (2014) fueron 6 millones de personas.

Con respecto al gasto de los viajeros mexicanos en el exterior éste sumó más de 7 millones de dólares, un aumento de 6,7% con respecto a 2013.

Las divisas se refieren al resultado del gasto ejercido por los turistas y excursionistas mexicanos en el extranjero y éste se ubicó, entre enero y octubre en promedio 359,7 dólares, mientras entre los turistas que viajaron por vía aérea subió de 504,35 dólares en 2013 a 556,39 dólares en 2014. Ahora bien, en el informe no se detallan a cuántos días en promedio equivale esta cantidad.

De acuerdo con datos de SECTUR, recogidos en el Estudio de Mercado de la Consejería de Turismo de la Embajada de España en México de 2008, los principales destinos (datos de 2006), muestran que el 75,39 % de la salida de los mexicanos por vía aérea fueron hacia Estados Unidos.

Con respecto a Europa, los datos más recientes son de 2003 y son globales, es decir, sólo se sabe que ese año, 286,000 mexicanos visitaron Europa, lo que representa el 18,30 % del total de los viajeros aéreos.

En tercer lugar de principales destinos para mexicanos se encuentran: América Central y del Sur, con una cuota de mercado del 6,6 % de viajeros aéreos.

Es de llamar la atención que existe una diferencia sustancial entre los viajes a EUA y el resto de los continentes, ya que en cifras de 2001, más de un millón y medio de personas visitaron EUA, un país, mientras que 284,67 turistas fueron a Europa donde están comprendidos todos los países que integran este continente, lo mismo ocurre con las cifras del resto de América, Asia y los otros continentes.

Este fenómeno se explica por la cercanía de ambos países; por la identificación de los estados del norte de México con los del sur de Estados Unidos; por la frecuencia de los vuelos; por la facilidad de comunicación; por los parientes y amigos que viven en Estados Unidos; entre otros motivos. Lo mismo ocurre con Canadá aunque en menor proporción, con una cuota de mercado de cerca de 26 mil turistas mexicanos en 2003.

A continuación se muestran los indicadores económicos de enero a noviembre de 2009 y 2010, según datos estadísticos con los que se cuenta hasta el momento.

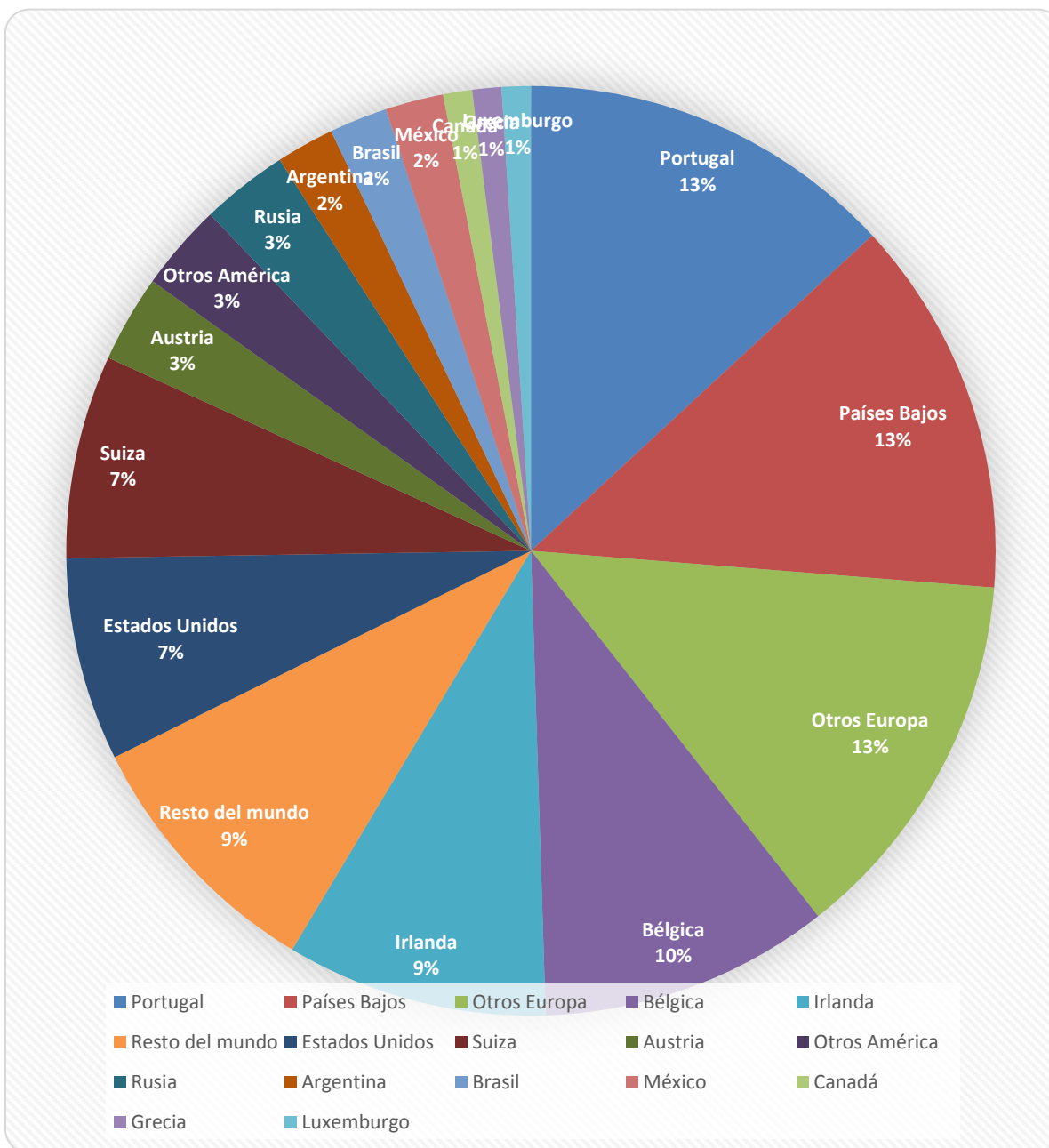
Millones de dólares			Var % Ene- nov 2009- 2010
	Enero-noviembre		
	2009	2010	
Balanza comercial			
Exportaciones	206,680	271,460	31.3
Importaciones	211,200	274,363	29.9
Saldo	-4,521	-2,902	-35.8
Balanza turística			
Exportaciones	10,109	10,721	6
Importaciones	6,316	6,552	3.7
Saldo	3,794	4,169	6.9

Fuente. Resultados de la Actividad Turística en México. 2010. Sector. Datos del Banco de México.

Los mercados más fuertes para España son los europeos: Reino Unido, Alemania y Francia, no obstante, los turistas de otros países como los Nórdicos, Italia, Estados Unidos, Canadá y los que engloba América Latina han ido ganando importancia en el flujo de

llegadas a España (FRONTUR, 2009), lo que representa cerca de 15,5 millones de turistas, con una cuota de mercado del 27,1 % del total de los recibidos.

A continuación el porcentaje por país emisor:



Fuente: Frontur y Egatur 2009

Como se aprecia en la gráfica, de los países de América a excepción de Estados Unidos (7%), México representa una cuota de mercado del 2% al igual que Argentina y Brasil.

En concreto para México, España representa el principal destino de los mexicanos en Europa debido en gran medida a sus lazos culturales e históricos, además de los familiares, afectivos y profesionales, por su lengua común, y porque de alguna manera la imagen de España está presente en México, ya sea en el terreno social, cultural, académico, político y económico, digamos que es un punto de referencia para México.

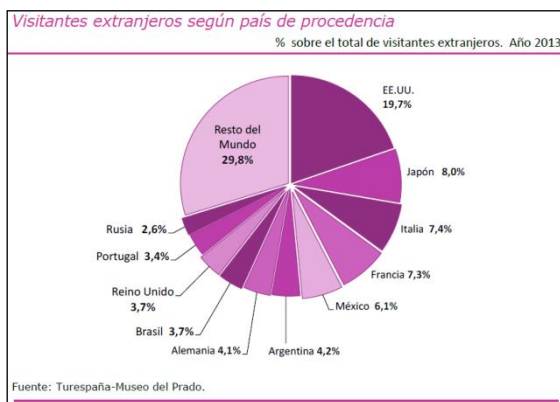
El gasto en España según Egatur (Estudio de Gasto Turístico), del Instituto de Estudios Turísticos (IET), en 2005 el gasto medio diario de los mexicanos fue de 112.93 euros, a pesar de que el Patronato de turismo de Madrid manifiesta que durante el primer trimestre de 2006, los turistas que más gastaron en compras fueron los mexicanos, con más del 18% del total de los compradores extranjeros y una media de 1,443 euros por persona.

Con datos de una cadena de puntos de venta outlet cercana a Madrid (Las Rozas Village) el mercado mexicano se situó en los primeros lugares durante el primer semestre de 2008, por su volumen de gasto, sólo superado por los japoneses.

Entre los destinos preferidos por los mexicanos se ubican: las Comunidades de Madrid, Cataluña y Andalucía. La primera se explica por ser la ciudad que recibe el mayor número de vuelos directos entre México y España, además de que en la mayoría de los paquetes turísticos si se incluye alguna ciudad española, ésta es Madrid. Mientras que Barcelona (en Cataluña), es la segunda ciudad más visitada por los mexicanos.

La mayoría de los viajeros se desplazan a España por vacaciones del tipo cultural, después serían las visitas de amigos y familiares, por negocios, por estudio, motivos religiosos, etc.

Por ejemplo, el Museo del Prado ubica a los mexicanos en quinto lugar por número visitantes internacionales, con una cuota del 6% del total de sus visitantes en 2013.



Pero no todo son museos, también hay rutas turísticas como: Ciudades Patrimonio de la Humanidad, sitios de monumentos arquitectónicos o artísticos, religiosos o civiles, jardines, y por supuesto acudir a distintos eventos como: conciertos, musicales, teatro, ópera, ballet y partidos de fútbol.

Otros sitios de gran interés para el turista mexicano son los parques naturales, los pueblecitos “*pintorescos*”, las compras, las rutas de gastronomía y vinos, y en menos proporción: playas y deportes.

Según los datos del 2005 del Instituto de Estudios Turísticos (IET), la estancia media del mexicano supera las 15 noches, posiblemente porque en gran parte de estos viajes, el alojamiento además de los hoteles se hace en casa de algún familiar o amigo. En promedio 6 noches.

Los mexicanos, entre 25 y 44 años de edad, son los que más visitan España, seguidos de los de 45 a 65 años. Estas edades son muy similares a la estadística general de turista internacional, es decir, a España llegan en mayor proporción hombres y mujeres mayores de 25 años.

La mayoría de los viajes los realizan en pareja, en familia o con amigos. Y prácticamente hay igualdad en cuanto al género, 53% mujeres y 47% hombres. La mayoría cuentan con un trabajo fijo y pertenecen a la clase media, media-alta y alta.

Tres cuartas partes de los turistas mexicanos viajan a España sin paquete, es decir, sólo el 25% lo hace a través de un tour ya diseñado por las agencias de viajes. Por lo que se deduce que, la búsqueda de sitios para visitar, alojamiento e incluso vuelos los realizan a través de Internet, por teléfono, televisión, prensa, publicidad o por recomendación y no a través de agencia de viajes.

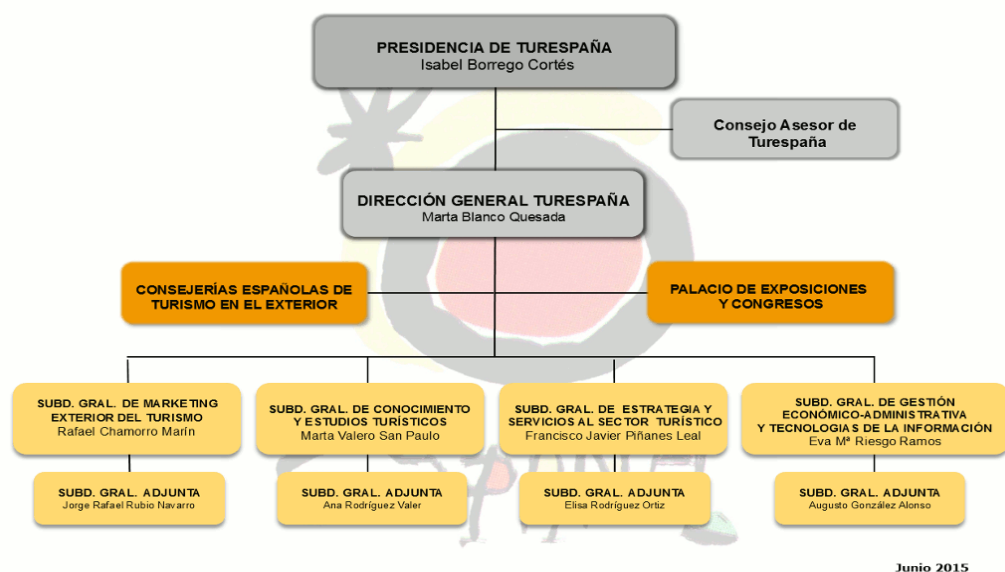
Estamos ante un turista mexicano de clase media y alta de ahí que su nivel de organización y planeación es mayor. Es un mexicano que se informa y busca por su cuenta, por lo que es importante ofrecerle, en el caso concreto de la OET, información práctica, útil y qué mejor que sea a través de las relaciones públicas y la prensa especializada.

2.3 Instituto de Turismo de España (Turespaña)

El Instituto de Turismo de España (Turespaña) es el organismo nacional de turismo responsable del marketing de España en el mundo y encargada de “crear valor para su sector turístico, mediante el impulso de la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales” (Turespaña, portal oficial). Turespaña pertenece al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Turismo.

Turespaña se constituye como un Organismo Autónomo en 1997. Conforme al Boletín Oficial Español (BOE) del 4 de octubre de 2010, corresponde a la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior, la Presidencia del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), así como la Dirección y Representación del organismo.

Organigrama de Turespaña:



Entre sus funciones, Turespaña tiene a cargo la planificación, el desarrollo y la ejecución de acciones para la promoción del turismo español a nivel internacional con apoyo del propio Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Comunidades Autónomas, Patronatos de Turismo (regionales), y sector privado (Turespaña, 2006).

La marca turística España, Marketing y conocimiento del producto son los tres pilares “sobre los que Turespaña basa su estrategia y actuación, todo ello fundamentado en la colaboración público-privada”. Esta gestión cuida la imagen de España como destino de viajes en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC) y el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.

Pero su actuación no sólo se limita a la realización de promoción de la oferta turística española sino que también favorece con sus acciones a la corrección de determinados aspectos que puedan incidir en la competitividad y en la sostenibilidad del turismo (concentración geográfica y espacial, por ejemplo), y al mismo tiempo promueve el desarrollo de nuevos productos turísticos.

Como instrumento de apoyo a la comercialización y promoción de productos y destinos turísticos, Turespaña se constituye como una especie de asesor para el sector turístico.

A lo largo de su historia el gobierno español ha creado programas para la gestión turística.

Por ejemplo, el Futuro 1, llamado Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (1992-1995). Estableció las estrategias para que el turismo consolidara su capacidad competitiva como parte de la economía española. El plan se centró en la mejora de la calidad, la formación de los recursos humanos, la introducción de nuevas tecnologías y la diversificación de productos y se establecieron las primeras líneas estables de comunicación entre agentes públicos y privados.

Futuro 2. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (1996-1999) reformuló el anterior esquema dando mayor énfasis a la coordinación, sensibilización y corresponsabilidad en que cobraron especial relevancia algunos principios rectores como la sostenibilidad.

A su vez, el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE), reunió lo mejor de los planes turísticos desarrollados con anterioridad para dar continuidad y aprender de las experiencias pasadas, además de coincidir con los programas e iniciativas de la Unión Europea con la calidad que involucran al sector empresarial en la gestión de los destinos y a la aplicación de los criterios de sostenibilidad medioambiental.

Para finalizar, el Plan 2020, como su nombre lo indica es una hoja de ruta para la política turística en los siguientes años, centrada en la actuación de la nueva “economía del conocimiento, el posicionamiento orientado al cliente y la sostenibilidad del modelo imperando la máxima colaboración de los agentes del sector y con una visión a largo plazo” (Turespaña, portal oficial).

Los objetivos generales son la integración de todos los sectores turísticos españoles en la operación y gestión, la coordinación y la medición de los resultados, sin perder de vista el nuevo modelo económico de competencia con otras naciones (consolidadas y en crecimiento), agregando un valor diferencial al turista que elige a España como su destino.

Los ejes centrales de Turespaña en relación con sus objetivos y estrategias a nivel gestión son:

- 1.- Investigación de mercado. Su objetivo es la investigación del mercado internacional, para ello lleva a cabo estudios de segmentación específicos en sus principales mercados, y también a través de los informes de las Oficinas Españolas de Turismo (OET's) que anualmente entregan a Turespaña además, investigaciones y estudios específicos sobre reuniones, congresos, turismo cultural, de ciudad, entre otros. Aún más, realiza jornadas informativas sobre mercados turísticos a iniciativa de alguna administración autonómica o local o alguna organización turística.
- 2.- Imagen de marca y comunicación. Estas actuaciones van destinadas a fortalecer el posicionamiento de la marca turística (ESPAÑA), en los mercados internacionales de acuerdo con cada producto y destino turístico que se desea promocionar. Este objetivo se desarrolla a través de estrategias de comunicación en conjunto con las Comunidades Autónomas y con el sector privado. Actualmente la marca *España*, se comercializa a nivel mundial en distintos eventos gastronómicos, culturales y deportivos por mencionar algunos sectores.

Las campañas de publicidad son una herramienta esencial para reformar la imagen de la marca, actualmente el eslogan utilizado en todos los productos comerciales es: "*I need Spain*" aunado a un grupo de imágenes creativas, modernas y de llamar la atención.



- 3.- Desarrollo de producto y comercialización. Hay otras festividades por temporadas, como la Semana Santa, solemnes rituales como la marcha del silencio, o la tamborrada, éstas celebraciones cobran especial relevancia en Sevilla, Zamora y Murcia; y la Navidad, caracterizada por la colocación de nacimientos (belenes) en prácticamente todos los sitios públicos, y el tradicional desfile de los Reyes Magos el día 6 de enero, los cuales recorren distintas calles de las principales ciudades españolas.

