



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: PROYECTO DE CONTENIDO
PARA EL BLOG DE XCARET**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LIC. EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

FRANCISCO MARTÍNEZ SOUSA

ASESOR: FERNANDO MARTÍNEZ VÁZQUEZ

SANTA CRUZ ACATLÁN, NAUCALPAN, ESTADO DE MÉXICO, SEPTIEMBRE DE 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A mis padres, por siempre apoyarme en todo. Por todo el amor, tiempo y esfuerzo que me han dedicado; por impulsarme y aconsejarme. Por ayudarme a ser quien soy.

A mi familia, por su incondicional y cariñoso apoyo.

A mis amigos, por hacer de la universidad una gran experiencia.

A Deborah Iruegas, por acompañarme y ayudarme durante mi estancia en Xcaret.

A todos aquellos que en Xcaret me recibieron con una sonrisa y ayudaron para que este proyecto fuese posible.

A mi asesor, por su ayuda y confianza. Por guiarme en este trabajo y compartirme sus conocimientos.

A la UNAM y todos los profesores que ayudaron en mi formación.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1. Comunicación estratégica y comunicación institucional	
1.1 ¿Qué es la comunicación?	9
1.2 El concepto de estrategia	12
1.3 ¿Qué es la comunicación estratégica?	14
1.3.1 Diferencias entre comunicaciones estratégicas y tácticas	17
1.4 ¿Qué es la comunicación institucional?	20
1.5 ¿Cómo se hace una estrategia de comunicación?	22
1.5.1 Canales de comunicación y estructura de mensajes	25
1.6 La comunicación estratégica y la Web 2.0	27
1.7 Conclusiones	30
Capítulo 2. Xcaret	
2.1 Pasado y presente del parque	32
2.2 Filosofía de la institución	37
2.2.1 Misión, visión y valores	40
2.3 El área comercial de Experiencias Xcaret	41
Capítulo 3. Proyecto de contenido para el blog de Xcaret	
3.1 ¿Qué es un blog?	45
3.1.2 La importancia de un blog corporativo	47
3.2 El blog de Xcaret	50
3.2.1 Historia y <i>target</i> del blog	51
3.2.2 Estructura del blog	53

3.2.3	Estructura de las entradas	57
3.3	Proyecto de contenido para el blog de Xcaret	61
3.3.1	Bases y objetivos	62
3.3.2	Temas y enfoques	63
3.3.3	¿Cómo encaja el proyecto en el blog?	65
3.3.4	Observaciones	67
Capítulo 4. Entradas publicadas en el blog de Xcaret		
4.1	Entradas publicadas	71
4.1.1	Música sin cesar: 365 días en vivo	73
4.1.2	La Chicharra: un estudio musical en medio de la selva	80
4.1.3	10 cosas sobre las guacamayas de Xcaret	84
4.1.4	Enamórate de las aves en el nuevo aviario de Xcaret	92
4.1.5	Rescate y rehabilitación: cómo es un hospital de tortugas	96
4.1.6	Entre colores, texturas y tradición: vestuarios de Xcaret	102
4.1.7	Tiburones y rayas: más amigables de lo que pensabas	107
4.1.8	Un día especial en un lugar especial	113
4.1.9	¿Qué hay detrás del Festival de Vida y Muerte?	119
4.1.10	El Hanal Pixán en Festival de Vida y Muerte	127
4.1.11	Los sabores de Xcaret	134
4.1.12	De Xcaret para México el mundo	140
4.1.13	25 años de sonrisas y alegría	148
4.2	Tablas de estadísticas y conclusiones	156
Conclusiones		164
Bibliografía		169

Introducción

La revolución del internet afectó prácticamente todo, principalmente la manera en la que nos comunicamos y consumimos información. En el ámbito empresarial, esta nueva tecnología dio un giro radical en la relación empresa-consumidor. Las firmas ya no se limitan a ofrecer y publicitar sus productos; ahora se busca tener una relación más estrecha y personal con el cliente.

Gran parte de esto se debe a los blogs y las redes sociales. Así como Facebook o Twitter nos permiten, por ejemplo, conocer nuevas personas que tengan los mismos intereses, las redes sociales son el puente que une a las empresas con sus clientes y grupos de interés. De esta manera no sólo se logra una oferta “personalizada” de los productos, sino también una mejor atención y un posicionamiento de la marca.

Aquí es donde entra en acción la comunicación estratégica. Esta nueva rama de la comunicación se encarga, como lo dice su nombre, de crear estrategias para las organizaciones. Se vale de otras disciplinas (como el *marketing*, el periodismo, las relaciones públicas y la publicidad, entre otras) para elaborar planes a largo plazo con un objetivo claro. Para esto, la comunicación estratégica se alinea con la filosofía y valores de la organización.

La comunicación estratégica es algo nuevo y en constante cambio. Los principales autores de esta teoría aún difieren en el concepto esencial de esta. Sin embargo, lo que sí se puede afirmar es que es un campo de la comunicación que ayuda a las organizaciones a cumplir sus objetivos y tener mejor relación con sus grupos de interés.

Los grupos de interés pueden incluir clientes potenciales, clientes ya establecidos, colaboradores, inversionistas y medios de comunicación, entre otros. Los grupos de interés varían según la organización. Naturalmente, la organización se comunica de diferente manera con cada grupo; la comunicación estratégica elabora diferentes proyectos (con base en la filosofía de la organización) para lograr los objetivos que tiene con cada grupo.

Dichos objetivos también varían mucho. Cambian según el tipo de organización y el momento en el que vive. Por ejemplo: si una empresa atraviesa un mal momento debido a alguna falla en sus productos o servicios, la comunicación estratégica se encargará de crear un plan que revierta el daño a la imagen de la empresa y la coloque en donde estaba antes o en una mejor posición.

Otro caso es mantener y mejorar la imagen de la organización. En una empresa que no atraviesa por estas problemáticas, la comunicación estratégica se encargará de crear ideas que estrechen la relación entre la firma y sus grupos de interés para que éstos tengan una mejor idea y percepción de la marca.

Como lo comenté anteriormente, el internet facilita este acercamiento entre las organizaciones y sus grupos de interés. Internet otorga una gran cantidad de instrumentos que permiten a las organizaciones llegar más fácilmente a los grupos que ellos desean y también les otorga mecanismos donde pueden difundir información de manera sencilla; los cuales también son cómodamente accesibles para sus grupos de interés.

Dentro de este amplio abanico de herramientas están los blogs. Éstos son el sitio ideal para que las firmas ofrezcan contenido relacionado con sus productos, así como información relacionada al rubro donde se desenvuelven. Una de las principales diferencias con el resto de sus canales de comunicación es que el blog empresarial no tiene como objetivo vender; la meta es ayudar a mejorar o mantener, según sea el caso, la reputación y el nombre de la marca.