Facilita la comercialización de los productos turísticos españoles de acuerdo con las necesidades y oportunidades de los mercados internacionales en colaboración con operadores y agencias especializadas, utilizando nuevas herramientas de promoción y marketing directo dirigidas al consumidor final.

Se realizan Jornadas de Promoción y Comercialización, llamadas *jornadas directas*, donde se presenta la oferta turística de los distintos productos de España en países

emergentes y ayuda a establecer contactos profesionales entre agentes turísticos españoles y locales.

Por otra parte, tenemos los encuentros empresariales o *jornadas inversas*, donde los directores de las OETs, de los productos o de las principales agencias de viaje y/o casas de incentivos son invitados a visitar España en viaje de trabajo, donde además de visitar 3 o más destinos, tienen encuentros empresariales (workshops) con empresas y organismos turísticos españoles (TURESPAÑA, portal oficial).

- 4.- Marketing on line. Considerando que 80% de los turistas que visitan España son usuarios de Internet, la gestión de marketing on line pretende explotar el potencial de las nuevas tecnologías para el turismo y en especial lo referente a Internet como herramienta para la información, promoción y facilidad del comercio. El organismo encargado es la Sociedad Española para la Gestión de la Información Turística (SEGITUR), en dos vertientes, por un lado para los profesionales, ofreciéndoles una plataforma de trabajo e intercambio con otros profesionales, y por otro, al público en general a través del portal www.spain.info. La página está personalizada para cada mercado internacional, es decir, tiene una base general pero la información está pensada en el turista de ese país en específico.

Asimismo, diseña estrategias de campaña en medios tradicionales (electrónicos y escritos), en on line y utiliza el e-mail marketing, el mailing.

Además, se han desarrollado aplicaciones móviles para iPad e iPhone, y Turespaña ha personalizado su presencia en YouTube con un canal temático de cultura, estilos de vida, deporte y aventura, naturaleza y playas y gastronomía, entre otros.

- 5.- Excelencia en la gestión. Hay otras festividades por temporadas, como la Semana Santa, solemnes rituales como la marcha del silencio, o la tamborrada, éstas celebraciones cobran especial relevancia en Sevilla, Zamora y Murcia; y la Navidad, caracterizada por la colocación de nacimientos (belenes) en prácticamente todos los

sitios públicos, y el tradicional desfile de los Reyes Magos el día 6 de enero, los cuales recorren distintas calles de las principales ciudades españolas.

Busca un liderazgo en el sector y una gestión eficaz de sus recursos, creando la cultura de empresa compartida y orientando su actuación a la consecución de resultados, por lo que trabaja en red y aplica las nuevas tecnologías orientadas tanto a la gestión interna como la prestación de servicios al sector.

Dicho en otras palabras, busca profesionalizar al sector y al final realiza evaluaciones de las actividades de apoyo a la comercialización.

Lo anterior desarrollado a través de distintas actividades como:

- La elaboración de las bases y la planificación general de la política turística en cooperación con las restantes Administraciones Públicas y el sector privado.
- El desarrollo de los planes y programas que promuevan la innovación, la calidad, la sostenibilidad y la competitividad de los productos y destinos turísticos españoles.
- Relaciones turísticas internacionales de la Administración General del Estado, la cooperación turística Internacional y el apoyo a las empresas turísticas españolas en el exterior.
- La planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción de España como destino turístico en los mercados internacionales.
- El apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior, con la colaboración de las Comunidades Autónomas, organismos locales y el sector privado.
- La fijación de la estrategia y planificación de Paradores de Turismo de España S.A. y la inversión en nuevos Paradores. Los Paradores de Turismo es la oferta de alojamiento en edificios históricos como: castillos, monasterios, entre otros, que

siendo adaptados, reformados y restaurados para alojamiento de gran turismo, representan además, de la importancia histórica del lugar, de una belleza incalculable, tanto por el edificio como por el sitio donde se ubican. Además, por supuesto de la novedad y exclusividad de alojarse en sitios emblemáticos. Esta red de Paradores turísticos se ubican en toda España. www.parador.es.

- La creación, coordinación y difusión del conocimiento e inteligencia turística.
- El impulso de la modernización del sistema turístico español, mejorando la capacidad científica y tecnológica y aumentando la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

Turespaña como vemos, desarrolla distintas acciones de marketing turístico para mejorar y mantener su posicionamiento de potencia turística. Los convenios de colaboración denominados de co-marketing se han convertido en una herramienta habitual en las acciones de promoción, ya que con la suma de recursos, de ideas y de estrategias se ofrece una imagen coherente de la oferta turística española en los mercados internacionales (Turespaña, portal oficial).

2.4 Oficina Española de Turismo (OET)

Las Consejerías de Turismo, llamadas Oficinas Españolas de Turismo (OETs), son órganos especializados de las Misiones Diplomáticas Permanentes de España, cuyo objetivo es el desarrollo de las relaciones económicas en el ámbito del turismo entre el Estado acreditante y el Estado receptor de conformidad con el artículo 3.1.e del Convenio de Viena de 18 de abril de 1961 sobre las relaciones diplomáticas (BOE R.D. 810/2006, 30/jun/2006).

Acorde con el Boletín Oficial del Estado (BOE) del 28 de marzo de 2015 en concreto, “la actuación de las Consejerías de Turismo, en el ámbito de la acción exterior en materia de turismo, se orientará a la promoción de la imagen de España como destino turístico y a la planificación, desarrollo, ejecución y seguimiento de actividades de carácter promocional del sector turístico español en los mercados internacionales, así como al apoyo a la

comercialización de productos turísticos españoles en el exterior” (BOE A-2015, 28-mar-2015).

Turespaña cuenta actualmente con una red de 33 Oficinas Españolas de Turismo, que dependen funcionalmente hablando, del Director General de Turespaña y en término de protocolo de las Embajadas y Consulados de España.

A estas oficinas en el extranjero les corresponde ejecutar los planes para la promoción del turismo español y de apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en sus mercados, así como el desarrollo de la colaboración con Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado.

Además, le corresponde el análisis de los mercados turísticos de los países asignados o de influencia (Turespaña, 2005:8).

Entre sus funciones generales (Real Decreto 810/2006, del 30 de junio de 2006), destacan:

1. En lo general, el desarrollo de las relaciones que correspondan con las autoridades competentes en materia turística de los Estados de su demarcación y con las organizaciones públicas o privadas con sede en los mismos en el ámbito de sus competencias. En particular, fomentarán con todas ellas la cooperación en materia turística.
2. Seguimiento e información sobre la política turística de los estados integrantes de la demarcación de cada oficina.
3. Ejecución de los planes de actividades de promoción y de apoyo a la comercialización de los productos turísticos españoles.
4. Difusión e impulso a los productos turísticos españoles entre las empresas y consumidores extranjeros así como su promoción a través de los medios de información más adecuados.
5. Seguimiento e información sobre los factores que inciden sobre el sector turístico de los mercados emisores de su demarcación, así como la recopilación de

documentación y el análisis e interpretación de los datos sobre el turismo en los mercados emisores.

6. Apoyo a la cooperación empresarial de las empresas turísticas españolas en el exterior, en coordinación con los servicios administrativos cuyas funciones afectan a las enumeradas.
7. Desarrollo de la colaboración con comunidades autónomas, entes locales y el sector privado en el ejercicio de las funciones anteriores, sin perjuicio de las funciones de coordinación y seguimiento que en esta materia corresponden al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC).
8. Cualquier otra función que les sea encomendada en el marco de sus competencias por las autoridades turísticas del Estado.

Además se incluyen actividades como: actualización de bases de datos del país donde se ubica la OET, participación y organización en eventos turísticos españoles y nacionales, y participación en medios de comunicación, ya sea a través de las campañas de publicidad, los viajes de prensa y el seguimiento mensual de estas acciones. En algunas OETs también se hace un boletín electrónico de noticias.

Asimismo, precisar que en las relaciones con las autoridades turísticas locales, también se contemplan, participación en seminarios, presentaciones y otras actividades turísticas, como ferias, exposiciones, etc.

Con los organismos privados, conferencias, seminario y servicios de información para agencias de viajes, mayoristas y minoristas.

Para el público en general, información y apoyo para la organización en sus viajes, a través de folletos y mapas, así como orientación personalizada.

2.4.1 Representación en México

En 1950 se iniciaron las gestiones para la apertura de una Oficina Española de Turismo en México, sin embargo, no existían relaciones diplomáticas entre México y España, aunque si existía la Embajada española.

Gracias a la iniciativa de los señores, Luciano Arrechenderra, Alberto Ricardo Pani, Juan Sánchez Navarro, Felipe Quintana y Benigno Ugarte, se fundó una asociación civil bajo el nombre de Turismo Internacional, A. C. que hacía las funciones de información y promoción turística gratuita sobre España. La oficina se inauguró el 20 de agosto de 1951.

La OET-México tiene competencia en México y Centroamérica y mantiene relaciones con tour operadores, agencias de viajes, compañías aéreas y navieras, arrendadoras de autos, medios de comunicación, con autoridades turísticas mexicanas y con asociaciones turísticas como: Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV) y Skal. Asimismo, con la Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas de México (Afeet), Confederación Femenina Turística (Confetur), Expo-mayoristas y Espatur (creada por un grupo de tour operadores a iniciativa de la OET-México).

2.4.2 Actividades de Promoción

Además de los lineamientos generales asignados por Turespaña, la Oficina Española de Turismo en México divide sus actividades de promoción en:

- Viajes de familiarización de agentes de viajes

La OET organiza viajes a España para agentes de viaje, normalmente se buscan mayoristas que puedan vender el producto a las agencias minoristas, aunque no en todos los casos, ya que, incluso algunas mayoristas premiaban a sus agencias "estrella" con el viaje al destino que promocionan.

- Boletines de prensa y comunicados

Edición bimestral de un boletín de noticias que puedan interesar al sector turístico del país, enviado por correo electrónico a más de 17.000 cuentas de agencias de viajes (mayoristas y minoristas) de todo el país, periodistas y medios de comunicación turísticos, funcionarios de México y España, Embajada de España y comunidad española en México y particulares o público en general (personas que han acudido a la OET por información turística para preparar su viaje a España).

El boletín bimestral se divide en 4 secciones de interés.

1.- Para el viajero. Con noticias que interesan a todo el público, como son: destinos turísticos, fiestas y eventos en España, gastronomía, novedades turísticas, e información útil y práctica para preparar su viaje a España (datos de clima, moneda, aduana, información de trenes, aerolíneas y páginas web de Comunidades Autónomas españolas).

En momentos de coyuntura, y si el acontecimiento así lo señalaba se publicaban indicaciones a través de este boletín, por ejemplo, nuevas disposiciones para ingresar como turista a España.

2.- Para Profesionales. Se refiere a información para agentes de viajes sobre novedades en los servicios turísticos españoles (hoteles, restaurantes, arrendadoras de autos, etcétera).

3.- Para gestores. Noticias de carácter institucional destinada a las autoridades mexicanas o a aquellos interesados en cifras, estadísticas, estudios profesionales del turismo, programas en marcha, entre otros.

4.- Para la Prensa. Información destinada al interés de los periodistas o medios, como: reconocimientos de prensa, concursos, convocatorias o dossiers de prensa preparados por instituciones españolas o Comunidades Autónomas.

- Presentaciones y otras acciones de promoción

Alude a promociones conjuntas de productos con operadores turísticos. Las agencias mayoristas editan catálogos anuales o semestrales de los principales destinos turísticos a promover (por ejemplo, primavera-verano y otoño-invierno), en ocasiones la OET participa en estas publicaciones y colabora en la presentación del mismo a las agencias minoristas.

En este apartado también se incluyen sesiones de trabajo informativas en la que el Director de la OET se reúne con empresarios españoles para hablar de la situación del mercado.

También hay talleres de trabajo, pequeñas reuniones de trabajo donde se realiza un análisis de la oferta y demanda turística del mercado emisor.

Otras acciones de promoción son los seminarios en los cuales se hace una especie de curso, sencillo pero enriquecedor sobre la oferta turística española, pueden ser de vinos, gastronomía, museos, edificios históricos, lugares pintorescos, ciudades patrimonio, por mencionar algunos temas.

Además, se ofrecen conferencias con temas tratados con mayor profundidad, como estadísticas, la situación de la economía, destinos preferentes, entre otros.

Cabe hacer mención que estas acciones están encaminadas a la información y presentación y no en específico a la comercialización, pero sin duda, estas actividades constituyen un instrumento valioso de apoyo indirecto a la comercialización.

- Campaña de publicidad

La campaña de publicidad que anualmente gestiona la OET se distribuye de acuerdo con un proyecto de comercialización entre los principales medios impresos, en concreto en sus secciones de turismo o viajes ya sean medios de interés general (como periódicos) como los especializados (sobre todo revistas turísticas).

En 2008 se publicaron distintos anuncios publicitarios en periódicos como: Reforma (Secc. De Viaje!), El Universal (Secc. Destinos), Milenio (Secc. Tornavuelta), revistas femeninas como: Vanidades, Vogue. Y en revistas especializados: Bleu and Blanc, Travesías y Travel & Leisure, entre otras.

- Estrategias de Comunicación

Consiste en el seguimiento de prensa diaria de aspectos: turísticos, económicos, políticos o social, es decir, aquellos en los que de alguna u otra manera puedan beneficiar o perjudicar al turismo español. De este seguimiento se elabora un informe mensual de noticias, a excepción claro, de que exista una noticia que deba ser transmitida inmediatamente a España.

También se realiza la actualización de las bases de datos de medios de comunicación del país y de los periodistas más importantes tanto de interés general como los especializados en turismo.

- Otras acciones de promoción y apoyo a la comercialización

Se trata de la participación de la OET en jornadas gastronómicas, en la promoción en conjunto con almacenes o empresas (por ejemplo, tiendas y restaurantes).

Actualización de los contenidos del portal de turismo www.spain.info para México.

- Acciones con periodistas y medios

Realización y envío de dossier de prensa, notas informativas e información general y de interés para la prensa y medios electrónicos.

Colaboraciones con la prensa a través del préstamo de imágenes y DVD.

2.4.3 Prensa y Relaciones Públicas

Dentro de las actividades de promoción, la oficina de Relaciones Públicas incluye la promoción de España a través de los viajes de prensa y su posterior publicación en los medios mexicanos.

2.4.4 Viajes de Prensa

Las indicaciones de Turespaña definen los viajes de prensa como: la invitación a periodistas que ejercen su actividad en el mercado emisor para que conozcan destinos y/o productos españoles. Dependiendo de las circunstancias, la OET y Servicios Centrales, pueden financiar el total o sólo parte de los costes de esta actividad.

Estos viajes se dividen en tres tipos:

- 1.- Grupo de periodistas que viajan a iniciativa de la OET
- 2.- Periodistas individuales que solicitan apoyo a la OET
- 3.- Grupo de periodistas que viajan por iniciativa de los Servicios Centrales de Turespaña.

2.4.5 Propuestas de proyectos viajes de prensa

La OET, independientemente del tipo de viaje del que se trate debe remitir a sus Servicios Centrales la propuesta del viaje para su aprobación y su inclusión en el Plan de Marketing de la OET solicitante.

La propuesta debe ser muy clara y se deben incluir:

- Producto (Destino) que se quiere promocionar
- Objetivos del viaje (si se trata de un aspecto de ciudad, cultura, gastronomía, etcétera)
- Número de participantes
- Características del grupo participante
- Fecha del viaje
- Si necesita colaboración de los Servicios Centrales para su organización o si va por cuenta propia

- Si requiere de otras colaboraciones (de Comunidades Autónomas, Paradores, Hoteles, otros)
- Complementarios (Solicitudes específicas para alojamientos, transportes, visitas, actividades).

Cuando el viaje de prensa es organizado a iniciativa de la OET, se prepara un borrador de programa que se habla y se detalla con los medios a quienes se invitarán y se envía a las distintas Comunidades Autónomas que se involucran en dicho programa, para solicitar su colaboración, ya sea para cubrir gastos de alojamiento, guías, restaurantes o visitas programas, así como su orientación para afinar detalles de traslado y tiempo de recorrido. Para estos viajes se requiere la asistencia del director o encargado de prensa de la OET.

Si es un viaje individual, el periodista se acerca a la OET para solicitar apoyo para el recorrido que ya tiene en mente, generalmente son muy organizados, es decir, presenta un borrador de programa detallado de acuerdo con sus intereses. En este caso, se le orienta para afinar la logística de su viaje y se envía también a las Comunidades Autónomas y otros organismos que pudieran estar involucrados en el proyecto para su apoyo.

La OET valora la conveniencia o no de aceptar la solicitud de colaboración, dando prioridad a las propuestas más directamente relacionadas con los objetivos y estrategias que la OET tiene fijados para ese año.

Por último, si el viaje es organizado por los organismos centrales de Turespaña, el programa ya viene elaborado desde Madrid y los servicios también están contratados.

2.4.6 Selección de participantes

Cuando se trata de un viaje a iniciativa de un medio o periodista (clasificado en viajes individuales), el periodista llega a las instalaciones de la OET y presenta su proyecto.

Sin embargo, tratándose de un viaje individual organizado por la OET (normalmente periodistas free lance), la Oficina se pone en contacto directo con el periodista y le presenta el proyecto. Estos viajes en su mayoría responden a una necesidad específica de promoción, por ejemplo: Navidad en España, Madrid Fusión o la inauguración de un espacio cultural o alguno de servicio (hoteles o restaurantes), por ejemplo.

Esta selección se realiza en dos ejes fundamentales.

1.- El conocimiento del periodista en la materia, es decir, de acuerdo con la base de datos de free lance con la que cuenta la OET se puede determinar si el periodista es el adecuado por sus publicaciones anteriores, el medio en el que se desarrolla y sus referencias.

2.- La efectividad tiene un peso central en la selección del periodista, por lo que se investiga cuánto económicamente hablando, ha generado este periodista para la OET. Esto es, se cuantifica el valor equivalente en publicidad de sus publicaciones de viajes anteriores a España. Esta información se actualiza cada seis meses.

Puede ocurrir que el periodista sea nuevo para la OET, en este caso, sólo se valora la primera característica mencionada.

Si son de viajes de grupo o por petición de los organismos centrales de Madrid, la propuesta de viaje se traslada al editor del medio al que se ha seleccionado y queda bajo su responsabilidad decidir a quién de sus periodistas enviará.

En algunos eventos, por ejemplo los muy especializados, como una Feria de Arte, se le puede sugerir al editor del medio el nombre del periodista al que la OET quisiera invitar, pero la decisión final siempre queda a cargo del editor.

2.4.7 Organización del viaje de prensa

Si el viaje es propuesta de los organismos centrales de Turespaña, el programa ya viene desarrollado y la OET se encarga de ejecutarlo.

1.- Con la convocatoria a los medios y el seguimiento a los periodistas seleccionados.

2.- Si es que no existen, en la realización de las reservas y la ampliación del programa siempre y cuando sea posible una extensión. Esta es la parte de la negociación entre el medio y la OET, donde la Oficina le sugiere al periodista ampliar o complementar su viaje con algún otro tema o ciudad en particular.

3.- La revisión con el periodista del proyecto para afinar los detalles del mismo.

4.- Compromiso de cubrir todos los requerimientos del periodista en su viaje (hotel, transporte, guías, almuerzos, chófer, etcétera) y aclaración de los posibles gastos inesperados o incidentes.

En el caso de un viaje individual o a iniciativa de un free lance se prosigue de la siguiente manera:

1.- Revisión, estudio y valoración de la propuesta hecha por el periodista

2.- Valoración del presupuesto existente en la OET para estos viajes, que contempla: compra de billetes de avión, gastos de alojamiento, traslados en España y manutención y la posible participación financiera de las distintas Comunidades Autónomas y Patronatos de turismo en temas de traslados, manutención, asistencia, guías o chófer, según sea el caso.

3.- Se realiza una contrapropuesta al periodista. Normalmente esta nueva propuesta recoge la idea y proyecto original del periodista pero con la ventaja de estar más detallado (en tiempos, costos y condiciones), se le sugieren otros sitios para visitar y se le presentan más

opciones para lograr su objetivo. Además, si el tiempo (de estancia en España para el periodista) lo permite, se le sugiere completar su visita con otra actividad, o en otra región. Por ejemplo, si un periodista quiere ir a Galicia por tema gastronómico, además de la visita a esta Comunidad se le puede ampliar el programa unos tres días más en Asturias, con el mismo tema o en Castilla-León con vinos o en Madrid con la visita a los restaurantes de moda.

4.- Gestión. Se trata de ajustar las reservas y proveer al periodista de todo lo necesario durante su estancia en España, es decir, que no le falte ni un sólo detalle por cubrir.

5.- En algún tiempo se acompañaba a los periodistas hasta el aeropuerto a fin de resolver cualquier contratiempo que pudiera surgir.

Los viajes, a iniciativa de la OET para grupos de medios, se realizan así:

1.- Se elabora un itinerario detallado con los objetivos que se desean cubrir en el viaje de prensa, por ejemplo, participar en la inauguración de la Feria de Arte Contemporáneo de Madrid. El proyecto se envía a los distintos organismos españoles que pudieran estar interesados en financiar el viaje (hoteles, restaurantes, oficinas de turismo y otros prestadores de servicios). Una vez reunidos los recursos (tanto económicos como de servicios), el programa se da por terminado.

2.- Se convoca a los medios para el proyecto que en definitiva ya está planeado y organizado por la OET. Por si existiera alguna eventualidad por parte del medio, es decir, que no tuviera un periodista para cubrirlo, que no estuviera interesado o que no respondiera en el tiempo fijado, se tienen contemplados otros medios, llamados de "reserva".

3.- Se habla personalmente con el periodista asignado por el medio para saber si tiene interés en algo en especial que no estuviera contemplado en el programa, para evaluar y si es posible, incluirlo, o si quiere ampliar su estancia en España y hacer otro viaje (individual) para ampliar su tema o hacer otro tema diferente. Normalmente esto ocurre en

algunos periódicos que aprovechan el viaje de alguno de sus periodistas para solicitarles notas para otras secciones del medio como: cultura, gastronomía o sociales.

4.- Gestión. Se realizan las reservas y se confirman los detalles de los servicios durante el viaje a fin de que nada quede en el aire y el periodista tenga la confianza de que todo está cubierto y organizado, con el fin de aprovechar al máximo su estancia en el destino elegido.

A todos los periodistas, no importa las condiciones de su viaje, se le entrega una carta de identificación firmada por el director de la OET, dirigida a los servicios de aduana de España, donde se identifica al portador de la misma, y se especifica el motivo del viaje, itinerario, quién patrocina el viaje y teléfonos de contacto en caso de algún contratiempo.

2.4.8 Compromiso entre la OET y los medios y/o periodistas

Durante el proceso del viaje, la OET asume el compromiso de mantener constante comunicación con los periodistas (en España), con los editores (en México), de tal manera que si ocurre algún contratiempo se pueda resolver en el momento; tarea un poco complicada si consideramos que la diferencia horaria entre México y España es de +7 horas. Sin embargo, para los periodistas siempre es conveniente saber que se les monitorea en cualquier momento. También para los prestadores del servicio, si ocurre algún contratiempo es oportuno que lo informen, así se prevé para que no se repita en los siguientes viajes.

Asimismo, a su vuelta se deja pasar unos días y se les llama por teléfono por dos motivos. 1.- Para conocer de primera fuente sus impresiones de viaje, sus experiencias y sus avances en el mismo, y 2.- si se les debe pagar algún gasto no previsto en el programa, o que por razones de logística no se pudo cubrir con anterioridad, esto ocurre más frecuentemente con los periodistas free lance, a quienes a pesar de viajar con un programa hecho, normalmente lo hacen por libre y se les puede permitir a su criterio o preferencia el comer en tal o cual sitio y que por supuesto ese gasto no va pagado con anterioridad, o el uso de un tren, o por el gasto de gasolina en un coche de alquiler, entre otros conceptos, que

ha sido acordado con anterioridad a través de la negociación de un gasto de manutención diaria, especificada y que no da pie a que se modifique a la vuelta del viaje.

Finalmente, hay que aclarar que se deja a consideración del medio, editor o periodista la decisión de qué y cómo publicar la información que recabó durante su viaje, la oficina nunca conoce el contenido del trabajo antes de su publicación.

Después de conocer los datos del turismo español y la forma de trabajo de la OET, vamos a explicar en la práctica cómo se utiliza el periodismo especializado en viajes, a través de los escritos en los medios de comunicación.

CAPÍTULO 3 PUBLICACIONES DE VIAJE

3.1 ¿Publicaciones turísticas o de viajes?

Para clarificar los contenidos en las secciones de viajes y turismo se requiere hacer un ejercicio de recordatorio de las características y definiciones de los géneros periodísticos utilizados en estas secciones, de tal manera que se entienda su utilidad y buen uso en los medios impresos especializados en viajes. Por ello, he considerado importante dedicar un capítulo para diferenciar las publicaciones turísticas de las publicaciones de viajes.

Cuando hablamos de publicaciones turísticas parece que todo se engloba en un mundo de cifras, destinos, ofertas turísticas, aviones, etcétera, pero en realidad existen diferencias entre periodismo de viajes y periodismo turístico.

El periodismo turístico abarca todas aquellas noticias que conciernen al ámbito turístico, y este apartado puede aparecer dentro de alguna sección del periódico o revista que consultemos, por ejemplo, cuando se hace referencia a la conferencia de prensa del Secretario de Turismo en México, o cuando el INEGI presenta la cifra de los mexicanos que viajaron durante la temporada de vacaciones de Semana Santa, o si algún candidato habla de sus proyectos en cuanto al sector turístico. Estas noticias pueden publicarse en las secciones de nacionales, en economía, en política, o hasta en seguridad, cuando la nota hace referencia a la pérdida de ingresos turísticos por la inseguridad o terrorismo de un sitio.

Por otro lado, las publicaciones de viaje son aquellas que recogen artículos de destinos, de novedades turísticas y/o de información práctica, pensada para el viajero. Es decir, no información de cifras o de aspectos económicos sino de aquellas que el lector apreciará por su utilidad, como la apertura de hoteles, los descuentos en restaurantes, los destinos turísticos de moda, los sitios que no debe perderse en su siguiente visita a "cierto" lugar, etcétera. Es información que el lector espera le ayude para organizar su próximo viaje, lo oriente hacia dónde ir, o simplemente por cultura general para un viajero con aspiraciones.

Es para un lector que busca y le interesa esta información a diferencia del lector general del diario, que si bien encuentra atractiva la lectura de algún artículo turístico lo mira porque aparece en la sección que consulta, por casualidad y por tanto no lo cataloga como algo relevante a menos claro que si sea trascendental o que le afecten directamente.

Sin embargo, las noticias turísticas sí están presentes en la mayoría de las publicaciones de viajes, y aunque no ocupan gran extensión en los suplementos, aportan otras informaciones que para los lectores puede ser de interés ya que no se redactan desde el punto de vista de la política o de la economía, sino más bien desde la importancia o implicación turística. Aquí se denota la creatividad y habilidad del editor y del periodista para hablar de un mismo tema que fue abordado en otra sección pero enfocado en su área de trabajo, lo que llamamos periodismo especializado.

En el suplemento de viajes se publicarán, si así lo consideran los editores, las noticias o entrevistas de interés turístico para el lector de la sección, no para el lector de todo el periódico, como ocurriría para aquellas notas que aparecen en las demás secciones del diario. Por ejemplo, una feria turística donde además de la presentación de las ofertas para viajes y recorridos turísticos, también hay seminarios, talleres y hasta entrevistas con personalidades del medio. De acuerdo con Méndez Montero, (2007), su contenido está dirigido principalmente a los empresarios del sector turístico como hoteleros, restauranteros, compañías de transportes, agencias mayoristas y minoristas, embajadas, oficinas de turismo, entre otros.

Otra característica es que las publicaciones de viajes siempre están determinadas por una sección bien diferenciada del resto con un nombre de sección. Por ejemplo: *Tornavuelta* en Milenio, *De Viaje* en Reforma, *Destinos* en El Universal, *Bon Voyage* en Excélsior, *Viaje y Viva* en El Economista, entre otros. En las revistas, a no ser que sean especializadas, el segmento se titula normalmente, *Viajes* o *Destinos* (Vogue, Vanidades, Cosmopolitan, Mujer Ejecutiva, etcétera).

3.1.1 Géneros periodísticos de las publicaciones turísticas y las de viaje

Recordemos lo que dice Federico Campbell, las formas periodísticas se catalogan en géneros, “no sólo por razones de orden didáctico (para enseñar y aprender algo (...), sino porque cada una de esas formas necesita de un lenguaje específico. Sucede en el periodismo como en la literatura, cada uno de los géneros literarios (novela, cuento, ensayo, poesía, teatro), requieren de un lenguaje, estructura y objetivos particulares. La elección del género depende del tema, de la circunstancia, de lo que requiere decir el periodista y del efecto comunicativo que pretende producir” (Campbell, 2002:17).

El tipo de publicaciones de las noticias de turismo son los informativos y de opinión: notas de prensa, artículos de opinión, columnas, reportajes y entrevistas. Mientras que para los artículos de viajes destacan los del género interpretativo: reportajes, crónicas y entrevistas.

Según Mariano Belenguer (Méndez, 2007:14) el periodismo turístico es como la "parte más comercial y empresarial, que hace referencia a la actividad promocional de determinados destinos" y el periodismo de viajes, es la rama del periodismo especializado, el cual "puede quedar reflejado en revistas como National Geographic, Geo, Altair, Rutas del Mundo, etc. Estas publicaciones tienen todas un componente informativo en diferentes materias vinculadas con la geografía, la cultura, la sociología, etcétera”.

A este respecto difiero en cuanto al sentido de "promoción", en realidad el periodismo turístico sólo informa; la promoción la realiza el periodismo de viajes debido a que justamente a este escrito se acerca el lector para buscar la información que necesitará para su viaje, la promoción se refleja en los tips de utilidad que ofrece el periodista, ya sean restaurantes, hoteles, el propio destino. Es probable que Belenguer se refiera a la publicidad, efectivamente ésta si va dirigida exclusivamente para mostrar el destino con imágenes y eslóganes que identifican el sitio que se anuncia.

Ejemplo de nota informativa:

Busca México a turistas británicos. Por Fernando Gómez. Sección: Negocios. Pág. 5. Reforma. 7 de noviembre de 2017.

Busca México a turistas británicos

fernando gómez

LONDRES.- México está interesado en atraer a un mayor número de turistas europeos, principalmente británicos que representan el tercer mercado de turistas para el País, después de los de Estados Unidos y Canadá, afirmó Enrique de la Madrid, Secretario de Turismo.

Al inaugurar en esta ciudad el Pabellón México en la 38 edición del World Travel Market (WTM), una de las ferias más importantes de la industria turística a nivel mundial, dijo que el turista británico representa un visitante muy interesante.

Reino Unido es el principal emisor de turistas de Europa a México y el tercero en importancia en el mundo, de acuerdo con información de la Sectur.

En 2016, el número de visitantes residentes británicos fue de 513 mil 800, lo que representó un incremento de 76 por ciento con respecto al 2015. Este año la cifra creció 4 por ciento.

"Reino Unido es el tercer mercado más importante para México y estando tan lejos de los dos primeros (Estados Unidos y Canadá) es claro porque están a la vuelta. Pero el inglés tiene un interés muy importante por México", dijo a REFORMA el Secretario de Turismo, Enrique de la Madrid.

"Cerca de 34 millones de ingleses hacen viajes de larga distancia cada año. Es mucho volumen de gente que viaja y que tienen capacidad de gasto. La estadía promedio de un británico es de 13 días, contra un norteamericano que igual y tiene cinco", agregó.

De acuerdo con cifras de la Sectur, el gasto promedio de un turista británico en el país es de 2 mil 800 dólares, lo que significa que gasta más en comparación con otros visitantes internacionales.

"Los mercados principales a atacar son Inglaterra, Alemania y Francia, ya que son países donde la gente viaja mucho y son viajes transatlánticos", agregó.

Además, indicó que el País busca fomentar el turismo a destinos que vayan más allá de Cancún y Puerto Vallarta, las ciudades más visitadas.

Ejemplo de Columna:

De Tour de Patty Eversbusch. Sección Bon Voyage. Periódico Excélsior. 3 de diciembre de 2017

10: bon voyage

perversbusch@gimm.com.mx

PATTY EVERSBUSCH

De Tour

Las Perlas de Mazatlán

Después de un par de horas de vuelo llegué a Mazatlán, uno de los puertos más hermosos de México. Cuando bajé del avión, me recibió un hermoso atardecer y un cálido ambiente amenizado por la alegre música sinaloense. Tomé un taxi y a través de la ventana pude observar dos grandes peculiaridades de la Perla del Pacífico: su panorámico

malecón, considerado como el más largo de Latinoamérica y las pulmonías, curiosos carros que sirven como transporte público.

Mi primer parada fue la Zona Dorada, sitio donde se ubican playas privadas que comparten espacio con hoteles de lujo y restaurantes de alta cocina. Una vez que arribé me dirigí a la Marina El Cid, para hacer el tour a Isla de Venados, aquí tomé un trimarán que se internó

por la bahía mazatlense y me llevó a conocer imponentes formaciones rocosas como Piedras Blancas. Transcurrieron algunos minutos para hacer parada en esta isla privada en la que nadé por un rato, me relajé en sus finas arenas y practiqué kayak.

Esa tarde visité el Centro Histórico de esta calurosa ciudad. Me encantó el ambiente bohemio que se respira en cada esquina de la Plazuela Machado, rodeada de casonas, edificios y restaurantes de cocina internacional. Decidí cenar en el famoso restaurante Pedro & Lola y disfruté de unos deliciosos camarones saltados al coñac.

Al día siguiente viví una aventura inolvidable en la comunidad de La Noria. El recorrido consistió en visitar la vinata de Los Osuna, una

El Malecón del destino sinaloense es considerado el más largo de América Latina.

antigua fábrica tequilera donde conocí todo el proceso de elaboración del tequila desde la etapa artesanal hasta la industrial. La segunda parte del tour consistió en ir al parque ecoturístico Huana Coa para hacer un circuito de tirolesas que cruzan plantaciones de agave. Fue fascinante sobrevolar la selva y admirar los paisajes.

Finalmente tomé carretera para comer en el Mesón de los Laureanos, un famoso restaurante ubicado en el pueblo El Quelite. Degusté deliciosa barbacoa de borrego y platillos típicos de la región. Al caer la noche, di un paseo por este pintoresco pueblito al que lo distingue la quietud y tradiciones arraigadas de sus habitantes que hasta la fecha siguen practicando el ancestral juego de pelota.

DOMINGO 3 DE DICIEMBRE DE 2017 : EXCELSIOR

3.1.2 Características de las publicaciones turísticas y las de viaje

La extensión para las notas turísticas es variada, pero generalmente son breves y concisas. Mientras que las de viajes, pueden ser de varias cuartillas. El lenguaje también es diferente, de acuerdo con cada género periodístico, pero en términos generales, el primero es formal y conciso, mientras que el segundo puede ser más bien literario, por tanto, podemos decir que los géneros más adecuados para las notas de viajes son, el reportaje y la crónica.

	Publicaciones turísticas	Publicaciones de viaje
Extensión	Breves y concisas	Más extensas
Lenguaje	Formal, preciso, sencillo, veraz y objetivo.	Formal, sencillo, preciso, veraz, algunas veces creativo, con tintes literarios.
Tipo de lector	General y poco especializado	Especializado
Ubicación	Generalmente en la sección de viaje aunque puede incluirse en otras secciones	Sección especializada en viajes
Tipo de género periodístico	Informativo, de opinión e interpretativo	Interpretativo
Objetivo	Informar, explicar, contextualizar	Informar, explicar, orientar, promover, contextualizar

3.2 Definición de publicaciones de viajes

Para esta investigación tomaremos únicamente los escritos periodísticos de viajes, es decir, aquellos que son promoción de destinos y ofertas turísticas, que como hemos visto tienen un lenguaje sencillo pero con aire literario. Es descriptivo, narrativo y con

información práctica y útil para el lector. Y de acuerdo con la política de la publicación éstas pueden constar de varias cuartillas.

Como va dirigido a un público interesado o conocedor de los productos de viajes, puede incluso completar el artículo con algo de historia, temas gastronómicos, gadgets (aplicaciones para dispositivos móviles), y hasta promociones de agencias de viajes, aerolíneas, restaurantes.