Uno de los sectores que más favorece un blog empresarial es el turístico; la amplia oferta de actividades propicia fácilmente la aparición de contenido fresco, variado y atractivo. Desde reseñas o guías sobre destinos, servicios o tecnología hasta consejos prácticos para los viajeros, la oferta de material puede ser muy amplia.

En el presente trabajo abordaré los conceptos esenciales de la comunicación estratégica y lo relacionaré con el campo de los blogs empresariales. Posteriormente, en el segundo capítulo, hablaré de la historia del parque eco arqueológico Xcaret, ubicado en la Riviera Maya. En el tercer apartado uniré los conceptos de la comunicación estratégica a los valores y visión del parque para sustentar un proyecto de contenido, el cual se muestra en el último capítulo y el cual fue publicado en el blog de Xcaret.

Este trabajo se justifica con las circunstancias laborales de la actualidad, donde muchos egresados de las carreras de comunicación recaen en los departamentos de *marketing* o comunicación de las organizaciones. Es en estas áreas donde convergen expertos de distintas disciplinas (periodismo, mercadotecnia, comunicación organizacional, relaciones públicas, etcétera) y donde se propicia la aplicación de la comunicación estratégica.

El proyecto que elaboré sirve como una pequeña muestra de lo que es la comunicación estratégica. Consiste en una serie de textos (que en su mayoría son resultado de la aplicación de técnicas periodísticas) cuyo objetivo es mostrar aspectos nuevos o poco conocidos para los grupos de interés de Xcaret.

Es un ejemplo de que la comunicación estratégica no necesariamente es un gran plan con ambiciosos objetivos, también pueden ser pequeños proyectos que se alineen y contribuyan a las estrategias y objetivos ya planteados dentro de las organizaciones, pero que también tengan una estrategia y objetivos propios.

1. Comunicación estratégica y comunicación institucional

1.1 ¿Qué es la comunicación?

Para lograr entender la comunicación estratégica y la comunicación institucional, primeramente debemos entender lo que es la comunicación. Esta palabra tiene su origen en el latín *communicatio*, - *ōnis* (compartir, común). La definición casi inmediata, y elemental, que alguien podría dar es que la comunicación es el proceso de comunicar algo o comunicarse con alguien.

Y en efecto, esa es prácticamente la primera definición que otorga el diccionario de la Real Academia Española. Una descripción más extensa del propio organismo explica que es la transmisión de señales con un código común entre el emisor y el receptor.¹ Con esta explicación podemos afirmar que la comunicación es tan antigua como la humanidad y ha sido, es, y será, algo vital para ésta.

Varias décadas de estudios sobre comunicación han derivado en un sinfín de definiciones, cada una con su enfoque. Según Alberto Martínez, la comunicación es un proceso por el cual una persona se pone en contacto con otra y le da un mensaje; espera que la segunda dé una respuesta que puede ser una opinión, una actitud o una conducta. Es una manera de establecer contacto con los demás mediante ideas, hechos y conductas.²

¹ Real Academia Española. (2014). Comunicación. En *Diccionario de la lengua española* (23.^ª ed.). Recuperado de

<http://dle.rae.es/?w=comunicación&m=form&o=h>

² Martínez, Alberto. *Comunicación Organizacional Práctica*, Editorial Trillas, México, 1988, p.12.

La comunicación une a los individuos, forja relaciones y facilita la creación de grupos y organizaciones. Sin embargo, esto no es tan sencillo como aparenta en las definiciones; en este proceso hay un gran número de variables y factores que pueden alterar completamente el mensaje original. Los orígenes de la teoría de la comunicación se remontan hasta Aristóteles, filósofo griego.

En *La retórica*, Aristóteles planteó que existen tres partes básicas para el proceso de la comunicación: un orador, un mensaje o tema y una persona o un grupo a los que se les comunica el mensaje. Miles de años después, en 1948, Harold Lasswell, profesor de la Universidad de Yale, creó un modelo que consideraba especialmente aplicable a la comunicación de masas.³ Este modelo se resume con la frase “quién le dice qué, a quién, a través de qué canal y con qué resultado”.

Otro modelo que resultará útil para este trabajo se publicó bajo el nombre *A Mathematical Theory of Communication* (Una teoría matemática de la comunicación) en la revista científica de los laboratorios Bell por Claude Shannon, matemático e ingeniero. Un año más tarde Warren Weaver ayudó a publicarlo como libro y así nació lo que hoy conocemos como el modelo Shannon-Weaver.

A diferencia del modelo de Lasswell, éste incluía variaciones como una fuente de ruido que perturba la señal emitida por la fuente de información. Posteriormente, en 1956, George Gebner propuso un modelo basado en el Shannon-Weaver y el De Lasswell. En este se centra la atención sobre el

³ Argenti, Paul. *Comunicación Estratégica*, Editorial LID, Madrid, 2014, p. 70.

papel que desempeña la percepción en la comunicación, así como en la naturaleza transaccional de la comunicación.⁴

Básicamente este modelo sugiere que la eficacia de los mensajes dependerá de la manera en la que las variables (el emisor y el receptor) se relacionan entre sí; esto también influye en la decisión sobre qué herramientas son mejores para comunicar el mensaje. Otro cambio importante de este modelo es que no es lineal, por lo que la comunicación es un proceso continuo.

Es aquí cuando entra el concepto de estrategia. El emisor debe tener planeado cómo y mediante qué canales es mejor dar el mensaje, para que éste sea eficaz. Los mensajes, canales, públicos y respuestas deben ser analizados y estudiados para que en conjunto sean parte de una estrategia adecuada para los objetivos del emisor.

Por otro lado, desde mediados del siglo XX los estudios sobre comunicación comenzaron a abarcar otras áreas, como la empresarial. Y es que con el fin de la Segunda Guerra Mundial, las preocupaciones de muchas firmas, principalmente en Estados Unidos, derivaron en cuestionamientos sobre cómo obtener mayores niveles de producción a menores costos.

Esas interrogantes concluyeron que para mejorar los procesos de producción había que fijarse en cómo llegaba la información a los empleados y qué visión tenían ellos de la realidad empresarial.⁵ Como

⁴ Argenti, Paul. *Comunicación Estratégica*, Editorial LID, Madrid, 2014, p. 71.