Por supuesto, las imágenes de la promoción son un elemento muy importante para enmarcar el contenido de los artículos. Generalmente, las secciones de viaje, destacan de las otras por su colorido y diseño.

3.3 Los géneros periodísticos en las publicaciones de viajes

Como hemos visto, la diferencia entre prensa turística y de viajes es notoria en cuanto al tema, tipo de lector, la ubicación de los textos, la extensión y el objetivo, así pues, podemos diferenciarlos por los géneros periodísticos que con mayor frecuencia se encuentran en estos textos.

Como base para el siguiente capítulo, describiremos brevemente las características de la entrevista, reportaje y crónica, tipos de publicación que frecuentemente se encuentran en las publicaciones de viajes, poniendo especial énfasis en la crónica.

ENTREVISTA

La entrevista proviene de la palabra francesa “interviú” y del anglicismo derivado de “interview”, para Vivaldi (1998) se trata de un relato (todo o en parte) de la conversación o diálogo mantenido por el periodista con una o varias personas.

Podríamos por tanto, describir dos tipos de entrevista.

1.- Entrevista de carácter o de semblanza, es aquella en que se traza el retrato de un personaje, definiendo sus rasgos, su físico, lo que siente, piensa y el ambiente en el que se desarrolla la entrevista. En sus propias palabras, el entrevistado revela su carácter y sus pensamientos.

2.- Entrevista noticiosa: es tratada como fuente de información, lo que interesa es lo que opina o dice el entrevistado sobre un determinado asunto.

Se estructura en pirámide invertida (de mayor a menos importancia de la información) y puede ser de preguntas y respuestas, donde el cuestionario es más bien esquemático y rígido. O abierta, es decir, dejando al entrevistado que exponga sus comentarios y pensamientos sobre el tema que le hemos preguntado. También pueden ser mixtas, es decir, dejar que el entrevistado hable y de ahí ir intercalando preguntas que pueden ser ya pensadas o que pueden surgir en el momento, de acuerdo con la conversación.

Tenemos diferentes tipos de entrevistados, sobre todo en la generación de noticias, por un lado, los involucrados directamente en el hecho, los cuales suelen ser las personas con cargos de representación y responsabilidad, personalidades de renombre (líderes de opinión) o público que expresa sus opiniones sobre los acontecimientos porque les afecta directamente.

Hay otro grupo de personas, amigos, familiares o subordinados de los involucrados y normalmente se utilizan para complementar la información del personaje principal.

Así pues, aquellos que por azar se encontraban en el sitio del acontecimiento, se llama entrevista casual o imprevista y en ella se recogen los testimonios de los presentes.

Para la realización de las entrevistas se requiere de preparación, realización, análisis de datos y redacción.

El reportero debe conocer y estar informado sobre el tema que desea abordar, sin dejar de lado un conocimiento general de lo que sucede en el país e identificar a los personajes públicos más importantes de su área de especialización.

Federico Campbell (2002:34) agrega: “el periodista nunca debe olvidar que es un intermediario, un representante del lector y no un protagonista, es un espectador no un actor”. Por ello, tiene que saber escuchar. Y Leñero agrega, “no interrumpirlo (al entrevistado) sin razón o tratar de informarle ni dale consejos o presumirle de los conocimientos del periodista” (Leñero, 1986:116).

La redacción como en cualquier trabajo periodístico debe ser:

- Lenguaje sencillo, claro, preciso, conciso y veraz.

- No debe ni usar términos técnicos o desconocidos por los lectores y si es necesario utilizarlos, explicar brevemente su significado.

- Puede escribirse de manera literal, es decir pregunta y respuesta

La entrada de una entrevista puede ser una cita textual de lo más sobresaliente que dijo el entrevistado, o “una frase del entrevistado, que sintetice todas sus demás declaraciones (frase sintética), o una frase que represente lo más significativo o importante de las declaraciones (frase rotunda)” (Leñero, 1986:125).

REPORTAJE

El llamado “rey de los géneros periodísticos” es una investigación profunda sobre un tema; incluye “antecedentes, comparaciones, derivaciones y consecuencias” (Simpson, 1976:145).

El reportaje establece causas y consecuencias, por lo que, además de las preguntas básicas: qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué, también se agrega el para qué.

A manera de definición para Máximo Simpson el reportaje es: “una narración informativa en la cual la anécdota, la noticia, la crónica, la entrevista o la biografía están interrelacionadas con los factores sociales estructurales, lo que permite explicar y conferir significación a situaciones y acontecimientos: constituye, por ello, la investigación de un tema de interés social en el que, con estructura y estilo periodísticos, se proporcionan antecedentes, comparaciones y consecuencias, sobre la base de una hipótesis de trabajo y de un marco de referencia teórico previamente establecido”. (Simpson, 1976:147).

Sólo para profundizar en el aspecto de la hipótesis de trabajo, cabe mencionar que el periodista, como investigador que es, conoce los antecedentes del hecho (ha realizado un marco teórico), y puede sacar un objetivo y finalmente una conclusión, en definitiva, está capacitado para formular una hipótesis que como toda investigación social se puede comprobar o desechar. En el caso del periodismo ambos resultados son interesantes y válidos, son noticia.

El reportaje surge por curiosidad del periodista por un tema de su interés o generado por una noticia. Es un texto cuyo lenguaje debe ser sencillo, veraz, claro y preciso.

En algunos casos, el reportaje se apoya en géneros literarios, de tal manera que puede estructurarse como un cuento o una novela corta.

CRÓNICA

Históricamente la forma de contar lo que ocurría a través de la descripción, primero de forma oral y posteriormente de manera escrita, hizo que la crónica se integrara al periodismo interpretativo-informativo.

La crónica, como dice Juan Villoro, es como un ornitorrinco porque se encuentra entre la ficción y el reportaje; entendida la ficción no como relatos creados o inventados, sino hechos basados en la realidad, que adquieren matices narrativos dependiendo desde el punto de vista en que el cronista observe el suceso, por un lado, como protagonista de la crónica y por otro, sólo como testigo de los acontecimientos.

El “ornitorrinco de la prosa” como lo nombra Villoro, al igual que su similar en la naturaleza se compone de distintas rasgos de otras especies, en este caso, la crónica toma características de la novela, el reportaje, el cuento, la entrevista, entre otros.

El reportaje a diferencia de la crónica, es una investigación profunda que parte de un supuesto o hipótesis de trabajo para dar contexto y significado a los hechos; la crónica (dentro de un reportaje) puede ser un recurso para exponer parte de los resultados de la indagación. El reportaje requiere de investigación documental y de campo: entrevistas, observación en el lugar del hecho informativo. Mientras que para la crónica el método de investigación esencial es la observación del acontecimiento en el momento en que está ocurriendo. Otras diferencias entre estos géneros, el reportaje formula conclusiones. La crónica presenta un hecho concreto, tal como lo captó el reportero.

Para Máximo Simpson, la crónica contiene las siguientes características:

- Gira en torno a un propósito fundamentalmente informativo, por tanto, no lleva ningún tipo de opinión.
- Necesariamente el reportero debe ser testigo de lo que relata, como dice Villoro, es como si los hechos volvieran a ocurrir, ya que el cronista es testigo y como en una película, va narrando y describiendo lo que ve o lo que vivió en un determinado momento. El reportero utiliza sus cinco sentidos al presenciar y captar los hechos.
- Se ocupa del cómo sucedieron los acontecimientos, narra la atmósfera en la que sucedieron los hechos.
- Relata hechos reales de interés social y se enfoca en un hecho concreto.

- “La crónica pertenece al orden temporal, pues relata sucesos en orden cronológico, aunque la narración pueda estructurarse de diversas maneras” (Simpson, 1983:19). No significa una mera cronología o enumeración de fechas, sino más bien, se refiere a la narración del suceso en el orden cronológico de cómo se desarrollaron en tiempo real o mixta, saltos entre los diferentes tiempos, por ejemplo.
- Es de carácter eminentemente personal, Villoro precisa que el periodista debe aclarar y definir sus limitaciones y relatar el hecho de manera cerrada, en otras palabras, el cronista sólo cuenta lo que aprecia, limitando su texto a juicios o creaciones imaginarias, esa es su responsabilidad hacia su lector, es lo que llama: Subjetividad del testigo. El reportero, selecciona y presenta la realidad tal cual la percibió.
- Emplea la narración y la descripción como formas discursivas. Nuevamente es Villoro quien nos ofrece una visión general del estilo narrativo de la crónica, sustrae de la novela, nos dice, la condición subjetiva –el mecanismo de emociones, recordemos que el cronista es testigo de los hechos y los percibe a través de sus cinco sentidos, y “la capacidad de narrar desde el mundo de los personajes y crear una ilusión de vida para situar al lector en el centro de los hechos; del reportaje, los datos inmodificables (...); del cuento, el sentido dramático (...); de la autobiografía, el tono memorioso y la reelaboración en primera persona” (Villoro, 2005:14), según sea el caso. En otras palabras, utiliza recursos literarios como la metáfora o comparaciones y la construcción de diálogos, además de descripciones coloridas y otros elementos creativos, sin dejar de obviar que se trata de una narración de hechos reales no imaginarios o inventados.
- Justamente, esa es otra característica que nos presenta Simpson, la crónica, se ocupa de hechos reales, por tanto, comprobables.
- Finalmente, y según sea el caso, el cronista puede ser: testigo narrador o un personaje más del acontecimiento.

Como señalamos y con lo cual estamos de acuerdo con Simpson, las formas del discurso más apropiadas en la crónica son la narración y la descripción, así como elementos expositivos y lógicos, por supuesto. Ana Atorresi, nos indica que, independientemente de que los elementos narrativos se definen por el empleo de un tiempo de partida, como en un

relato y se utilicen para expresar acciones muy concretas de los hechos, dentro del texto pueden convivir distintos tiempos del verbo, por ejemplo: “*Apresan* a siete delincuentes, seis de ellos *son* casi niños” (Atorresi, S/f: 23).

En cuanto a descripción, los verbos predominantes son: ser y estar, reafirmemos que el reportero es testigo de los hechos; y los verbos de acción, ver, escuchar, tocar, etcétera.

Para esta investigación definimos crónica, de acuerdo con Villoro y Simpson: como un texto narrativo-descriptivo; informativo que relata hechos reales y de interés social, de carácter eminentemente personal y que exige que el reportero sea testigo del acontecimiento, ya sea como participante o como observador.

En el siguiente capítulo se publica una crónica realizada bajo los lineamientos de periodismo especializado, la cual se presentó como reporte laboral para la Oficina Española de Turismo y como justificante del viaje realizado a España en noviembre-diciembre de 2008 en compañía de un grupo de agentes de viajes que conocerían el destino en España para su promoción entre sus clientes.

Se eligió una crónica para esta presentación por interés y gusto personales, ya que fue el primer acercamiento que tuve con España y considero que cubría las expectativas tanto laborales como personales de aquel momento.

Debido a que la campaña de promoción vigente durante el 2008 en la Oficina Española de Turismo de México (OET) contemplaba la región del norte de España se eligieron dos Comunidades Autónomas pertenecientes a la España Verde, Asturias y Cantabria para su promoción.

Esta ruta turística se publicó en un suplemento especial con la revista Vogue en 2007 junto otras 3 rutas sobre España, preparadas por el entonces Director de la OET y por mí misma de acuerdo con la iniciativa de mostrar una España más cercana al viajero que busca rincones pintorescos, buena comida y sitios únicos.

Para la realización de este viaje se hicieron pequeñas modificaciones al programa planteado en papel en 2007 y por consenso entre los agentes de viaje y la OET, la fecha establecida quedó del 23 al 30 de noviembre de 2008.

CAPÍTULO 4

ASTURIAS Y CANTABRIA, EL SABOR DEL PARAÍSO VERDE...

Al encuentro en el aeropuerto Benito Juárez, unas 30 personas de distintas agencias de viajes se arremolinan alrededor del líder moral del grupo, el tío Pepe, quien representa en todo caso la experiencia de los touroperadores asentados en México. El tío lleva más de 40 años en el medio turístico y conoce España como dicen: “como la palma de su mano”, sobre todo la región del Norte y en específico Asturias y Cantabria, donde estaremos por siete días.

A cada agente de viaje al que logro identificar le entrego un par de listones para sus maletas, para agilizar su localización en las bandas del aeropuerto español y yo pueda llevar un control de los miembros del grupo cuando estemos allá.

Llegamos sin incidente al aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, el 4º aeropuerto europeo en importancia por el número de pasajeros que circulan diariamente, unos 137.000 al día, y durante el 2016 en total, 50 millones de pasajeros. He aquí su evolución:

EVOLUCIÓN DEL TRÁFICO DE PASAJEROS			
Año	Pasajeros	Año	Pasajeros
1997	23.634.113	2007	52.110.787
1998	25.506.395	2008	50.846.494
1999	27.545.020	2009	48.437.147
2000	32.829.182	2010	49.866.113
2001	34.002.411	2011	49.671.270
2002	33.915.302	2012	45.190.528
2003	35.855.861	2013	39.735.618
2004	38.718.614	2014	41.833.686
2005	42.146.784	2015	46.828.838
2006	45.799.983	2016	50.420.583

Fuente: <http://www.aena.es/es/aeropuerto-madrid-barajas/presentacion.html>

Estamos justo a tiempo para abordar el vuelo hacia Oviedo, capital del Principado de Asturias. Ahí se pudo integrar mejor el grupo, y aunque la mayoría decía sentirse cansado por las 10 horas de vuelo, todos se notaban entusiasmados (para algunos era primera vez que viajaban a Europa, como en mi caso), así que las experiencias recién comenzaban.

Tan sólo al bajar del avión se siente el viento frío característico de las regiones norteañas de España. El aire puro y el color verde de los alrededores de la ciudad es una referencia muy clara de porque Asturias es parte de la ruta turística: La España Verde.

Nos recibió una técnica de la Sociedad Regional de Turismo del Gobierno del Principado de Asturias, Blanca, una chica con un corte de cabello al estilo de casquete, quien nos ofrece una breve descripción de lo que veremos, conoceremos y saborearemos durante los siguientes días.

El alojamiento elegido pertenece a la marca de calidad *Casonas Asturianas*, antiguos palacetes/modernistas edificados en el siglo XVII y rehabilitados al detalle para ser hoteles. Estas casonas, también llamadas “casas de indianos”, fueron construidas por los emigrantes que hicieron fortuna en América y que siguieron la estética y el colorido del nuevo continente, es decir, construcciones amplias de 2 o 3 pisos pintadas con colores como azul, naranja, verde, amarillo y con una palmera en su jardín.

El hotel Casona de la Paca nos esperaba con 19 habitaciones distribuidas en varias plantas, cada una diferente, pero todas con la decoración y los muebles de una casa de montaña tipo cabaña, las telas, los colores, el piso y escaleras de madera, todo en armonía, la biblioteca, la chimenea y por supuesto el jardín. A la mañana siguiente el aroma del pan recién horneado invade la casa y no queda más que bajar inmediatamente a su llamado.

Cudillero

A un kilómetro de la Casona se encuentra Cudillero, un pequeño pueblo marinero caracterizado por su construcción hacia arriba a manera de anfiteatro y sus casas pintadas de colores, típico de los pueblos a la orilla del mar.

Sus casas se apiñan hacia el centro del pueblo, en una amplia explanada, el sitio favorito para las reuniones de la tarde porque aquí se ubican los restaurantes y los bares, es decir, el ambiente del pueblo.

Cudillero es Conjunto Histórico-Artístico. Su flota pesquera hace muchos años fue la mayor del Principado de Asturias y una de las más relevantes del Cantábrico; aunque su puerto se amplió, siguió conservando esa esencia de pequeño pueblo.

Algunos dicen que los vikingos llegaron hasta estas tierras y poblaron la zona creando así este pueblo pintoresco.

Entre sus monumentos históricos más importantes destaca la Capilla del Humilladero, una obra medieval de estilo gótico construida en el siglo XIII, la más antigua que se tenga en pie en Cudillero. Aquí se veneraba al Santo Cristo pero también sirvió de edificio público para cuestiones de derecho, y a su capilla se conducía a los reos en vísperas de ser ejecutados.

La vista desde lo más alto del pueblo es espectacular, entre las coloridas casas, la altura, el aire que parece brisa, la mirada al mar y el cansancio de subir y subir entre sus callejones hacen que uno no pueda más que admirar a esta gente que ha vivido por y para las actividades marinas. Saben que su pueblo por si sólo es encantador, pero su gente siempre sonriente lo hace más. Al finalizar la tarde se puede ver a los niños jugar entre sus pequeñas placitas, a las mujeres caminar a las tiendas, y a los hombres sentarse en las puertas de sus casas a disfrutar del fresco de la tarde.

Es como si uno se transportara en el tiempo y viviera en aquellas casas que se ven en las películas de los años cuarenta, por cierto, la película “El Cristo del Océano” se filmó en Cudillero y es una de las cintas que más se proyectan durante la Semana Santa en los canales de películas mexicanas, aunque sea española.

La noche no puede ser menos espectacular, la iluminación de la plaza central, las risas y conversaciones que se escuchan en los bares, los faroles en las calles y las casas alumbradas, hacen que no se pueda decidir si es más lindo de día o de noche.

La gastronomía se basa en productos marinos de la mejor calidad. Cenamos en otro edificio histórico, en pleno centro de Cudillero, el restaurante *La Casona de Pío*, que antiguamente era una empresa de salazón de pescado y hoy en día, respetando su arquitectura y estética original también es hotel.

Avilés

A continuación el viaje nos lleva hacia Avilés, la tercera ciudad más importante de Asturias, también declarado, su casco antiguo, Conjunto Histórico-Artístico-Monumental. Se menciona Avilés por primera vez en el testamento del rey Alfonso III, en el año 905. Durante esta época, su puerto se convierte en el más importante de Asturias debido al tráfico marítimo, la pesca y al auge de las peregrinaciones hacia Santiago de Compostela.

Para el siglo XVII el pueblo comienza a extenderse fuera de su recinto amurallado y en 1818 se inicia el derribo de la muralla. Entre 1900 y 1920 se desarrollan distintas industrias, se mejoran las comunicaciones ferroviarias y carreteras y se da la repatriación de los asturianos que fueron a América.

A mitad del siglo XX se instala la empresa siderúrgica Ensidesa (hoy Arcelor Mittal) y se traslada la Cristalería Española a esta naciente ciudad.