⁵ Bouzon, Arlette. *Theoretical approaches in organizational and strategic communication: A review of the French academic literature* en *Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives*, LABCOM Books, 2013, p. 24.

explicó Fritz Roethlisberger, científico social de la Universidad de Harvard, en cualquier organización hay dos procesos sociales básicos: el primero es acompañar a la organización en sus objetivos fundamentales y el segundo es un proceso social “espontáneo” llamado “organización informal”, donde suceden “otras cosas” en las estructuras de la organización derivadas por una estructura de relaciones extraoficiales dentro de la organización.⁶

Más tarde, Herbert A. Simon, que posteriormente ganaría el Premio Nobel de Economía en 1978, consideró que la comunicación es esencial en cualquier organización. Fue entonces cuando los estudios de comunicación y el ámbito organizacional se unieron en un camino que sigue siendo ampliado día con día.

1.2 El concepto de estrategia

El concepto de estrategia cambia según el enfoque. Si bien el diccionario lo define como el arte de dirigir las operaciones militares, la estrategia es un proceso –sí, es un arte- en el que se busca que las decisiones sean óptimas y vayan de acuerdo a un objetivo.

En el ámbito empresarial, la estrategia corporativa es un modelo de decisiones que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas.⁷ De esto se derivan los planes a seguir para conseguir las metas. La estrategia rige las aspiraciones de la compañía y dicta las aportaciones económicas y

⁶ Roethlisberger, Fritz J. *The Foreman: Master and Victim of Double Talk*, Harvard Business Review, 23, 1945, p. 89-107.

⁷ Mintzberg, Henry. *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos* Pearson Educación, 1997, p. 51.

no económicas de cada miembro de la organización (empleados, clientes, accionistas, etcétera...).

La estrategia afecta a la empresa en todos sus niveles, pues compromete sus recursos, tanto humanos como materiales, en la búsqueda de una meta. Es por esto que la estrategia puede influir en el estilo propio de la empresa, su imagen hacia los demás y la actitud de sus empleados.

Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo y buscarán lograr objetivos específicos. Éstos serán alcanzados mediante una secuencia de decisiones, una inversión económica y un despliegue de recursos. Dependiendo de los valores y la misión de la empresa, la estrategia será influenciada, o no, por factores como la calidad o la relación con el ambiente, entre otras variables.

Naturalmente, el éxito de la estrategia es influido por la tendencia y la coherencia de la misma. La relación entre la identidad, la capacidad y las metas resulta vital para la formación de una estrategia eficaz. En otras palabras, hay que saber qué se hace, por qué se hace y para qué se hace.

Entonces podemos decir que la estrategia es un plan integral de metas y políticas de una organización, en el cual se establece una secuencia coherente de las acciones a realizar.⁸ Para entenderlo mejor hay que definir los conceptos implicados.

Las metas u objetivos son aquellos que establecen qué es lo que se va a lograr y estiman una fecha para que los resultados sean alcanzados. Por su

⁸ Mintzberg, Henry. *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos* Pearson Educación, 1997, p. 5.

parte, las políticas son reglas que ponen los límites dentro de los que se desarrollarán las acciones.⁹

Pero ¿cuál es la diferencia entre táctica y estrategia? Ambos conceptos parecerían sinónimos, pero en el ámbito empresarial no lo son. La diferencia radica en que las tácticas son meros realineamientos y son de corta duración; pueden surgir en cualquier nivel de la organización. Por su parte la estrategia engloba toda una serie de ajustes, o tácticas, mediante un programa más específico y toma en consideración factores más amplios.

1.3 ¿Qué es la comunicación estratégica?

El concepto de comunicación estratégica nace de la unión entre los estudios de comunicación y el ámbito empresarial/organizacional que mencioné anteriormente. Es algo difícil de explicar, pues es confundido o relacionado frecuentemente con labores como el *marketing*, la publicidad o las relaciones públicas.

Una definición rápida es que la “comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”.¹⁰

La comunicación estratégica es una nueva rama que se aleja de los modelos clásicos y se ayuda con otras disciplinas como la psicología, la

⁹ Mintzberg, Henry. *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos* Pearson Educación, 1997, p. 5.

¹⁰ Tironi, Eugenio. *Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales*, Taurus, Argentina, 2007, p. 33.

sociología, la publicidad y las relaciones públicas, entre otras. La escuela de la Comunicación Estratégica se inicia en 2003 con un trabajo de Sandra Massoni para la Universidad de Buenos Aires.¹¹

Ella define a la comunicación estratégica como algo que “se ocupa de las transformaciones socioculturales” mediante la oferta de herramientas y metodologías que buscan propiciar nuevas maneras de pensar, evaluar y actuar en diversos ámbitos, como el empresarial.¹²

Los conceptos de la comunicación estratégica pueden ser aplicados a casi cualquier organización: empresas, instituciones de gobierno, fundaciones, países, grupos religiosos, ejércitos, etcétera. Y es que la masificación y la globalización han hecho que todo se vuelva prácticamente una marca.

Como ejemplo está el cargo de subsecretario de Estado en Diplomacia Pública y Asuntos Públicos en la administración de George W. Bush tras los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001. Dicho cargo, que usualmente sería para un general de alto rango, fue otorgado a Charlotte Beers, apodada *la reina del Branding*. Su labor era difundir la política exterior y mejorar la imagen de Estados Unidos en medio oriente y algunas regiones de Asia.¹³

¹¹ Comunicación Estratégica, en Wikipedia.org, 2015, Fecha de consulta: 3 de octubre de 2015 https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci3n_estrat3gica#cite_note-6

¹² Entrevista a Sandra Massoni en Digitalismo.com, 2012, Fecha de consulta: 3 de octubre de 2015
<http://www.digitalismo.com/2004-2014/entrevista-a-sandra-massoni-la-comunicacion-estrategica/>

¹³ Tironi, Eugenio. *Comunicaci3n Estrat3gica: vivir en un mundo de se1ales*, Taurus, Argentina, 2007, p. 18.

Ejemplos similares hay muchos en otras naciones, ciudades o dependencias gubernamentales. Acciones como estas se ven comúnmente en el ámbito empresarial para contrarrestar caídas en la imagen o la percepción de la marca derivadas de malos manejos o accidentes.

Tal es el caso del fabricante de juguetes Mattel, quien entre 2006 y 2010 debió retirar millones de juguetes defectuosos; en aquel entonces las acciones de la compañía bajaron 25%. El equipo de comunicación de Mattel comenzó una campaña publicitaria bajo el lema “porque tus hijos son también nuestros hijos”, a la vez de que los directivos de la empresa hacían hincapié en las acciones de la firma para resolver el problema.¹⁴ Acciones de comunicación estratégica.

La función de la comunicación estratégica es la administración adecuada de la marca, concepto que engloba la identidad y reputación de la organización. Dentro de esta administración está, normalmente, la difusión de la organización y su imagen con el fin de lograr simpatía con el público; extraordinariamente también está a su cargo el manejo de crisis y el reposicionamiento de la marca.