A la hora de la comida, vamos al restaurante *Tataguyo* es uno de los sitios con más historia y tradición en Avilés, su origen se remonta al siglo XIX cuando se trataba más bien de una especie de fonda, tal como lo describiríamos ahora. A través del tiempo cambió de nombres y de dueños, y hoy en día se ha convertido en referente gastronómico asturiano, Casa Tataguyo conserva platillos tradicionales de la región como callos, pote y patatas caseras.

Por la tarde, la zona de tiendas en el centro histórico nos seduce, sobre todo a las mujeres del grupo, tanto que una de nuestras compañeras se retrasa a la hora de regresar.

El Ayuntamiento y la iglesia vieja de Sabugo del siglo XIII sin duda, son edificios que valen la visita a Avilés, lo mismo que sus palacios, en especial donde se ubica actualmente el Teatro, el Palacio Valdés.

Oviedo

El traslado hacia Oviedo transcurre sin incidentes. Una leve lluvia nos da la bienvenida a la ciudad, me parece grande, Blanca nos explica que la ciudad se extendió más allá de su muralla, por lo que es fácilmente identificable el trazado medieval con calles serpenteantes en el barrio antiguo, de aquellas de trazo lineal en la zona nueva. Es una ciudad que combina la modernidad con la tradición, sus edificios conviven en armonía. Sus avenidas principales son largas y anchas y sobre todo es una ciudad limpia, muy limpia, pareciera que todas sus calles están hechas con piso.

Nuestro alojamiento es el Hotel De la Reconquista, mismo que recibe a la Familia Real y a los invitados, jurados y galardonados de los Premios Príncipe de Asturias desde su creación en 1980. Se trata de un edificio del siglo XVIII catalogado como Monumento Nacional de España.

En 1752 bajo la orden de Isidoro Gil de Jazz, regente de la audiencia del Principado de Asturias, se inicia la construcción del edificio que albergaría un hospital y un hospicio.

Muchos años después, en 1942 la diputación provincial lo restaura y en 1958 el impresionante escudo central de la fachada, labrado en su totalidad en piedra es sustituido para completar la remodelación debido a que el original ya era prácticamente irreconocible.

A partir de 1972, el hospicio se transforma en lo que hoy se conoce como el Hotel De la Reconquista. Dentro del edificio se ubica una capilla de planta circular en la parte interior y octagonal por la exterior rematada por una cúpula. Esta capilla fue construida en 1768 y tardó tres años en finalizarse.

La noche nos trae lluvia ligera y las luces amarillas de la ciudad dan un aspecto nostálgico, no de tristeza precisamente, sino más bien de reflexión por las distintas generaciones que han pisado los mismos caminos que ahora nosotros recorreremos en nuestra búsqueda de una caseta de Internet, *locutorio*, como les llaman en España.

Por la mañana, después del desayuno en el hotel nos dirigimos a Santa María del Naranco, “sí, Naranco, no Naranjo...” nos dice el guía en tono de despiste.

El grupo se ha integrado bien, algunos más que otros, pero siempre manteniendo al líder moral al frente de todo, y claro, con su natural carisma, el tío Pepe ambienta cualquier sitio.

Para llegar al lugar se camina por una senda rústica, unos 150 metros de donde se queda el autobús. La mañana es fresca y se agradece la vista del verde en el campo.

El conjunto de edificaciones llamadas: Santa María del Naranco, San Miguel de Lilo y Santa Cristina de Lena, fueron Declarado Monumento Nacional en 1885 y Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO e inscrito con otros monumentos prerrománicos asturianos con el nombre de “Iglesias del Reino de Asturias” en 1985. Su construcción data de la época del reinado de Ramino I entre los años 842-850 d.C.

Se trata de un palacio hecho para el ocio, de aproximadamente 20 metros de largo por 6 de ancho y 11 de altura, y está construido en pequeños y muy bien cuadrados sillares, es

decir, pequeñas piedras labradas en forma de rectángulo que forman cuadros paralelos entre sí. Se dice que esta construcción igual que la iglesia de San Miguel de Lillo a unos pocos metros del Naranco fueron parte de una serie de edificios de servicio que hoy ya no existen.

Para la época de su construcción, es un edificio muy complejo en cuanto a su estructura y edificación, según nos dice el guía, ya que no se acostumbraba el techo de dos aguas sobre un zócalo o centro de piedra, una obra totalmente vertical con varios miradores a manera de balcones y pórticos que cubrían la entrada de los dos pisos del edificio.

Las fachadas de los extremos son simétricas excepto en la planta baja que tiene tres ventanas terminadas en arcos de medio punto, en el occidental tiene una sola puerta de entrada a la nave. Sobre esta primera planta se abre en el frente un gran balcón con tres arcos, el mayor de ellos apoyado en columnas decoradas de sogueado (una figura que simula una especie de cuerda que recorre la columna) y capiteles de tipo corintio degenerado.

Entre sus características arquitectónicas se aprecian el estilo corintio degenerado de los balcones, y en el interior bizantino. Con distintos medallones, con figuras de círculos concéntricos pintados entre los arcos, las columnas con decoración de ascendencia hispano-visigoda.

Es de llamar la atención la cantidad de combinaciones de estilos arquitectónicos que a decir de muchos historiadores, en esa época en la que las comunicaciones eran tan difíciles, lentas y hasta peligrosas, y que el transcribir información arquitectónica mediante dibujos fiables no era la prioridad, resulta curioso que se construyera un edificio tan bien planificado. A este estilo se le conoce como: “ramisense”.

Incluso se ha manejado la hipótesis de que el arquitecto asturiano viajó a Italia, Irlanda, Grecia y tal vez hasta Siria (antiguamente Persia) y se inspiró en distintas construcciones para formar Santa María del Naranco. Otra versión es que se trajeron distintos trabajadores para construir estos edificios asturianos o que simplemente existieron en el norte de España

construcciones diversas que ya no se conservan y donde el constructor del Naranco, San Miguel de Lillo y Santa Cristina de Lena se basó.

Como dato curioso, la película de Woody Allen, *Vicky Cristina Barcelona*, está rodada en una parte en el templo de Santa María del Naranco.

Por su parte San Miguel de Lillo, en asturiano *Samiguel de Lliño*, como su nombre lo indica está dedicada al Arcángel Miguel. Fue declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad en 1985, pero al siguiente año se advirtió de un inminente derrumbe de su estructura y de su deterioro en general. En 2011, por fin, se llevaron a cabo obras de restauración.

Del edificio original solo se conserva una tercera parte de su longitud. La cubierta que aún se observa es abovedada y se nota que estaba separada por arcos que descansan en columnas, como en Santa María, es de resaltar la decoración escultórica en relieve; especialmente la de las jambas (jambe, pierna. Arq. Cada una de las dos piezas labradas que, puestas verticalmente en los dos lados de las puertas o ventanas sostienen el dintel o el arco de ellas), de la puerta de la entrada que presenta escenas circenses con la figura de un acróbata y un domador de leones.

La población total de la provincia de Oviedo es de 97.495 habitantes de las cuales, con datos del Ayuntamiento de Oviedo, 15.789 corresponden a extranjeros, encabezando la lista: rumanos, ecuatorianos y paraguayos. Los mexicanos registrados son 144.

En crónicas medievales se le denominaba: *Ovetao* u *Oveto*, pero su nombre en asturiano es: *Uviéu* o *Uvieto*, etimológicamente no está claro el origen del nombre de la ciudad, algunos le atribuyen origen celta, otros vasco o incluso del latín, *Urbs Vetus* (Ciudad Vieja), o la unión de *Ovis* con el sufijo *etum*, que significa: lugar abundante en ovejas; o adjetivo de *Iove* (Júpiter).

Su origen se remonta al siglo VIII según el relato que se hace de la misma en el Pacto monástico de San Vicente fechado en 781 y conservado en copia del siglo XII en el Archivo del Monasterio de San Pelayo.

El rey Alfonso II “*El Casto*”, trasladó ahí la capital del reino de Asturias y la convirtió además en sede episcopal, la fortificó y dotó de palacios, iglesias y otros edificios. Hoy en día apenas quedan vestigios de aquella muralla, pero lo más trascendental en aquella época y que le dio realce a esta ciudad, fue el descubrimiento en Compostela (Galicia) de la tumba del apóstol Santiago, desde ese momento se creó el llamado “Camino de Santiago”, una ruta de peregrinaje hasta Compostela con paso por Asturias.

La Catedral de Oviedo, construida en el XVI, tiene una sola torre, lo que la hace peculiar, ya que usualmente tienen dos. Cuenta el dicho popular que no alcanzó el dinero para la segunda torre, pero la que tiene se corona en la punta con una flecha gótica y sus 80 metros de altura presentan aspectos góticos y renacentistas.

El exterior de la Catedral es de estilo gótico con distintas figuras de gárgolas “para proteger el templo de los pecadores”, además claro, de servir para evacuar el agua de las lluvias. Su interior es gótico tardío y su retablo es considerado uno de los más bellos de España, ya que representa la vida de Jesús, desde la anunciación hasta su muerte, por lo que, también sirvió para que la gente que no sabía leer entendiera el mensaje de Cristo.

Para dar mayor prestigio a Oviedo, se trajeron a la capilla del Salvador varias reliquias, entre ellas un paño que se dice, cubrió el rostro de Jesucristo en su tumba, y de ahí surgió el dicho popular aplicado a los peregrinos de Santiago: “*Quien va a Santiago y no a San Salvador, honra al siervo y descuida al Señor*”. En la llamada Cámara Santa, también se pueden venerar el Arca Santa, la Cruz de los Ángeles y la Cruz de la Victoria, cruz que forma parte del escudo de Asturias.

Por la noche, esta ciudad aparentemente apacible nos ofrece una variedad de sitios de copas donde pudimos trasnochar visitando varios en unas cuantas horas, al estilo español,

comiendo una tapita, platicando, caminando y entrando y saliendo de los lugares. La gente, sobra decirlo como en el resto de los sitios asturianos, es muy amable y alegre. Así, uno se anima a entrar a todos los bares que encuentra en el camino.

Gijón

Antes de salir hacia Gijón, la segunda ciudad más importante del Principado, nuestra guía nos entrega una libreta de museos, edificios históricos, plazas emblemáticas, restaurantes, hoteles y todo aquello que por falta de tiempo no pudimos visitar y que podemos consultar vía Internet en la página del Principado para agendar otra visita.

La fundación de Gijón se remonta al siglo V a.C. y después de la conquista romana se extendió por el cercano litoral, creando un nuevo núcleo urbano en sus cercanías, protegida por una muralla (del siglo III) y en sus proximidades ubicó el embarcadero.

La expansión de la ciudad se produjo con los Reyes Católicos cuando en 1480 autorizaron la construcción del puerto cuyas obras se prolongaron durante varios siglos.

A finales del siglo XVII, Gijón se convierte en la capital marítima de Asturias gracias a la apertura de la carretera a Castilla; la mejora del área de carga y descarga del puerto y el establecimiento de una aduana. También se instaló la empresa de metales (hierro y acero) Arcelor Mittal en el siglo XX.

Gijón es una ciudad muy solicitada para ferias, convenciones, congresos, grandes conciertos y distintos acontecimientos culturales y deportivos. Aquí se celebra el Festival Internacional de Cine de Gijón y en literatura, la Semana Negra de Gijón, por mencionar sólo algunos. Es interesante añadir que este festival literario nació en 1988 propuesto por Paco Ignacio Taibo II y dedicado a la novela negra.

Entre estos recintos sobresale la *Laboral Ciudad de la Cultura* ubicada a tres kilómetros de Gijón y a sólo uno del aeropuerto. Se trata del edificio de la antigua Universidad Laboral

de Gijón construida a mediados del siglo XX para ofrecer la mejor formación profesional a los hijos de los obreros.

El edificio actualmente es la sede de la Radiotelevisión del Principado de Asturias; del Centro Arte y Creación Artística; del Centro Integrado de Formación Profesional; la Escuela de Arte Dramático y Profesional de Danza; la Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales; finalmente hace algunos años se instaló el Conservatorio Profesional de Música de Gijón. Además, ofrece un tranquilo paseo por sus jardines y por el edificio que tiene distintas opciones culturales: exposiciones, danza, teatro, conciertos, congresos, seminarios, convenciones, etcétera.

Cimadevilla es el centro histórico de Gijón y separa las dos grandes playas de la ciudad, la de San Lorenzo y las playas de Poniente. Junto a Cimadevilla está el *Elogio del Horizonte*, una escultura frente al mar obra de Eduardo Chillida. El “Elogio” es el símbolo turístico de Gijón, una imponente escultura metálica que simula un abrazo y mira hacia el horizonte.

Al otro lado del cerro se localizan el Muelle local y el puerto deportivo. En la empedrada y semiporticada Plaza Mayor se encuentran el Ayuntamiento del siglo XIX; al lado, el edificio de la antigua Pescadería, hoy sede administrativa y el Museo de Gijón (Casa Natal de Jovellanos), que incluye colecciones de pintura asturiana y una recreación de la casa de Gaspar Melchor de Jovellanos, la figura más importante de la ilustración española, político y escritor del siglo XVIII y referencia constante en la historia de Gijón.

La iglesia de San Pedro ocupa uno de los extremos de la bahía, junto a ella se abre el Museo de la Terminus Romanas. A través de un recorrido didáctico nos imaginamos la vida cotidiana en los baños termales durante los primeros siglos de nuestra era.

Gijón es una ciudad para caminar, por ejemplo, por la calle Corrida la cual nace desde el muelle y cruza la plaza del Carmen hasta llegar a la plaza *Seis de Agosto*, en el camino encontramos el Palacio de Revillagigedo y la Colegiata de San Juan Bautista y en la zona,

el Museo de Barjola y la Torre del Reloj. Me asombra ver muchos cafecitos, lo cual hace esta ciudad irresistible para mí. Continuando el camino, se mira el Teatro Jovellanos y muy cerca, la iglesia de San Lorenzo, la del Sagrado Corazón y en la plaza Europa, el Museo del pintor Nicanor Piñole.

A continuación, nos dirigimos a Lastres para una visita técnica al Hotel Palacio de Luces en Colunga. Un edificio construido a finales del siglo XVI y principios del siglo XVII. Posee un encanto especial debido en gran medida a que se encuentra enclavado en un bello paraje natural, verde por todos lados. El hotel, de cinco estrellas atestigua la historia misma de Lastres, desde las invasiones inglesas, hasta la urbanización y las nuevas tecnologías.

Cabe mencionar que los pueblos españoles, por lo menos los de esta zona, son pequeñas comunidades distribuidas a lo largo de las carreteras, con construcciones modernas, con todos los servicios y al mismo tiempo con la calidez de la naturaleza, algunas incluso con huertos.

Ribadesella

Y llegamos a Ribadesella que nos recibe con un gusto visual único. Sus casas son de dos plantas con amplios balcones de colores y en algunos, un poco de ropa puesta al sol para secar.

Ribadesella merece especial atención porque tiene una pequeña playa y a lo largo de ella varias casas de indianos, casonas que los españoles construían cuando volvían de América, la mayoría de principios del siglo XX. Su colorido hace que el paseo por la playa sea de lo más agradable y placentero, en un juego de contrastes de colores-pastel cálidos con la neblina que se percibe sobre el mar.

Cangas de Onís

Más adelante, nuestro itinerario nos lleva a Cangas de Onís, un sitio tranquilo, y maravillosamente verde por donde se mire. Se trata de un pueblo pequeñito pero con todas las comodidades de una ciudad, se ve tan apetecible que parece salido de un cuento de hadas. Se camina entre sus calles empedradas enmarcadas por árboles muy verdes y un pequeño río, y sus casas conservan los balcones, y las pequeñas puertas y ventanas características de las casas medievales y están decoradas con flores y plantas de todo tipo.

Visitamos el Puente Romano, uno de los símbolos más representativos de la región y declarado Monumento Histórico-Artístico en 1931 y del que cuelga la reproducción de la Cruz de la Victoria, presente en el escudo del Principado de Asturias.

Unos pasos más y llegamos a la Ermita de Santa Cruz, muy destacada porque se edificó sobre un dolmen, un monumento megalítico de piedra que forma una mesa, utilizada normalmente para realizar rituales, en este caso, se trata de un monumento funerario del año 4000 a. C. y en cuyo interior se localiza una cámara sepulcral. Esta Ermita fue construida en el año 437 y reedificada en el 737, pero fue hasta la tercera reedificación (posterior a la guerra civil española), que se dejó al descubierto el dolmen.

Cangas de Onís tiene una pequeña iglesia parroquial dedicada a la Virgen de la Asunción, es muy fotografiada por los turistas debido a la peculiaridad en su construcción, ya que se trata de un edificio que tiene su campanario sobre la entrada de la iglesia y éste se diferencia de otros por estar dividido en tres pisos escalonados. Fue construida en 1963 en sustitución de la Iglesia de Santa María de Cangas, cuyo inmueble actualmente se utiliza como lugar de exposiciones y de proyecciones audiovisuales, ahora se le conoce como: Aula del Reino de Asturias.

Enfrente de la iglesia de la Asunción, en su jardín, se colocó una estatua de Don Pelayo, personaje muy importante para la historia de Asturias y posiblemente del país y al que nos referiremos más adelante.

Caminando nuevamente, llegamos a la plaza del mercado y en el camino observamos otros edificios de piedra antiguos. Aquí en la plaza, centro comercial de Cangas, se celebra el mercado sobre ruedas cada domingo. El paseo ha sido tan tranquilo que aún tenemos tiempo para entrar en las tiendas de *souvenirs* y comprar algunos recuerdos.

Los alrededores de Cangas son perfectos para practicar senderismo y hacer un paseo en familia, con amigos o con la pareja. Hay rutas sencillas bien señalizadas sin pérdida posible y sin desnivel, aptas para todos.

Hay otras rutas de mediana dificultad, se trata de tramos bien delimitados, más intuitivos pero de fácil orientación, con pequeños desniveles (no mayores a 300 mts.) y con una duración estimada de medio día.

Las de alta dificultad son especiales para aquellos que gustan y conocen de montañismo, los desniveles son superiores a los 500 metros y duran más de 5 horas.

Cualquiera que sea la ruta elegida, sin duda será recompensada con espectaculares vistas de ríos, desfiladeros, montaña, pueblecillos en lo alto, vacas pastando, pequeñas sierras, arroyos, valles interiores, lagos y por supuesto la panorámica de la zona.