Si bien la comunicación estratégica no tiene como objetivo primordial mantener o aumentar los ingresos de la compañía, al manejar su imagen y prestigio influye en las cuentas bancarias de la organización. La comunicación estratégica no niega realidades y toma en cuenta diversos factores históricos y culturales con el objetivo de mandar el mensaje correcto a los grupos de interés (accionistas, empleados, consumidores, mercados potenciales, etcétera...).

¹⁴ Argenti, Paul. *Comunicación Estratégica*, Editorial LID, Madrid, 2014, p. 73-74.

Sin embargo, la comunicación estratégica enfrenta una constante incertidumbre, pues no sólo se preocupa por saber si el mensaje fue recibido y decodificado correctamente, sino también se preocupa por el medio en el que se difunde el mensaje, ya que no son medios pagados (salvo algunas excepciones) ni controlados, como las redes sociales.

Otro tema importante es diferenciar entre la comunicación estratégica y las acciones comunicacionales de nivel táctico, conceptos propuestos por Daniel Scheinsohn. Las comunicaciones de nivel táctico son aquellas que cumplen una función primordialmente táctico en el marco de una gestión estratégica de la comunicación.¹⁵

Las comunicaciones de nivel táctico pueden incluir a la publicidad, los patrocinios, las relaciones públicas, la comunicación interna, entre otras. Todas estas acciones deben de estar alineadas bajo una misma estrategia que las integre y gestione adecuadamente para alcanzar el objetivo.

1.3.1 Diferencias entre comunicaciones estratégicas y tácticas

Como mencioné anteriormente, al ser el concepto de comunicación estratégica algo relativamente nuevo, se le confunde constantemente con otras prácticas relacionadas como el *marketing*, las relaciones públicas o la publicidad. Pero, ¿cuál es la diferencia entre cada una de las comunicaciones tácticas y la comunicación estratégica?

¹⁵ Scheinsohn, Daniel. "Comunicación Estratégica" en el Cuaderno No. 28 *Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos* de la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 2009, p. 18.

Marketing:

Para comenzar abordaremos el *marketing*, una de las disciplinas con las que más se confunde a la comunicación estratégica. De la misma manera, el *marketing* engloba a otras disciplinas, como la publicidad, de una manera ordenada para alcanzar un objetivo previamente establecido. Son estos objetivos los que lo diferencian de la comunicación estratégica, pues sólo pretenden colocar el producto entre los consumidores.¹⁶

La diferencia es sutil, ya que la comunicación estratégica pretende colocar entre los grupos de interés el nombre de la marca, no los productos o servicios.¹⁷ Otra diferencia es el público dirigido, al *marketing* sólo le interesan los consumidores, mientras que a la comunicación estratégica le importan otros grupos de interés (empleados, directivos, inversionistas o personas interesadas en el rubro relacionado con la empresa).

Publicidad:

Si bien la publicidad se basa en una estrategia, ésta se limita a qué quiere decir la firma, mediante qué mensaje y a qué personas. En este caso la comunicación estratégica actúa antes y después de las campañas publicitarias: primero “preparando” al mercado y, posteriormente, en la evaluación de los resultados.¹⁸

Comunicación organizacional o interna:

Entre la comunicación estratégica y los procesos internos de una empresa hay una gran diferencia. Los segundos se enfocan en el desarrollo interno de la organización, buscan mejorar los procesos y la cultura de la marca con

¹⁶ Tironi, Eugenio. *Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales*, Taurus, Argentina, 2007, p. 34.

¹⁷ *Ibíd.*, p. 34-35.

¹⁸ *Ibíd.*, p. 36-37.

los empleados. La comunicación estratégica aborda también temas de identidad y valores de la empresa, pero son para transmitirlos al público externo a la organización.¹⁹

Relaciones públicas:

Previo al surgimiento de comunicación estratégica, las empresas asignaban las tareas de ésta a las áreas de relaciones públicas. En la actualidad, los departamentos de RP se encargan de actividades de comunicación pero únicamente en una esfera de alta dirección: eventos sociales y fiestas, entre otros.

Las relaciones públicas y la comunicación estratégica van de la mano y tienen algunos objetivos en común, pero no son lo mismo. Para entenderlo mejor, podemos decir que “los profesionales de las relaciones públicas son, en cierto sentido, el equivalente al agente legal en la corte de la opinión pública”.²⁰

La comunicación institucional o corporativa:

Si bien las definiciones de comunicación estratégica y comunicación institucional podrían parecer prácticamente iguales, la diferencia está en los plazos en los que se pretenden cumplir los objetivos: la comunicación institucional se ocupa del presente de la organización, mientras que la otra atiende, mediante una estrategia, metas a futuro.²¹

¹⁹ Tironi, Eugenio. *Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales*, Taurus, Argentina, 2007, p. 40.

²⁰ *Ibíd.*, p. 40.

²¹ *Ibíd.*, p. 40-41.

1.4 ¿Qué es la comunicación institucional?

La comunicación institucional puede tener una definición muy parecida, sino es que prácticamente igual para algunas personas. Pero para los efectos de este trabajo hay que profundizar un poco más en su definición y en las pequeñas diferencias que tiene con la comunicación estratégica.

Como comenté anteriormente, Eugenio Tironi sostiene que la diferencia entre comunicación estratégica y comunicación institucional son los plazos. Pero, ¿cuál es la definición de comunicación institucional? Por muy obvio que suene, la comunicación institucional es aquella realizada por una institución, o sus representantes, de manera organizada hacia las personas o grupos del entorno social en el que se desenvuelve la organización.²²

A la comunicación institucional se le asignan labores como “el descubrimiento, explicación y difusión de la identidad de las instituciones”.²³ Entre sus objetivos está manejar las relaciones entre la institución y sus grupos de interés con el objetivo de adquirir una notoriedad y una imagen pública adecuada para la empresa.

Al igual que la comunicación estratégica, se nutre de otras disciplinas como el *marketing*, la publicidad y las relaciones públicas, entre otros. Entre sus tareas también está la comunicación informal de la imagen, es decir, la que

²² Rivarola, Fernanda. *Presentación de Comunicación Institucional* en el portal de la Universidad Maza, Fecha de consulta: 5 de octubre de 2015

<http://www.umaza.edu.ar/nota-presentacion-de-comunicacion-institucional>

²³ Sotelo, Carlos. *Introducción a la Comunicación Institucional*, Editorial Ariel, Barcelona, 2001, p. 9.

transmiten los miembros de la organización mediante su modo de actuar y proceder ante el público y los grupos de interés.²⁴

Y es que no se puede comunicar algo a los grupos de interés si internamente los miembros de la organización tienen una desinformación que derive en malos comportamientos y una mala imagen de la institución. La comunicación institucional abarca casi todos los rincones de las organizaciones.