Nuestro alojamiento no podía ser más especial y *ad hoc* para el recorrido por la zona más verde de Asturias, el Parador de Cangas de Onís. El hotel es el antiguo Monasterio de San Pedro de Villanueva, su construcción data del siglo XII y a pesar de haber sido remozado a su lado se erigió un edificio de construcción moderna. El inmueble antiguo, literalmente nos traslada a la edad media, en algunas zonas todavía posee estancias de piedra y madera decoradas a la antigua usanza, aquí sólo falta vestirnos como en aquella época ya que al caminar por su corredores uno se topa con caballeros de armaduras, amplias sillas tapizadas en terciopelo rojo, grandes alfombras y lámparas adaptadas a la electricidad pero con aspecto de lámparas de aceite.

Me sorprende la llave de la habitación asignada para mí, lo que adelanta la sorpresa de la habitación, se trata de una llave con apariencia de ser para un viejo baúl, de esos de madera pero más grande y pesada, muy pesada. La habitación resulta sobria, decorada con cuadros de escenas medievales, el piso de madera, las sillas son anchas y de tapicería de flores, pero lo mejor es la cama de dosel con cuatro postes, como aquella de películas de escenas medievales en castillos europeos.

La cena se ameniza con los comentarios del grupo sobre el lugar y lo vivido durante el día, las compras, los paseos y la comida. Antes de ir a dormir, se reúne un pequeño grupo para seguir la velada en la salita de estar, junto a la chimenea, la cual se agradece porque a pesar de estar dentro del hotel se siente frío, por supuesto, conforme va transcurriendo la velada el frío deja paso al calorcito del ambiente.

La mañana nos regala neblina y frío y después de dormir, literalmente, como princesa uno siente que las sorpresas apenas inician. Y así es, el grupo disfruta del desayuno y de la vista desde el Parador, hacia los llamados Picos de Europa. Sabemos que estamos a orillas del río Sella y a unos pasos de los lagos de Covadonga y eso, indiscutiblemente entusiasma a cualquiera, ya leerán el motivo.

Picos de Europa

El trayecto nos regala vistas maravillosas y espectaculares de naturaleza, todo verde y un cielo azul totalmente despejado.

El Parque Nacional de los Picos de Europa nace en 1995 como una ampliación del Parque Nacional de la Montaña de Covadonga, creado en 1918 y que constituyó en aquél entonces el primer Parque Nacional de España. Su clima es húmedo y con lluvia constante. Es importante detallar que se encuentra a sólo 20 kilómetros del mar.

Dicen que se llaman así porque cuando los emigrantes volvían a su patria en barco, lo primero que veían eran las grandes montañas nevadas, y exclamaban: “ah, ya estamos llegando, se ven los picos de Europa”.

El Parque se localiza entre las Comunidades Autónomas de Cantabria, Castilla y León y el Principado de Asturias y se divide en tres macizos:

-El occidental o macizo del Cornión al que se accede por Cangas de Onís, enclavado entre los ríos Sella y Cares. Se trata del macizo más extenso y en él se localizan los lagos de Covadonga.

-El Central o de los Urrielles, que discurre entre la Garganta del Cares y el río Duje y se accede por Cabrales. Es el macizo más abrupto y en él se encuentra la cumbre más alta de los Picos, el Torrecerredo (2646 metros).

-El macizo Oriental o de Andarra, entre los ríos Duje y Deva. Es el de menor extensión pero no por ello, menos bello, es de contrastes, por un lado la dureza de la peña y por otro lo verde de sus pastizales.

En el Parque predomina el bosque mixto y en cuanto a la fauna destacan: el rebeco (cabra), el águila real, el urogallo, el oso pardo, el lobo, el buitre lechado, el alimonche (buitre egipcio), la jineta (una especie de gato montés), el zorro, el tejón y otros pequeños mamíferos, anfibios y peces.

De los cerca de dos millones de personas que anualmente visitan el Parque Nacional de los Picos de Europa, se estima que la Ruta del Cares es la senda que más recorren. La actividad principal dentro del Parque es el pastoreo, lo que deriva en la elaboración artesanal de diferentes quesos.

Cuando uno se asoma por las ventanillas del autobús, confieso, hay que aguantar el aliento porque uno va en un camino de apenas un carril, de terracería y al mirar hacia el

fondo del desfiladero, la vista es espectacular pero el corazón agradece que nuestro conductor sea un experto en la ruta.

Finalmente, llegamos a la entrada del Parque de Covadonga, dentro del Parque Nacional y nos anuncian que subiremos a pie unos 20 minutos.

No cabe duda que a pesar de ir subiendo, el respirar el aire limpio, sentir el calor del sol y las bromas del grupo hacen de la caminata algo divertido, pero cuando llegamos a los lagos Ercina y Enol no podemos más de abrir mucho los ojos y maravillarnos de la belleza natural que Asturias nos ofrece. Los lagos son tan transparentes, tanto que el reflejo del cielo hace que se vean totalmente azules, es como un espejo que traslada toda la imagen de manera íntegra y clara.

Los lagos son de origen glacial presumiblemente del cuaternario y es que en la zona predominan los materiales calizos, y nos explican que existe un tercer lago pero que sólo tiene agua cuando hay deshielo.

A poco más de 1000 metros, además de la vista de los lagos, podemos mirar hacia las montañas y la zona de Cangas de Onís que acabamos de dejar.

En algún momento podemos observar vacas pastando, de aquellas de los botes de leche, de color negro con blanco, lo que completa la postal, montañas nevadas, lagos azules tan transparentes que parecen espejos, cielo azul, pasto muy verde y un aroma a fresco que no dejan más que querer llenarse los pulmones con su aire.

Basílica de Covadonga

Después de la caminata volvemos al autobús para ir hacia Covadonga, a su Basílica y a la cueva.

La Basílica de Covadonga es el mayor santuario de la región, fue declarada Basílica por el Papa León XIII en 1901 y desde entonces es un ícono y referente turístico de Asturias. El edificio está hecho con piedra caliza rosa, lo que le otorga una belleza extraordinaria, ya sea por la mañana o por la tarde. La construcción se dice, fue impulsada por el rey Alfonso XII y corrió a cargo del arquitecto Federico Aparici, aunque el diseño lo realizó el alemán Roberto Frassinelli, también conocido como el *Alemán del Corao*, por Corao, España, donde se casó y vivió hasta su muerte en 1887.

Es de estilo neo románico y resulta interesante porque su interior es bastante sencillo, únicamente en la cabecera contiene elementos decorativos más significativos para los católicos. El altar mayor tiene una imagen de la Virgen con el niño, la llamada Virgen de Covadonga y bajo este altar se encuentran las reliquias de San Melchor, único santo asturiano, canonizado por Juan Pablo II en 1989 por su martirio en las misiones de China.

El grupo, sobre todo las mujeres están entusiasmadas por escuchar misa en este recinto, escuchamos el final de una y se aprovecha el tiempo para ir a la tienda y comprar algunos recuerdos del lugar.

Lo que llama la atención de la Basílica además del hermoso rosa, son las torres, rematadas en bellas agujas con una cruz en cada una. Dicen, que en una de las torres está instalado un reloj que emite el himno de Covadonga al marcar la hora “*Reina de nuestras montañas, que tiene por trono la cuna de España...*” yo no pude escucharlo.

Aquí también encontramos una escultura de Don Pelayo frente a la Basílica. Dentro del complejo del Santuario de Covadonga se ubica el monasterio de San Pedro, declarado Monumento Histórico Artístico, del cual se dice fue fundado por el rey Alfonso I pero

reformado en los siguientes siglos, hasta lo que vemos hoy, una combinación de estilos arquitectónicos que rematan con su portada barroca.

El significado de Covadonga proviene del latín, *Cova Dominica*, lo que cobra significado al acercarnos a la Cueva de la Señora, lugar donde se venera a la Virgen. Se dice que la primera construcción en la Santa Cueva data de tiempos de Alfonso I, quien mandó construir una capilla para conmemorar la victoria del rey Pelayo ante los musulmanes y donde reposan sus restos.

La actual Capilla, tras el deterioro por los años y los estragos por un incendio se reconstruyó en los años cuarenta y se conservó el estilo románico en armonía con el resto del complejo. La capilla que guarda a la Virgen, posee un camino de escaleras entre la montaña para acercarse, lo que hace más mítica la visita, ya que está literalmente enclavada en la roca, encima de una cascada.

Después de comprar algunos recuerdos del lugar, en su mayoría religiosos, terminamos la visita con una comida en el restaurante ubicado en el complejo, y para nuestra sorpresa también funciona como hotel.

Al regreso vamos nuevamente hacia Cangas de Onís a nuestro alojamiento, pero como hemos tenido tiempo, el guía nos deja la tarde libre en la ciudad.

Cangas de Onís fue la primera capital del Reino de Asturias en el siglo VIII después de la Batalla de Covadonga y actualmente convertida en la capital turística de la Comarca denominada, Los Picos de Europa, Reserva de la Biosfera de la UNESCO.

En grupos, nos dividimos y paseamos por sus calles empedradas y laberínticas para entrar en algunas tiendas y curiosear un poco, la mayoría son objetos de *souvenirs*, y hay de todo y para todos los gustos, pero más allá de comprar “recuerditos” el ambiente que se siente es otro, la gente que nos recibe en sus tiendas nos saluda amablemente, nos platica, nos comparte sus risas y algunas historias divertidas de su ciudad. Los que no compran

nada, se sientan en un cafecito para mirar a los mayores caminar, algunos con sus nietos quienes van jugando entre algunos charcos, otros van en pareja... los niños no nos hacen caso, están tan acostumbrados a ver turistas que supongo que es parte del paisaje diario. Es una escena hermosa, como si se estuviera viendo una película de Luis García Berlanga, aquellas que retratan la vida cotidiana de los españoles en los años cincuenta y sesenta.

La cena se realiza en Los Arcos, uno de los restaurantes pertenecientes a la asociación de Mesas Asturianas, grupo que al igual que las Casonas Asturianas, pertenecen al círculo de calidad turística del Principado de Asturias. Se trata de un sitio pequeño y acogedor con platillos de la cocina mediterránea, europea y española.

Fuente Dé

Al día siguiente nos dirigimos hacia Cabrales por Mestas de Con, Carreña de Cabrales, Arenas, Trascares y Panes hasta Fuente Dé.

Al estar a finales de noviembre, casi terminando el otoño, durante el trayecto observamos una combinación de colores verdes y ocres de los árboles de hayas. Grandes peñascos, una carretera muy estrecha, y cabras de montaña sostenidas entre las piedras del desfiladero, como si estuvieran sobrepuestas, es decir, la orografía es tan inestable que parece que las cabras estuvieran pegadas porque literalmente desafían la gravedad.

Pasamos por pequeñas poblaciones como Arenas, Trescares y Panes. En alguna intersección se nos unió una representante de la Sociedad Regional de Turismo de Cantabria, quien nos acompañó a partir de ese momento en todo nuestro recorrido por los Picos de Europa y Cantabria.

Seguimos por un camino llamado Desfiladero de la Hermida, como su nombre lo indica es un desfiladero de lo más profundo y empinado. El trayecto a pesar de llevarnos por varios lugares no es largo, al contrario, cada sitio se encuentra muy cercano uno de otro, tal vez lo que hace que se sienta largo es la estrecha carretera.

Conforme vamos subiendo, vamos dejando atrás primero, la zona rocosa del desfiladero, y después los pastizales donde vimos algunas ovejas, más adelante, vamos adentrándonos en el bosque de hayas y más arriba podemos ver todavía algunos árboles llamados brezales, que por la temporada de otoño, todavía están sin nieve y con algunas hojas de color en su mayoría verde oscuro.

Llegamos a la estación del Teleférico de Fuente Dé. Este teleférico salva un desnivel de 750 metros. La estación base se encuentra a 1.090 metros de altitud y la base superior a 1.850 metros. La capacidad de las cabinas es de 20 plazas y alcanza en 3 minutos 40 segundos la cota de 1.847 metros sobre el nivel del mar, lo que permite un rápido acceso al macizo central de los Picos de Europa.

En menos de cuatro minutos estamos en el mirador de Fuente Dé, la sorpresa no podía ser más grata, encontramos nieve en sus picos, las primeras nevadas, nos dicen los lugareños, antes de que llegue el invierno; tras varios minutos de juego con la nieve nos dispusimos a admirar la grandeza de los Picos de Europa que desde este sitio se pueden apreciar casi en su totalidad. Por supuesto, hay cimas mucho más altas que nos impiden mirar más, pero girando 360° es posible tener una idea de la enorme extensión de este Parque Nacional.

Después de esa refrescante visita vamos a Cosgaya para almorzar en el Restaurante El Oso. Ahí encontramos un pequeño hotel-restaurante de lo más espectacular, ya que su decoración entre madera, flores, chimenea, espejos, lámparas, alfombras, etcétera, a mi parecer, lo hacen de lo más cálido, acogedor, grato, incluso diría que hasta romántico porque se encuentra prácticamente perdido entre las montañas. Definitivamente, la vista espectacular desde sus ventanales descubre los secretos de Los Picos de Europa, las distintas tonalidades de verde por el bosque de pinos, el contraste con la leve lluvia que hace pequeños arcoíris y en el fondo los picos nevados.

Monasterio de Santo Toribio, Liébana

Después de la comida y el descanso, nos dirigimos hacia el Monasterio de Santo Toribio de Liébana, a unos 15 minutos de Cosgaya. El camino ofrece múltiples verdes, en oposición con el color arena del Monasterio con su característico techo rojizo de ladrillo.

Este Monasterio pertenece a la orden de los franciscanos y aunque su origen no es muy claro se le menciona en 1125 ya bajo la advocación de Santo Toribio, ya que antes había sido consagrado a San Martín de Turieno. La historia dice que fue un obispo de Palencia en el siglo VI llamado Toribio quien fundó el Monasterio cuando se retiró junto con algunos de sus acólitos para seguir una vida de acuerdo con la regla benedictina, la cual ponía especial interés en la regulación de horario aprovechando la luz solar en las distintas estaciones del año a fin de conseguir un equilibrio entre el trabajo (agrario principalmente), la meditación, la oración y el sueño.

Hasta donde se sabe el monasterio fue originalmente una posesión real, pero fue donado por Alfonso VIII a los condes Don Gómez y Doña Emilia, los que a su vez lo entregaron al Monasterio de San Salvador de Oña en Burgos, junto con otras propiedades en Liébana. En 1837 la comunidad monástica tuvo que abandonar el monasterio tras la desamortización eclesiástica de sus bienes, aunque en 1961 fue refundado.

Se dice que en el siglo VIII fue trasladado al Monasterio el cuerpo del obispo Toribio de Astorga, quien custodió por algunos años la Iglesia del Santo Sepulcro en Jerusalén, y quién recibió en pago, la *Lignum Crucis*, el trozo más grande de la cruz en la que Cristo murió.

Acorde con ello, en 1512 el papa Julio II otorga al Monasterio la celebración del Año Jubilar Beganiego, lo que lo convirtió en un importante centro de peregrinación, considerado uno de los lugares santos junto con Jerusalén, Roma, Santiago de Compostela y Caravaca de la Cruz. Pero, hasta el 11 de agosto de 1953 fue declarado Monumento Nacional por el gobierno español.

La *Lignum Crucis* (madera de la Cruz) está expuesta en una capilla barroca dentro de la Iglesia del Monasterio creada exclusivamente para resguardar la reliquia sagrada.

El año jubilar se celebra cuando el 16 de abril día de San Toribio cae en domingo. Al principio la indulgencia plenaria era sólo ese día, pero a partir de 1967 el papa Pablo VI amplió el plazo a todo el año. Durante el año Jubilar se abre la Puerta del Perdón (como la de Santiago de Compostela). También existe en el Monasterio la Cofradía de la Santa Cruz cuya celebración se realiza cada 3 de mayo.

Nos toca escuchar misa y no podría ser más solemne ya que gracias a nuestra guía podemos tener el privilegio de acercarnos y ver la *Lignum Crucis* sin el cristal que siempre la protege. Es una experiencia realmente conmovedora, sea o no sea católico, el olor a incienso, las luces y un objeto tan antiguo no hacen más que recordarnos que el tiempo es relativo, como diría Pablo Milanés, “tantos siglos, tanto espacio y coincidir”.

Luego de esa experiencia religiosa de apaciguar el alma y llevarnos cada uno una imagen de la cruz y su oración, nos trasladamos a Potes.

Potes

Si en otras ciudades y pueblos nos habíamos sentido en una película de la edad media, aquí da la impresión que a la vuelta de la esquina veremos a la gente vestida a la antigua usanza y comprando en el tradicional mercado sobre ruedas o *mercadillo*. Supongo que por ser pequeño, unas cuantas calles (o al menos lo que alcanzo a ver), siguen siendo empedradas, estrechas, serpenteantes y casas de un piso con puertas y ventanas en su mayoría de madera. Nuestro hotel queda justo arriba de un pequeño bar, lo hace único y encantador.

El ánimo por supuesto es festivo, somos casi 30 y llenamos el pequeño bar, los locales nos miran, sonríen, platican con nosotros y juntos hacemos una gran velada. De ahí que las

cañas (cervezas) y las risas no pueden faltar y verdaderamente nos sentimos acogidos por esta gente tan alegre.

Como niños chiquitos no queremos ir a dormir, pero el deber nos llama y al día siguiente hay que salir muy temprano para dar un paseo por el pueblo y trasladarnos a la Cueva del *Soplao*.

El Hotel Casa Cayo distribuido en varias plantas nos va llevando por el salón de la chimenea, la estancia, y los cuartos, diferentes entre sí, y todos con una decoración rústica a base de madera, telas, alfombras, cuadros, objetos antiguos, etcétera.

Tal y como lo sospechamos el paseo ocurrió con maleta en mano, debido a la estrechez de las calles, pero fue tan divertido que la misma gente de Potes nos acompañó en la visita.

Cueva Del Soplao

Llegamos a la Cueva del *Soplao* y no imaginamos la sorpresa por la variedad de figuras que las sales disueltas en agua han formado a lo largo de millones de años.

Esta cavidad fue descubierta en 1908 cuando los mineros de “La Florida” perforaban una galería denominada “La Isidra”, de ahí el nombre asignado a la cueva, *Soplao*, que en términos mineros se refiere a las corrientes de aire que se siente al calar una galería desde otra con menos oxígeno. No obstante, su valor geológico real sería reconocido muchos años después.