Richard Dolphin sintetiza los objetivos de la comunicación institucional en tres conceptos: prioridad, finalidad y función. Prioridad es decidir la visión de la organización y elaborar una estrategia de comunicación afín. La finalidad busca evaluar y comprender las actitudes de los públicos de interés de la empresa; y la función es administrar y construir la imagen de la compañía.²⁵

Pero si estos conceptos también aplican para la comunicación estratégica, ¿entonces cuál es la diferencia entre comunicación estratégica y comunicación institucional? Anteriormente había mencionado que, si bien los conceptos son casi idénticos, la diferencia está en la temporalidad de sus objetivos.

Según Eugenio Tironi es una mera cuestión de semántica la que define la temporalidad de los objetivos: “una conducta *corporativa* tiene en cuenta,

²⁴ Rivarola, Fernanda. *Presentación de Comunicación Institucional* en el portal de la Universidad Maza, Fecha de consulta: 5 de octubre de 2015

<http://www.umaza.edu.ar/nota-presentacion-de-comunicacion-institucional>

²⁵ Dolphin, Richard. *Fundamentals of Corporate Communications*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1999, p. 7-16.

primordialmente, el estado actual de una organización; una conducta *estratégica* incorpora, a ese estado actual, la mirada del futuro.”²⁶

Como ejemplo pondré la problemática actual que enfrenta Volkswagen con el escándalo de los motores diesel y el software para engañar los exámenes de emisiones contaminantes. Todo lo que la firma alemana haga en el presente y sin meros objetivos hacia el futuro es comunicación institucional, por ejemplo informar sobre cuántos automóviles están afectados o llamar a revisión a las unidades.

Mientras que la comunicación estratégica es a futuro. En estos momentos los directivos de Volkswagen deben estar planeando una estrategia de comunicación que no sólo resuelva las problemáticas dejadas por este escándalo, sino que también regrese la imagen de la marca a los niveles anteriores y recupere la confianza de sus grupos de interés (clientes e inversionistas, principalmente).

1.5 ¿Cómo se hace una estrategia de comunicación?

Para crear una comunicación estratégica eficaz, lo primero que se debe hacer es tener claramente un objetivo definido: qué se pretende informar mediante la comunicación estratégica. Una vez acordado esto se decidirá qué recursos se aplicarán en la estrategia y mediante qué canales se difundirá la información. Naturalmente esta estrategia debe estar sustentada en un diagnóstico previo de la imagen de la organización (mediante estudios de mercado, encuestas o simplemente observando los comentarios de los grupos de interés).

²⁶ Tironi, Eugenio. *Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales*, Taurus, Argentina, 2007. P. 41

Ya sea la aclaración de un problema, difundir un nuevo producto o sólo mejorar su imagen, una organización puede tener muchas razones por las que desea comunicar algo. Sin embargo, el mensaje y el efecto de éste en los grupos de interés son lo más importante dentro de la comunicación estratégica, ya que sientan las bases para los objetivos y la estrategia.²⁷

Mary Munter, profesora en la Tuck School of Business, sugiere que la comunicación de una organización sólo es efectiva si se logra la respuesta deseada en el público receptor.²⁸ Es por esto que los objetivos deben ser definidos bajo un pensamiento estratégico que se basa en las siguientes preguntas: ¿qué quiere informar la organización? ¿qué efectos quiere que tenga esta información en los públicos de interés?

Una vez fijados los objetivos, se debe determinar qué recursos (económicos, materiales y humanos) están disponibles para este trabajo y en cuánto tiempo se pretenden lograr. Un error común en la asignación de recursos es la elección de la alternativa más económica y rápida; es por esto que los miembros de la organización deben considerar el efecto del mensaje, porque al final puede resultar en problemas y gastos mayores a los originales.²⁹

De igual manera, el tiempo y los recursos humanos son variables en la definición los objetivos para una estrategia de comunicación que no se deben tomar a la ligera. Subestimar los lapsos de tiempo o asignar una cantidad incorrecta de personal, así como la experiencia del mismo, influye en la imagen que proyecta la organización a sus grupos de interés.

²⁷ Argenti, Paul. *Comunicación Estratégica*, Editorial LID, Madrid, 2014, p. 71-72.

²⁸ *Ibíd.*, p. 71.

²⁹ *Ibíd.*, p. 71-73.

Sin embargo, el componente más importante dentro de la estrategia -incluso se podría decir que es la base de ella- es la reputación de la organización. Antes de emprender su labor, la comunicación estratégica debe ser consciente de la reputación que ya tiene la organización entre sus diferentes públicos.

Y es que, en muchas ocasiones, la sensación que tiene el público sobre una organización influye más en su imagen y credibilidad que en el mismo trabajo de la firma. Esta reputación es la que puede hundir o llevar al éxito a la comunicación estratégica de una organización; es por esto que las grandes empresas invierten grandes cantidades de dinero en mantener una buena imagen.³⁰

Una vez definidos los puntos anteriores (objetivos, recursos, tiempo y diagnóstico de imagen) se analizan e identifican los grupos a los que serán dirigidos los mensajes. Una empresa puede tener muchos grupos de interés, cada uno con visiones diferentes de la organización.

Estos grupos pueden tener prioridades diferentes para la organización y pueden incluir a empleados, clientes, inversores, medios de comunicación, comunidades, influenciadores e instituciones gubernamentales. Es por esto que, en ocasiones, las estrategias de comunicación van dirigidas a grupos específicos; aunque estos grupos no son inamovibles ni independientes uno de otro.³¹

Incluso la comunicación estratégica puede dirigir sus mensajes hacia un grupo específico, pero con la intención de que los resultados afecten a otro

³⁰Argenti, Paul. *Comunicación Estratégica*, Editorial LID, Madrid, 2014, p. 73.

³¹ *Ibíd.*, p. 75.

con el fin de mejorar la percepción de la organización. Un ejemplo sería una estrategia dirigida a los empleados para generar una mejor imagen en los clientes.

Naturalmente la confianza y los mensajes positivos de la empresa deben estar sustentados en las acciones de la organización y una buena comunicación interna y externa. Una buena comunicación permite manejar con más facilidad la reputación e imagen de la firma para los encargados de la comunicación estratégica.

El trabajo con los grupos de interés no sólo se limita a identificarlos; también hay que saber qué es lo que piensan de la empresa y su actitud hacia ésta. La escasa comprensión de estos sectores puede llevar el proyecto a un fracaso total.

1.5.1 Canales de comunicación y estructura de mensajes

Tras conocer la percepción de la organización entre los grupos de interés, la comunicación estratégica se puede concentrar en los mensajes a transmitir. Este paso se divide en decidir los canales de comunicación y estructurar el mensaje en sí.

En la actualidad decidir un canal de comunicación se ha vuelto más complicado gracias a la amplia gama de opciones. Estos canales pueden ser: correspondencia, medios impresos, radio, televisión, correo electrónico, blogs, comunicados de prensa, *podcasts*, mensajes de texto, redes sociales, etcétera.

El canal dictará la manera en que se elaborará el mensaje. Por ejemplo, un texto para difundir una acción no se redacta de la misma manera para un comunicado de prensa que para un blog o una página de Facebook; en las últimas dos opciones el lenguaje será menos “rígido”, evitando así caer en formalidades innecesarias.

La forma de estructurar el mensaje puede ser directa o indirecta: la primera revela de entrada lo que se quiere transmitir, mientras que la otra se contextualiza y después se revela el tema a tratar.³² Dependiendo de la situación y el tema a tratar, es el tipo de mensaje que se utiliza: una comunicación directa evita confusiones mayores, pero no puede ser tan constructiva como una indirecta.

Como ejemplo de esto seguiré con el caso de Volkswagen y el escándalo de las emisiones contaminantes. Una comunicación indirecta sería que la empresa explicara la importancia que tiene el medio ambiente para ella y cómo pretenden mejorar en estos aspectos; mientras que la comunicación directa sólo se limita a comentar las acciones.

El último paso en la comunicación estratégica es evaluar las respuestas de los grupos de interés con el objetivo de conocer el éxito de la estrategia y de los mensajes. La evaluación dependerá de los objetivos: no es lo mismo lanzar una encuesta mediante redes sociales (donde los resultados son prácticamente inmediatos), que dar a conocer una nueva estrategia de la empresa (que puede tardar meses, incluso años).

Los resultados dictarán el éxito de la estrategia y también el siguiente paso a dar para los encargados de comunicación dentro de la organización. Al

³² Argenti, Paul. *Comunicación Estratégica*, Editorial LID, Madrid, 2014, p. 79.

terminar los plazos fijados , y con base en los resultados, el proceso vuelve a comenzar.

Tener una buena estrategia en comunicación permite a las organizaciones tener ventajas frente a sus competidores. La construcción de una imagen y una comunicación eficaz impactan en el éxito de una institución; este trabajo debe estar apoyado por una estrategia que se base en la misión y en los valores de la empresa, así como que vaya paralelo a las acciones de la misma.

1.6 La comunicación estratégica y la Web 2.0

La proliferación de las redes sociales ha revolucionado la manera en que las empresas se comunican hacia sus grupos de interés. La participación del público como generadores de contenido es una de las características principales de la Web 2.0, fenómeno del cual se nutre también la comunicación estratégica.

Antes que nada, hay que aclarar el concepto de la Web 2.0: el término surge en 2004 para explicar la transformación del internet a una nueva etapa donde los usuarios dejan de ser únicamente consumidores de contenido y comienzan a participar y a generar su propio material.³³

La participación del usuario como colaborador activo se dio gracias al auge de los blogs, las redes sociales y la evolución de las páginas web. Este

³³ *Iniciación a los blogs* en el sitio web del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación al profesorado, Fecha de consulta: 10 de octubre de 2015
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html

cambio se dio gracias a la aparición de herramientas que facilitaron la creación de nuevos sitios y plataformas como las *wikis*.

El cambio que trajeron las redes sociales derivó en una comunicación más interactiva, recíproca y participativa entre las organizaciones y sus grupos de interés. Sin embargo, esto significó un reto importante para las organizaciones y sus áreas de comunicación, pues las alteraciones o perturbaciones en la transmisión de mensajes se ha vuelto algo común.

Actualmente hay tres características en los nuevos medios: la primera es que reflejan la estructura de una organización mediante sus funciones tecnológicas; esto lleva al usuario a decidir por sí mismo en participar, o no, en la retroalimentación. La segunda característica es que la comunicación se volvió personalizada e interactiva; y la tercera es que los nuevos medios reúnen a los previamente existentes en una comunicación integrada.³⁴

Es por esta razón que las formas previas de comunicación no tienen una aplicación eficaz en el mundo de la Web 2.0. Éste es un espacio en constante cambio y crecimiento, por lo que la comunicación estratégica deberá encontrar los caminos adecuados y enfrentar los retos de este nuevo mundo.

La ventaja de la Web 2.0 es que permite a las organizaciones comunicar sus mensajes a ciertos grupos específicos sin atravesar por canales tradicionales, como la televisión o los periódicos, contando con las ventajas previamente mencionadas (personalización e interacción). Los diálogos con

³⁴ Zowislo-Grünwald, Natascha y Beitzinger, Franz. *Organizational Communication and Social Media – Challenges for strategizing in business and political communication* en *Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives*, LABCOM Books, 2013, p. 112.

los diferentes sectores se pueden llevar independientemente con el fin de favorecer los intereses de la organización.³⁵

Las ventajas son grandes para las empresas: mejorar la reputación de la marca o el conocimiento sobre ella en personas interesadas. Pero, sobre todo, la reciprocidad en la comunicación genera en el usuario una sensación de deuda con la compañía que lo llevará a hacer relaciones públicas para la empresa. Esto lleva a generar más y mejor reputación, así como aproximarse a nuevos clientes u obtener nuevos contenidos generados por los usuarios.³⁶

El ejemplo claro fue la campaña de Barack Obama para las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos. El entonces candidato destinó gran parte de su campaña a los nuevos medios (YouTube, e-mail, Twitter y blogs) logrando un éxito rotundo.

La campaña de Obama en redes sociales se basó en el *principio Tupperware*, donde uno obtiene la información de algún amigo o conocido en lugar del fabricante;³⁷ es así como se propagó la imagen de Barack Obama y sus propuestas por Estados Unidos.

Es así como podemos apreciar la importancia de los nuevos canales de comunicación generados por la Web 2.0. Ahora la reputación de una

³⁵ Zowislo-Grünwald, Natascha y Beitzinger, Franz. *Organizational Communication and Social Media – Challenges for strategizing in business and political communication* en *Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives*, LABCOM Books, 2013, p. 112 -113.

³⁶ *Ibíd.*, p. 113-114.

³⁷ Cain Miller, Claire. *How Obama's internet campaign changed politics* en el Bits Blog del New York Times, 2008, Fecha de consulta: 10 de octubre de 2015
http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/?_r=0

organización depende en gran manera de lo que se diga sobre ella, o de las recomendaciones, en las redes sociales y los blogs. Es por esto que las empresas también se ayudan de influenciadores o líderes de opinión en internet para comunicar sus mensajes a los grupos de interés.