El aumento en la demanda de zinc y plomo durante el siglo XIX atrajo inversionistas en la zona minera de Cantabria, así desde 1855 se tiene conocimiento de explotaciones mineras.

El Grupo Minero La Florida a lo largo de dos siglos pese a ser una de las principales fuentes de zinc tuvo sus altas y sus bajas, fue absorbida por la Compañía de Minas y

Fundiciones de la Provincia de Santander, padeció huelgas y otro tipo de conflictos sociales, cerró en dos ocasiones, la última en 1978.

El 1 de julio de 2005 el Gobierno de Cantabria abrió las puertas al turismo de la Cueva El *Soplao*, acondicionando para ello la mina y sus alrededores.

El sitio está propuesto como “Lugar de interés geológico español de relevancia internacional” por la calidad y cantidad de formaciones geológicas (espelotemas) que alberga en sus 20 kilómetros de longitud total, aunque sólo cuatro están abiertos al público.

La estalactita es una formación creada por depósitos mineros filtrados por el agua a lo largo de millones de años. Existen diversos tipos de estalactitas y cada una con un nombre particular de acuerdo con su forma o sus componentes.

En su interior encontramos formaciones poco comunes como *helípticas* que son estalactitas excéntricas que cuando uno las mira no puede más que admirar su desafío a la gravedad, y las *draperies*, llamadas también sábanas por su forma, se trata de una especie de manta colgando del techo.

Un juego de luces y sombras nos recibe en su interior, observamos las galerías: de los fantasmas, gorda, del falso suelo, del campamento, la coliflor, el bosque y el génesis. Cada una con su particular atractivo, algunas profundas, otras más oscuras, algunas con estalagmitas tan blancas que parecen pintadas, otras tan grandes que uno no puede más que asombrarse de estar pisando una cavidad formada en el periodo cretácico, es decir, de hace más de 240 millones de años.

La imaginación de los locatarios, los guías de turismo y los visitantes han descubierto figuras en las formaciones de la cueva: se miran no sólo árboles sino bosques completos, estrellas, flores, distintos animales y cualquier otra cosa porque sobra material para dejar volar la imaginación.

El viaje lo hacemos en un pequeño tren que nos conduce por el interior de la mina y nos deja jugar con la luz y la oscuridad durante el recorrido. Está tan bien acondicionado para los turistas que a pesar de las profundidades de la mina, pues en alguna galería alcanzamos los 30 metros bajo tierra, no se percibe ningún temor o falta de aire como algunos de los compañeros temían.

La tienda nos ofrece toda clase de recuerdos, incluyendo un poco de oro líquido que las chicas compran, en forma de dijes, o como decoración puesta en frascos de cristal muy pequeños y de diversas formas.

San Vicente de la Barquera

Ahora nos dirigimos a San Vicente de la Barquera, una visita por demás esperada ya que el pueblo descrito por varios turistas, periodistas y por los propios vecinos del lugar es de lo más bello del norte de España.

Enmarcado por los Picos de Europa en el fondo, San Vicente nos ofrece una vista pintoresca, la montaña y el mar con su pequeño puerto con barcas para la pesca, aparentemente muy cercanos uno del otro o al menos así uno lo percibe.

El pueblo tiene poco menos de 5000 habitantes repartidos en 9 localidades, la mayoría de sus habitantes se dedican a los servicios, principalmente en el sector turístico. Es pequeño y fácil de recorrer y cuenta con varios *bienes de interés cultural* como:

La Iglesia de Santa María de los Ángeles, declarada monumento en 1931 y uno de los ejemplos más destacados de la arquitectura gótica religiosa de Cantabria. En su interior hay una estatua muy singular, se trata de una escultura funeraria que representa al inquisidor Antonio del Corro recostado sobre su propia sepultura leyendo pacíficamente un libro.

El Antiguo Convento de San Luis, construido en el siglo XV y actualmente en manos de privados se puede visitar entre los meses de abril y junio.

El Castillo de San Vicente de la Barquera aunque se le supone un origen de mediados del siglo VIII; el registro que tiene este castillo es en el año 1210 tras la concesión de “villa” a San Vicente por el rey Alfonso VIII. Gracias a la rehabilitación y remozamiento del Castillo, éste se ha acondicionado para realizar distintos eventos culturales.

Otros sitios interesantes para visitar son el Santuario de la Barquera, junto a la entrada del puerto, lugar en el que según la tradición se apareció la Virgen de la Barquera, patrona del municipio; el Palacio de la familia Corro de estilo renacentista y actual sede del Ayuntamiento; La Muralla, el Puente de la Maza; el Hospital de la Concepción de los siglos XIV-XVI donde los peregrinos del Camino de Santiago encontraban refugio y asistencia; el Faro de la Silla; y sus miradores.

De origen marinerero, San Vicente, tuvo gran apogeo gracias al comercio marítimo y los derechos de pesca, una de las postales más hermosas de este lugar es precisamente la vista de sus barcas saliendo o llegando de las faenas pesqueras.

El puerto sigue siendo uno de los más importantes de la región, el turismo y como paso del Camino de Santiago han hecho de San Vicente un sitio obligatorio de visita. El almuerzo nos deleita con una paella mar y tierra, es decir, una combinación de carnes y mariscos.

La nostalgia nos invade al terminar la comida, ya que éste es el último día que pasaremos todos juntos, nuestro vuelo a Madrid nos espera y así nos despedimos de Cantabria y de Ana, la técnico que nos acompañó en nuestro recorrido.

De vuelta a Oviedo nos detenemos en Colombres, ya en Asturias, en la Fundación Archivo de Indianos-Museo de la Emigración. Se trata de una casona de Indianos construida por Iñigo Noriega Laso que como han adivinado emigró a México y regresó a su natal Asturias.

La Fundación como tal se constituyó el 22 de mayo de 1987 promovida principalmente por el Principado de Asturias, la Caja Asturiana y la Universidad de Oviedo con el objetivo de promover, incentivar y promocionar las actividades dirigidas al establecimiento de un centro de estudio, investigación y documentación sobre el fenómeno de la emigración.

En la misma casona se encuentra el Museo de la Emigración que exhibe objetos singulares de los migrantes españoles, maletas, espejos, alguna ropa, libretas, etcétera, un buen pretexto para recorrer los tres pisos de la casa y admirar la decoración a base de relojes, pinturas, alfombras, lámparas y otros muebles de madera de los primeros años del siglo XX.

Finalmente el momento de volver ha llegado. Camino hacia el aeropuerto de Oviedo nos entra la nostalgia y la prisa por intercambiar números telefónicos, correos electrónicos y aunque viajaremos en el mismo vuelo, la mayoría privilegiará el dormir durante el viaje. Nos abrazamos y nos llevamos en nuestros pensamientos un pedacito (grande) de este acercamiento al norte de España.

CONCLUSIONES

La especialización periodística nace como respuesta a múltiples preguntas que como ciudadanos nos hacemos día con día, desde los acontecimientos más cercanos hasta aquellos lejanos que aparentemente no nos incumben directamente; porque de alguna manera sabemos que somos una sociedad global y formamos parte de un todo, que no estamos separados, al contrario somos unidad.

Desde jóvenes nos interesamos por conocer más y más cosas y gracias, entre otras cosas, a la facilidad de acceso a nuevas tecnologías esto es posible. No obstante, como leímos en el presente trabajo, a mayor grado de información al alcance de todos, mayor desinformación o peor aún, información equivocada. Cuántas veces nos hemos sentido enfermos y cuando el médico nos da su diagnóstico buscamos inmediatamente en la Internet toda la información que podamos encontrar, y leemos (intentamos) casi todo lo que esa palabra nos arroja, cientos y cientos de links, imágenes y vídeos a nuestro alcance. Ahora todo parece tan sencillo, con un pinchazo podemos acceder a una enciclopedia y con eso ya nos creemos expertos en el tema.

El problema no es el acceso a la información, sino lo que hacemos con ella, cómo la procesamos, entendemos y en algunos casos como el ejemplo anterior, la aplicamos. Por ello, la labor de los periodistas es esencial para dar sentido a esta información, de ahí la importancia del periodismo especializado.

Sabemos que las noticias no tienen límites o al menos siempre encontraremos algo más, algo nuevo de lo que hemos visto y escuchado, lo que convierte al periodista en un generador constante de escritos.

Por ello, es importante que cada informador considere que ante la curiosidad excesiva de su lector dé respuestas oportunas, veraces y entendibles a los acontecimientos. No con ello quiero decir que el lector de antaño no fuera curioso o no buscara informarse, sino que gracias al alcance de los medios de información actual, ésta se vuelve más accesible.

En consecuencia, los periodistas hoy en día, requieren mantenerse constantemente actualizados en información, investigación y eventos extraordinarios o inesperados. Es parte de su responsabilidad periodística. Se trata de ordenar la información, de acercarla al lector, de hacerla más entendible, de especializarse en su área laboral. Para el periodista la especialización y la actualización ocupan un lugar primordial para el desempeño de su trabajo.

La especialización está llamada a ser el paso fundamental y básico en los estudios de comunicación y las escuelas lo saben, por ello, cada vez más afinan el perfil de sus egresados, otorgando las herramientas necesarias para que el alumno se presente en las salas de redacción, sí, con conocimientos generales amplios, pero además con la habilidad para desarrollarse en un campo concreto y perfeccionarse en él.

Sería absurdo pensar que las escuelas especializan a los alumnos en sus áreas de interés, ya que, aunque se agruparan en secciones similares, existirían tantas temáticas que resultaría prácticamente imposible ponerse de acuerdo, no obstante, lo que se trata es de dar las herramientas adecuadas para que el alumno entienda y practique la especialización ya sea en la escuela (interés personal) o en el ámbito laboral (por trabajo).

Haciendo al periodista maleable para adaptarse a la especialización como un objeto susceptible de transmitir casi cualquier mensaje por ejemplo, sus experiencias en un viaje.

Los conocimientos básicos (formativos) y esenciales para su desempeño son las materias de español (redacción, gramática, semiótica, lingüística, etcétera), de matemáticas (matemáticas, finanzas, economía, etcétera), de sociales (más enfocadas en el ámbito periodístico: las psicologías sociales y en cursos primarios, civismo, historia de México y Universal, etcétera) y las básicas de comunicación (géneros periodísticos, historia del periodismo, análisis de contenido, etcétera) y otros, como: metodologías y por supuesto el aprendizaje o perfección de un idioma extranjero. Éstas son las bases para desarrollarse en cualquier área, en cualquier medio y prácticamente en cualquier circunstancia.

Para los alumnos de la carrera de comunicación o de periodismo es importante y necesario, desde que están en los primeros semestres de la carrera, comiencen a definir sus gustos e intereses con el fin de ir detallando lo que será su perfil periodístico, combinando los conocimientos adquiridos en la Universidad con la lectura de los diarios, cursos extracurriculares, seminarios, conferencias y en las conversaciones entre compañeros o con maestros, incluso con la familia.

Hay periodistas que desde siempre han tenido interés en un área determinada y conocen mucho del tema, se involucran y lo hacen parte de su vida, no obstante, eso no los exime de cubrir otros eventos que las prácticas escolares o laborales les pida. Este interés depende de sus gustos e intereses particulares, sus circunstancias o contexto, su disposición para aprender.

Por otro lado, a través de la práctica, el periodista especializado irá adquiriendo más herramientas y conocimientos para su trabajo, por supuesto, no puede olvidar una de las características de un buen investigador, la curiosidad que siempre debe mantener a pesar de conocer a profundidad su campo, debe incluir esa inquietud a su lector, que será su mejor seguidor si mantiene su entusiasmo en el tema. Esta es otra manera de especializarse, a través de la constante laboral.

Otras formas de adquirir experiencia es a través de la habilidad y carácter de cada estudiante que es única para relacionarse, algunos van directamente a las redacciones a buscar empleos temporales, o envían sus publicaciones (sin esperar a que se las paguen o publiquen), simplemente para que las lean y se acuerden de su nombre; los más audaces, utilizan sus contactos para colocarse en algún empleo relacionado.

Otros buscan hacerse de cursos, seminarios, foros, etcétera, todo aquello que contribuya a su formación y actualización. Aquí también puede conseguir contactos para el futuro o por lo menos, va conociendo a los que hacen la noticia en su área de especialización, le asignan.

Y muchos más, leen constantemente temas relacionados con su trabajo y se van, poco a poco, familiarizando con nombres, fechas, situaciones, comentarios, etcétera. Es su preparación para cuando venga una entrevista, un reportaje o una nota informativa. Con este fin, hacen uso de un archivo y establecen conexiones entre los diferentes aspectos de un hecho, resaltan a su criterio lo más importante. Además, despierta su capacidad para relacionar datos, hechos, nombres, al seguir buscando más información que le interesa. Por supuesto, no creyéndose conocer de todo (al querer abarcar distintas áreas), simplemente que su conocimiento general le permite saber de todo un poco y hacer distintos escenarios de un mismo acontecimiento.

Por ende, es mucho más sencillo para un periodista especializado, saber qué preguntar, dónde buscar, a dónde ir, a quién hablar y reconocer elementos, circunstancias, palabras, y movimientos que avocinan un cambio o una transformación en su área de especialidad. Se hacen más intuitivos y audaces que un periodista general.

Cuando ya está trabajando, el periodista debe conocer el perfil de su lector, conocer quién lo lee, quién lo sigue, quién le opina. Para ello, las redes sociales han ampliado muchísimo el contacto entre el emisor y el receptor, no como antes que para hacer alguna aclaración se tenía que esperar a que el mensaje llegara a la redacción, pasara por los filtros y posteriormente (algunos días o semanas después) se publicará. Ahora es inmediato gracias a que las notas están en la web, a la disposición de casi todo el mundo. Este punto es muy interesante ya que permite además de la retroalimentación inmediata, un acercamiento entre el periodista y su lector, el cual, sentirá afinidad, rechazo o molestia, pero le está manifestando una emoción al leer el artículo, ya no es aquél lector masificado, ahora puede tener nombre, edad, sexo, ideas, emociones, etcétera, es un lector personalizado.

Por ello, es tan importante que los periodistas sepan que escriben para alguien, no para un desconocido, que se preparen, que se actualicen, que se especialicen.

Recordemos que el contenido del mensaje es la interpretación de quien escribe por tanto su versión, por obligación ética debe ser responsable y profesional y es que a diferencia de un texto de ficción, la noticia tiene su referencia en la realidad y por tanto es comprobable y mejor aún complementada, es decir, ampliando la información que recibió en primera instancia. De ahí la importancia del profundo conocimiento del tema por parte del periodista.

Mejor aún, el periodista sabe desde que redacta cuál es el efecto que quiere provocar en su lector, cambiar o mantener su opinión respecto a un tema; ampliar sus conocimientos; que se forme su propia opinión; incluso que se aburra del tema o le cause molestia.

Por esta razón podemos decir, que el periodista se especializa tanto en las aulas como en su ámbito de trabajo. Por ejemplo, las escuelas de periodismo y los empleadores, conscientes de que no basta sólo con publicar o difundir una noticia, hacen hincapié en la procuración de la profundidad e interpretación y un elevado y diverso conocimiento de materias, relacionándolas.

En consecuencia, se necesitan medios con una alta calidad en el trabajo periodístico que realizan y buscan que los periodistas elegidos, además de la educación formativa tengan imaginación, disciplina intelectual, educación, curiosidad y el amor a la profesión como ya habíamos mencionado.

Así pues, si un periodista no se especializa en un tiempo, difícilmente lo hará más adelante porque no existe el interés en el área que está tratando, y por tanto, no se ocupa en la actualización y el aprendizaje y termina haciendo notas simplemente por cumplir, por obligación.

Este periodista acaba por hacer trabajos generalistas, cotidianos, mecánicos, con un bajo perfil, mientras que las secciones especializadas van creciendo a su alrededor. Incluso, puede llegar el punto de que termine en el archivo y con un sueldo inferior a sus compañeros.

Por ello, volvemos a reafirmar que un periodista especializado se hace de dos formas, por el interés personal del tema o por el interés laboral, ambos con los fundamentos de la formación académica, es un periodista que además de ser un conocedor de su área, sigue siendo un periodista que puede abordar cualquier otro tema con el mismo profesionalismo y calidad. Como son los periodistas especializados en viajes.

En la Universidad el estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación adquiere las herramientas necesarias para su desempeño laboral, y en algunos casos al tomar alguna materia especializada como: radio, televisión, publicidad, cine, etcétera (de acuerdo con las materias impartidas por el plan de estudios del año 76), se interesa y adquiere el gusto o la preferencia por algún medio en especial.

Nos enseña dónde buscar la información, qué elementos hay que resaltar, cómo ordenar y jerarquizar los datos, cómo escribir o hablar correctamente para el público, cómo transmitir información y conocimiento de manera precisa y verás.

Es muy posible que el primer trabajo que el recién egresado de la Universidad tenga poco o nada que ver con su área profesional, por tanto, es su responsabilidad personal buscar otras formas de adquirir especialización y conocimiento por ejemplo: cursos, talleres, conferencias, buscar contactos, hacer prácticas profesionales, servicio social, por mencionar solo algunas acciones que se pueden realizar.

Para la especialización en artículos de viaje, se requiere, además de lo anterior, interés por la lectura para conocer y abordar distintos temas relacionados con los viajes: historia, gastronomía, demografía, geografía, arquitectura, política, costumbres, hasta de farándula y jet set.

Además, la información debe ser actualizada, puntual y útil. En esta área no hay nada por la casualidad, se trata de proyectar sensaciones, gustos e intereses, combinados con

sugerencias, tips, y recomendaciones. La experiencia del periodista contribuye en gran medida en el éxito o el fracaso del destino que cuenta.

Cuántas veces hemos sido atraídos por la publicidad y cuando estamos en el sitio nos damos cuenta de que no es precisamente como nuestra mente lo imaginó. Por ello, hacemos hincapié en que la honestidad del periodista es básica, por supuesto, sin obviar que es una interpretación personal pero que nos da una idea más precisa de lo que nos encontraremos en nuestro viaje. Por su parte, las editoriales imprimen en alguna parte visible de la hoja donde se publica el artículo la leyenda “publirreportaje” para que el público diferencie este escrito de un reportaje, ya que el primero es una inserción pagada que hace algún prestador de servicio (hotel, restaurante, línea aérea u oficina de turismo), mientras que el reportaje, es un escrito libre donde el reportero describe, informa y orienta sobre un destino en particular.