1.7 Conclusiones

Entonces podemos decir que la comunicación estratégica es una serie de acciones emprendidas por una organización que tienen como objetivo transmitir ciertos mensajes a sus grupos de interés (clientes, socios, empleados, clientes potenciales, etcétera). Esta serie de acciones no se definen al azar, pues están regidas por un plan que, previamente, estableció los pasos a seguir con base en la filosofía de la organización.

Con la meta de conseguir mensajes eficaces y reacciones en los receptores, la comunicación estratégica se alimenta de otras disciplinas tales como el *marketing*, las relaciones públicas y la publicidad, entre otras. Estas metas se definen a mediano o largo plazo (meses o años) y es labor de la comunicación estratégica alcanzarlas.

La comunicación estratégica vive en un ciclo: una vez que se alcanzaron los objetivos, su tarea es analizar los resultados para emprender de nueva cuenta el proceso de plantearse nuevas metas y definir un plan de acciones comunicativas.

Muchos sectores de la sociedad se han revolucionado con la llegada del internet; y algunos campos de la comunicación también han cambiado con esta tecnología. Su tarea ahora consiste también en emprender nuevos

planes que aprovechen los nuevos nichos que nacen constantemente en el campo de las nuevas tecnologías para lograr la transmisión de mensajes y alcanzar sus objetivos.

2. Xcaret

2.1. Pasado y presente del parque

El parque eco arqueológico Xcaret es uno de los principales atractivos de la Riviera Maya con cerca de un millón 200 mil visitantes por año. En sus instalaciones combina atracciones naturales, culturales y actividades recreativas. El Grupo Experiencias Xcaret es uno de los operadores turísticos más importantes de la península de Yucatán y se caracteriza por la recreación turística sustentable, así como por ser una empresa socialmente responsable.

Los terrenos que actualmente ocupa el parque pertenecían al asentamiento maya de Polé, un pequeño puerto, que se fundó en el preclásico tardío (400 A.C. – 200 D.C.) y se mantuvo hasta el posclásico tardío (1200-1521 D.C.). La actividad más importante del pueblo era el peregrinaje de fieles que se embarcaban hacia Cozumel a adorar a la dios Ixchel.

En el Chilam Balam de Chumayel, texto que recopila la historia maya, se menciona a Polé como el puerto donde los itzaes –pueblo maya originario de Centroamérica- arribaron a la península para, posteriormente, fundar la ciudad de Chichén-Itzá.

La historia del parque comenzó en 1984 cuando el arquitecto Miguel Quintana Pali compró cinco hectáreas de terreno en la Riviera Maya, cerca de lo que hoy es Playa del Carmen. La idea inicial era construir la casa de sus sueños, pero al empezar la limpieza del terreno descubrió cavernas,

grutas, ríos y cenotes; lo que modificó su primer plan y lo transformó en un conjunto residencial que pondría a la venta.

Sin embargo, al descubrir más de las características del terreno le nació la idea de crear un parque, pero para ese proyecto cinco hectáreas no eran suficientes. Recurrió a los propietarios de los terrenos colindantes, los hermanos Óscar, Marcos y Carlos Constandse, y les contó su idea; ellos tenían un plan similar y se asociaron con Miguel Quintana.

El proyecto comenzó en 1985 y abrió sus puertas al público en diciembre de 1990 bajo el lema “Paraíso sagrado de la naturaleza”. Al principio sólo contaba con un río subterráneo, un cenote, un restaurante y la principal atracción eran los delfines. Poco a poco comenzó a ofrecer nuevas atracciones como un pequeño museo, la granja de reproducción de aves y el acuario, así como la ampliación de los ríos y la adaptación de cavernas al recorrido.

En 1995 comenzó el espectáculo nocturno *Xcaret México Espectacular*, que hoy en día es una de las principales atracciones del parque. Sus orígenes se remontan a la adaptación de una caverna como teatro (que hoy se conoce como Foro Abierto) y la inclusión de un ballet folclórico.

Tras los primeros meses de vida de *Xcaret México Espectacular* nació el concepto que actualmente tiene el parque donde se combinan atracciones naturales con la cultura mexicana. Esta idea no encontraba gran cabida en algunos de los entonces directivos del parque, pero el arquitecto Miguel Quintana insistió en que casi todas las grandes civilizaciones del mundo nacieron en lugares ricos en naturaleza. De esta manera nació el Xcaret que se conoce en la actualidad.

Siete años después, en 2002, *Xcaret México Espectacular* se mudó al Gran Tlachco, recinto con capacidad aproximada de seis mil espectadores. Aquí se hace un recuento de la historia de México y sus tradiciones mediante danzas típicas y representaciones de momentos históricos. Este espectáculo ocupa diariamente más de 300 personas entre músicos, cantantes, bailarines, actores y técnicos.

Esta devoción por difundir la cultura mexicana y honrar a México no sólo se quedó en el espectáculo. La filosofía con la que se fundó el parque –sobre respeto al medio ambiente- creció hasta el punto donde se crearon programas de cuidado y conservación de guacamayas y tortugas marinas. Esto con el objetivo de tener impacto más allá de las puertas de Xcaret.

Es así como nació el hospital de tortugas marinas, una instalación única en su tipo en México y reconocida internacionalmente. Aquí se atienden a ejemplares heridos por circunstancias como ataques de otros animales y accidentes con embarcaciones, entre otras.

Por su parte, el programa de conservación de guacamayas ha llevado a Xcaret a conseguir dos veces (2009 y 2013) el Récord Mundial Guinness por la mayor cantidad de guacamayas nacidas en una misma instalación. Tras un cuidadoso proceso, y con la ayuda de otras instituciones, estos ejemplares son reintroducidos en las selvas de Chiapas y Veracruz.

Estos programas se apoyan en Flora, Fauna y Cultura de México A.C., una sociedad civil sin fines de lucro creada en 1994 que ayuda al Grupo Experiencias Xcaret con todas las tareas que benefician al patrimonio natural y cultural de la región.

Paralelamente Xcaret organiza actividades culturales y deportivas con el fin de mantener vivas las tradiciones mexicanas y fortalecer el vínculo con la comunidad de la península yucateca. Tal es el caso del *Festival de Tradiciones de Vida y Muerte* y la *Travesía Sagrada Maya*.

El *Festival de Tradiciones de Vida y Muerte* es un evento cultural anual que se lleva a cabo del 30 de octubre al dos de noviembre. En él se reúnen comunidades mayas y artistas invitados para celebrar, honrar y recordar las tradiciones del Día de Muertos. Mientras que la *Travesía Sagrada Maya* recrea el viaje de los peregrinos desde Polé a Cozumel para adorar a la diosa Ixchel.