Estoy resaltando la capacidad, la honestidad y la fluidez de los redactores porque finalmente es la base del periodismo, informar, anunciar, comentar, dirigir, etcétera.

El lector de viajes es un público preparado y curioso, éstos son los lectores cautivos, pero el tema da para que también vengan nuevos lectores y éstos, ya traen (todos) una idea preconcebida del destino que va a leer, si no basta con mencionar París e inmediatamente pensamos en la Torre Eiffel, o Nueva York y vemos la Estatua de la Libertad.

De manera gradual al incursionar en el periodismo especializado en viajes, el periodista adquiere el “toque” para integrarse al mundo de los viajes y desarrolla sus características mencionadas en el capítulo 3 de este trabajo, género, tipo de lector, lenguaje, extensión, etcétera, además de aprender dónde y a quién recurrir para obtener información, qué fotografías poner, priorizar los datos obtenidos, en qué fecha publicar y por supuesto adquiere la sensibilidad para relacionar todo tipo de temas que complementan el trabajo periodístico en viajes. Todo esto en mi caso particular, lo fui adquiriendo sobre la marcha, es decir, durante mi desempeño laboral en la Oficina Española de Turismo, leyendo los textos de mis compañeros colegas, las publicaciones sobre otros destinos, viajando a los

destinos, y en la práctica realizando los boletines de noticias de la oficina y los informes de los viajes de prensa.

Quise ejemplificar el periodismo especializado con una crónica, en primer lugar porque fue uno de los textos que más frecuentemente encontré en mi trabajo de seguimiento de prensa, segundo, por un gusto personal, pienso que en la crónica puedo relatar de manera más libre en cuanto al estilo, mi primer viaje a España, como dice Juan Villoro, se trata de ser un observador o un protagonista del acontecimiento que recrea y narra lo que vivió en un determinado momento.

Si bien es cierto que el periodismo responde a necesidades sociales concretas, considero que en este caso, se puede conjuntar perfectamente la labor periodística con el gusto personal.

Las primeras preguntas que se hace un periodista especializado en viajes, como se mostró en este trabajo, son las siguientes: qué es lo que quiero transmitir, qué imagen voy a dar de este destino, qué es lo que quiero que los lectores conozcan de este sitio. Una vez entendido el objetivo del trabajo periodístico, se trata de aprovechar la oportunidad y adquirir de manera vívida la información, a través de la observación directa, en este caso viajando al destino, como lo hice yo, en mi primer viaje a España.

En la crónica que realicé quise ejemplificar los aspectos mencionados del periodismo especializado con las características de un periodista especializado en viajes. El cual, como leímos en el presente trabajo, es aquel que utiliza todo su ingenio, creatividad, conocimiento y experiencia para transmitir a sus lectores su sentir sobre un destino o producto. Se trata de utilizar la observación directa, el análisis de contenido, organización y jerarquización de la información, además de la investigación documental y entrevistas, entre otras técnicas de investigación.

Mi objetivo al concluir este trabajo con una crónica es mostrar a los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, un ejemplo de lo que es periodismo

especializado, y como desde mi punto de vista muy particular, enlacé la teoría aprendida en las aulas con la práctica laboral, haciendo un recuento de lo que es periodismo especializado y sus características, hablando de algunos géneros periodísticos que se encuentran presentes en específico en la prensa de viajes y resaltando los datos turísticos del destino que en concreto es el objeto de la crónica, porque al igual que yo me enfrenté a este reto de especialización, seguramente muchos de los jóvenes egresados experimentarán situaciones similares en el trabajo que elijan.

Gracias al rigor metodológico, la capacidad de adaptación, y las bases que sentaron en mí las clases en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación pude hacerme con el puesto en la OET México, y posteriormente desempeñar mi trabajo en el área de Relaciones Públicas y Prensa de la Oficina Española de Turismo. Las clases de redacción, investigación, géneros periodísticos, prácticas profesionales, psicología social, por mencionar sólo algunas, me dieron las herramientas, habilidades y técnicas que actualmente profeso y que me permitieron, como mencioné antes, enfrentarme al reto de la especialización en publicaciones de viajes.

En la práctica profesional, además de lo aprendido en la Universidad, adquirí conocimientos para atención al público (consulta y apoyo, escrito, telefónico o personal); atención a colegas periodistas, personal y directivos de agencias de viajes y funcionarios públicos. Además, aprendí a hacer gráficas, encuestas, seguimiento de prensa, valoraciones económicas de lo publicado, algo de publicidad, creación de páginas web, un poco de diseño editorial, entre otras actividades que a lo largo de los años que trabajé en la OET fueron surgiendo en el rigor laboral.

En suma, se deja abierta la investigación para las aportaciones de otros periodistas que quieran exponer la necesidad o la obligación de especializarse en cualquier otro campo no área dentro del trabajo periodístico. Campos o áreas tan diversos y versátiles como lo ha sido en mi experiencia los viajes y el turismo.

Para finalizar puedo decir que: si un periodista apuesta a la especialización, su preparación y conocimientos repercutirán satisfactoriamente en su desempeño laboral; se le abrirán más y mejores oportunidades de trabajo en el área de su interés. El ejercicio periodístico debe realizarse con gusto, pasión y compromiso.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía

- Baena Paz, Guillermina (1990). *Géneros periodísticos informativos*. México. Librería Carlos Césarman.
- (1993). *Géneros periodístico. 1º reimpresión*. México. Ed. Pax.
- (1999). *El discurso periodístico. Hacia el futuro*. México. Ed. Trillas.
- Berganza Conde, Ma. Rosa (2005). *Periodismo especializado*. Madrid. Ed. Internacionales Universitarias
- Campbell, Federico (2002) *Periodismo escrito*. México. Ed. Alfaguara.
- Castillo Murillo, Érika (1997). *Problemática ecológica y prensa escrita: necesidad de un periodismo especializado* (Tesis inédita de licenciatura). Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón (UNAM). México.
- Del Río, Julio (1991). *Teoría y práctica de los géneros periodísticos*. México. Ed. Diana.
- (1992). *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México. Ed. Diana.
- Enciclopedia Salvat-El País (2003). *Diccionario enciclopédico universal*. Tomo 14. España. Ed. Salvat.
- Fernández del Moral, Javier (1983). *Modelos de comunicación científica para una información especializada*. Madrid. Ed. Dossat.
- , J., & Esteve Ramírez, F. (1996). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid. Ed. Síntesis.
- (Coord.) (2004). *Periodismo especializado*. Barcelona. Ed. Ariel.
- González Reyna, Susana (1991). *Géneros periodísticos. Periodismo de opinión y discurso*. México. Ed. Trillas.
- Leñero, Vicente y Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. México. Ed. Grijalbo
- Luis Toledo, Linda del Carmen (1999). *Proyecto de un suplemento especializado en ciencia para publicarse en periódicos, diarios o revistas*. (Tesis inédita de licenciatura). Escuela de Periodismo Carlos Septién. México.

- Méndez Montero, Edgardo (2007). *Desarrollo de un método científico para medir la calidad del periodismo escrito especializado en viajes*. (Tesis inédita de licenciatura). Escuela de Periodismo Carlos Septién. México.
- Notario García, Sandra (1999). *La importancia del ensayo*. (Tesis inédita de licenciatura). Escuela de Periodismo Carlos Septién. México.
- Pacheco Aragón (2016). *El periodista especializado en moda del periódico Reforma (2006-2013)*. (Tesina inédita de licenciatura). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México
- Ramón de, Manuel (Coord.) (2003). *10 lecciones de periodismo especializado*. Madrid. Ed. Tragua.
- Rivera Elizalde, María Eugenia (1995). *El Ensayo como uno de los géneros periodísticos que puede, además de informar y orientar, establecer un diálogo entre el periodista y el lector*. (Tesis inédita de licenciatura). Escuela de Periodismo Carlos Septién. México.
- Rodríguez Ruibal, Antonio (2009). *Periodismo turístico. Análisis del Turismo a través de las portadas*. Barcelona. Ed. UOC.
- Seijas Candelas, Leopoldo. (2003). *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid. Ed. Universitarias.
- Simpson, Máximo (1983). *Crónica, cronología y relato testimonial*. Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación n° 7. México. FCPS-UNAM.
- Turespaña (2006). *Plan de Objetivos de Promoción Exterior del Turismo. Resultados 2005*. Madrid. Ed. Turespaña. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- Ulibarri, Eduardo. (2013) reimpresión. *Idea y vida del reportaje*. México, Ed. Trillas.
- Villoro, Juan (2005). Ornitorrincos. *Safari Accidental*. México. Ed. Planeta.
- Vivaldi, Gonzalo (1998). *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo (análisis diferencial)*. 6° edición. Madrid. Ed. Paraninfo.
- Warren, Carl (1975). *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona. Ed. A.T.E.

Hemerografía

- Cruz, Juan (29 de marzo de 2015). Umberto Eco. *Revista El País Semanal*. N° 2009. México.
- Romero Álvarez, María de Lourdes (sep-dic 2002). El pacto periodístico. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Año XLV, N° 186. UNAM. México

-Ruta del Cares (Febrero 2015). *Gaceta del Centro Asturiano de México*, A. C. N° 379. México.

-Simpson, Máximo (octubre 1976-marzo 1977). Reportaje, objetividad y crítica social (el presente como historia), *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* No. 86-87, México, FCPS, UNAM, Año XXIII, Nueva Época.

Recursos electrónicos

-Agencia EFE (23-dic-2014). *El turismo supone el 45,5% del PIB Balear, el más alto de toda España*. El mundo (edición en línea). Sección economía. Recuperado en: <http://www.elmundo.es/baleares/2014/12/23/549959b6e2704ef7588b4590.html>

-Alonso, Antonio (2008). *Definición de periodismo especializado*. Fundación Facico, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Veracruzana. Recuperado en: <http://fundacionfacicouv.blogspot.com/2008/07/por-antonio-alonso.html>

-Atorresi, Ana (s/f). *Los géneros periodísticos*. 2da. reimpression. Buenos Aires. Ed. Colihue. Recuperado en: http://books.google.com.mx/books?id=vx4RsbFO_8lC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true

-Ávila Bermúdez, Rodrigo (s/f). *La especialización del periodismo a partir de una perspectiva social*. Conferencia. Cámara de Diputados. México. Recuperado de: <http://cddiputados.gob.mx/POLEMEX/DGCS/conferencias/foroperiodismo/Acat/10.html>

-Cruz Alcalde, Ma. De los Ángeles (19-abril-2015). *Del periodismo de investigación al periodismo de inmersión*. Cuadrivio Proteico. Blog. Recuperado en: <http://cuadrivio.net/cuadrivio-proteico/del-periodismo-de-investigacion-al-periodismo-de-inmersion/>

-Dallal, Alberto (2007). *Lenguajes periodísticos*. 2da. Edición. México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM. Recuperado en: https://books.google.com.mx/books?id=agM5ZcNQcdsC&pg=PA84&dq=g%C3%A9neros+period%C3%ADsticos&hl=es&ei=W4hnTqTcLqmssAKmq5HzDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result%20-%20v=onepage&q&f=true#v=onepage&q=g%C3%A9neros%20period%C3%ADsticos&f=false

-Blanco, Josep María (13-01-1999). *En un mundo global, el periodismo especializado es más que fundamental. Entrevista a Montserrat Quesada*. *Revista Latina de Comunicación Social*. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad La Laguna, Tenerife, Canarias. Recuperado en: <http://ull.es/publicaciones/latina/a1999c/138quesada/en138mq.htm>

-Boletín Oficial del Estado (BOE) de España (30-jun-2006). Real Decreto 810/2006 de 30 de junio de 2006. *Organización, funciones y provisiones de puestos de trabajo de las Consejerías de Turismo en las Misiones Diplomáticas de España*. www.boe.es

----- (28-mar-2015). Real Decreto 217/2015 de 27 de marzo de 2015. *Por el que se modifica el Real decreto 810/2006 de 30 de junio de 2006 de Organización, funciones y provisiones de puestos de trabajo de las Consejerías de Turismo en las Misiones Diplomáticas de España.* www.boe.es

-Borrat, Héctor (1993). *Hacia una teoría de la especialización periodística.* Análisis 15, 79-84. Recuperado de: www.raco.cat/indez.php/Analisi/article/viewFile/41185/94919

-Edo, Concha (1999). *Las revistas e internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación.* Estudios sobre el Mensaje Periodístico. No. 5. Recuperado en: www.revistas.ucem.es/info/11341629/articulos/ESMP9999110077A/pdf

-Fernández Obregón, Francisco Javier (7-07-1998). *Especialización, futuro del periodismo.* Revista Latina de Comunicación Social. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad La Laguna, Tenerife, Canarias. Recuperado en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/70obr.htm>

-Fernández Reyes, Rogelio (s/f). *En torno al debate sobre la definición del periodismo ambiental.* Revista Ámbitos nº 9-10. Universidad de Sevilla. Recuperado en: www.redalyc.org

----- (2001). *Periodismo ambiental y ecologismo, tratamiento informativo del vertido de Aznalcollar en el país. Edición de Andalucía 1998-1999.* (Tesis para obtener el grado Doctoral). Departamento de Periodismo. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Sevilla. Recuperado en: www.eumed.net/tesis/2010/rfr/Especialidad%20Periodistica.html

- Gomis, Lorenzo (2008). *Teoría de los géneros periodísticos.* Barcelona. Advisory Board. Recuperado en: <http://booksgoogle.com/book>

-Instituto Español de Turismo (IET) (Dic-2014). *Egatur. Encuesta de gasto turístico. Nota coyuntural.* Madrid. Ministerio de Industria, Energía y Turismo/Instituto de Turismo de España/S.G. de Conocimiento/Estudios Turísticos. Recuperado en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Egatur.%20Diciembre%202014.pdf>.

----- (s/f). *Empleo en el sector turístico. Informe 2013.* Madrid. Ministerio de Industria, Energía y Turismo/Instituto de Turismo de España/S.G. de Conocimiento/Estudios Turísticos. Recuperado en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/encuestapoblacion/Informes/INFORME%20EMPLEO%202013.pdf>

----- (2012). *Frontur. Movimientos turísticos en frontera. Informe 2012.* Madrid. Ministerio de Industria, Energía y Turismo/Instituto de Turismo de España/S.G. de

Conocimiento/Estudios Turísticos. Recuperado en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

----- (Dic-2014). *Frontur. Movimientos turísticos en frontera. Nota coyuntural*. Madrid. Ministerio de Industria, Energía y Turismo/Instituto de Turismo de España/S.G. de Conocimiento/Estudios Turísticos. Recuperado en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Dicie mbre%202014.pdf>

----- (s/f). *Frontur. Estudio de Movimientos turísticos en frontera y Encuesta de gasto turístico (EGATUR). Informe 2009*. Madrid. Ministerio de Industria, Energía y Turismo/Instituto de Turismo de España/S.G. de Conocimiento/Estudios Turísticos. Recuperado en: www.iet.tourspain.es

-*Manual de Estilo del diario El País de España* (1996). Madrid. Ed. El País. Recuperado en: <http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>

-Organización Mundial de Turismo (OMT) (15-abril-2015). *Exports from international tourism rise to US\$ 1.5 trillion in 2014*. Recuperado en: <http://media.unwto.org/press-release/2015-04-15/exports-international-tourism-rise-us-15-trillion-2014>

-Ramírez de la Piscina, Txema (1999). *Realidad y utopía de la especialización en el periodismo*. UPV/EHU. Revista ZER nº6. Recuperado en: www.ehu.es/zer/zer6/13txema.html

-Reyna Quiroz, Julio (21-dic-2014). *Aumentan 18.8% el número de mexicanos que viajaron al extranjero*. La Jornada [Edición en línea] México. Recuperado en: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/12/21/aumento-18-8-el-numero-de-mexicanos-que-viajaron-al-extranjero-5503.html>

-Rodríguez García, Mercedes (2007). *El reto del periodismo especializado en los medios de prensa*. La tecla con café. Cuba. Recuperado en: <http://lateclaconcafe.blogia.com/2007/090801-el-reto-del-periodismo-especializado-en-los-medios-de-prensa.php>

-Rojas Espinosa, Ma. De Jesús (s/f). *Periodismo especializado en el periodismo*. Universidad de Veracruz. Recuperado en: <http://www.monografias.com/trabajos40/periodismo-especializado/periodismo-especializado2.shtml>

-Salazar Herrera, Rosa. (s/f). *Hacia un periodismo especializado ágil y creativo: la experiencia de la revista de transportes: Señales (1996-1998)*. Recuperado en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/Human/Salazar_HR/enPDF/Cap1.pdf

-Suárez, Alejandro (15-jul-15). *Mexicanos que viajan a Europa pese a euro caro*. [24 Horas. El diario sin límites] México (En línea). Recuperado en: <http://www.24-horas.mx/mexicanos-viajan-a-europa-pese-a-euro-carro/>

Páginas web

-Archivo de Indianos.

http://www.archivodeindianos.es/portada_intro.htm

-Asturias y Picos de Europa.

http://www.asturiaspicosdeeuropa.com/v_portal/apartados/pl_basica.asp?te=3013

-Ayuntamiento de Oviedo.

<http://www.oviedo.es/la-ciudad>

-Cueva El Soplao.

<http://www.elsoplao.es/>

-Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México

www.inegi.org.mx

-Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Red Nacional de Parques de España.

<http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/>

-Portal Oficial de Información Turística de España (Spain Info)

www.spain.info

-Real Sitio de Covadonga

<http://www.realsitiodecovadonga.com/la-basilica.html>

-Santuario de Covadonga

<http://www.santuariodecovadonga.com/visitasantuario.html>

-San Vicente de la Barquera.

<http://www.sanvicentedelabarquera.es/>

-Secretaría de Turismo (SECTUR) de México

www.sectur.gob.mx

-Secretaría de Turismo (SECTUR) de México

<http://www.gob.mx/sectur/>

Análisis Integral de Turismo (DATATUR)

<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>

-Sociedad Regional Cantabra de Promoción Turística (CANTUR).

<http://www.cantur.com/instalaciones/informacion-practica/5-teleferico-de-fuente-de>

-Turespaña. Portal Oficial del Turismo Español

www.tourspain.es