Las operaciones de Grupo Experiencias Xcaret se han ampliado a lo largo de estos 25 años. En 1994 recibieron la concesión estatal para operar el parque natural Xel-Ha y recientemente han abierto nuevos parques como Xplor (2009), Xoximilco (2013) y Xenses (2016), así como los tours Xichen (2010) y Xenotes (2013).

Xcaret está aún muy lejos de ser terminado, incluso la construcción tal vez nunca termine. El parque busca estar en constante renovación e incluir nuevos atractivos, aunque sean pequeños, como los talleres de chocolate o tortilla. Su compromiso con el medio ambiente y la sociedad seguramente también crecerá.

Esta celebración diaria que se le hace a México está enmarcada por un terreno de 80 hectáreas. Actualmente es visitado por cerca de un millón 200 mil personas al año y otorga trabajo a más de mil 600 colaboradores. Hace 25 años las cifras eran de 250 mil visitantes por año y 50 colaboradores.

Basado en mi experiencia durante la realización de este proyecto, puedo decir que Xcaret es sinónimo de calidad; es una empresa donde las cosas se hacen bien y los propósitos están firmemente definidos. Los objetivos giran en torno a tres ejes: economía, sociedad y medio ambiente; rubros donde han sido reconocidos.

Xcaret ha recibido el reconocimiento como una de las mejores empresas para trabajar en México por parte del *Great Place to Work Institute*; así como los Distintivos M y H de la Secretaría de Turismo que garantizan la modernidad y calidad de sus servicios. Dentro de sus compromisos como Empresa Socialmente Responsable también recibieron la certificación de Modelo de Equidad de Género por el INMUJERES.

Por otro lado, Experiencias Xcaret fue la primera empresa mexicana en incluirse en *The Global Compact*, el Pacto Mundial de acciones impulsadas por las Naciones Unidas para el desarrollo en Derechos Humanos, medio ambiente, estándares laborales y lucha contra la corrupción.

Además, su compromiso con el medio ambiente los ha convertido en uno de los primeros parques en el mundo con la certificación *EarthChek*, especializada en desarrollo sostenible.

De igual manera recibió el premio Ulises de la Organización Mundial del Turismo por la innovación turística y su modelo sustentable. Mientras que en enero de 2016 recibió el premio Travvy en la categoría de mejor parque temático internacional.

2.2 Filosofía de la institución

Experiencias Xcaret es una empresa totalmente mexicana y dentro de sus instalaciones se puede ver por cualquier lado el amor por México. Este cariño por nuestro país se ejerce mediante una mezcla compuesta por el respeto y cuidado de la naturaleza con el enaltecimiento de la cultura mexicana.

Esto es un punto crucial de la filosofía del Grupo Experiencias Xcaret y se refleja mucho mejor en el parque Xcaret. Dentro de sus instalaciones tienen lugar distintos proyectos -como la crianza de guacamayas y el hospital de tortugas- que son muy costosos y no benefician económicamente a la organización; pero se llevan a cabo porque van de acuerdo a su filosofía.

La filosofía de Xcaret gira en torno a tres ejes: la cultura; la flora y la fauna; y la gestión medioambiental junto con la responsabilidad social. El parque es una ventana de México hacia el mundo; y lo tienen muy claro, tal como se puede leer en su sitio corporativo:

En Experiencias Xcaret amamos la cultura y la riqueza natural de nuestro país, es lo que nos mueve a trabajar día con día, pues estamos convencidos que promoviendo el conocimiento y respeto por nuestras tradiciones y recursos naturales a través de nuestras experiencias, hará posible que prevalezcan a través del tiempo. Hemos tomado el compromiso de hacer esto realidad y para cumplirlo, basamos nuestras acciones en los ejes rectores trazados por nuestra Misión, Visión y Valores.

No hay mejor momento que el que nos tocó vivir, ni mejor lugar que nuestra casa: México. Por eso valoramos las oportunidades que nuestra patria nos

ofrece y las potencializamos en lo turístico, lo empresarial y lo social, con pleno respeto al medio ambiente. Vamos construyendo un camino día con día, con la calidez que caracteriza a nuestros más de 3600 colaboradores, en un destino y un país que necesita que las organizaciones crezcan.

Como una empresa que ama a la naturaleza, hemos aprendido de ella que todo es un ciclo en donde es importante mantenerse en constante equilibrio, en lo ambiental, en lo social, en lo técnico y lo administrativo. Identificando y haciendo uso responsable de los recursos, es que podemos trascender en la actividad turística y económica, con servicios y experiencias únicas para cada uno de nuestros visitantes.³⁸

Iliana Rodríguez, subdirectora del área de Comunicación y Relaciones Públicas, dice que Xcaret es una embajada de México: “es un lugar donde todos los días nos preparamos para presumir la flora, fauna y cultura de nuestro país; lo envolvemos para regalo y le ponemos un moño para que el mundo vea, a través de nuestros ojos, lo maravilloso que es México”.³⁹

Esta promoción de lo mexicano exige también un constante estudio, para sustentar lo que se exhibe dentro del parque, y una labor titánica para mostrar México a los visitantes de la manera más auténtica posible. Por ejemplo, los creadores de los vestuarios para los espectáculos prehispánicos contaron con asesorías por parte de historiadores y antropólogos.

³⁸*Misión, Visión y Valores* en el sitio web corporativo de Experiencias Xcaret, 2015, Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2015

<http://www.grupoexperienciasxcaret.com/mision-vision-y-valores/>

³⁹ Entrevista con Iliana Rodríguez, realizada por Francisco Martínez, Cancún, México, 16 de octubre de 2015.

La difusión del patrimonio cultural de la nación es muy clara en *Xcaret México Espectacular*, que en sus 20 años de representaciones ha visto pasar a más de 14 millones de espectadores. En este espectáculo tienen lugar tres expresiones consideradas como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO: los voladores de Papantla, la pirekua de Michoacán y el mariachi.⁴⁰

Pero en ocasiones la difusión de las tradiciones se mezcla con el apoyo a otros sectores de la sociedad, como en el *Festival de Tradiciones de Vida y Muerte* al que asisten anualmente 30 mil visitantes, en promedio. En este evento cultural se cuenta con la presencia de comunidades mayas que montan altares y muestran las tradiciones del Hanal Pixán, el equivalente al Día de Muertos en la cultura maya.

Pero esto no queda ahí, las comunidades también venden comida tradicional, artesanías, y hacen representaciones teatrales. Para este evento Xcaret los apoya tanto con los suministros para elaborar los platillos como con asesoría y ayuda técnica para sus obras. Todas las ganancias generadas por la venta de artesanías y comida se quedan en las comunidades.

Ejemplos hay muchos, pero la realidad es que dentro de Experiencias Xcaret hay varias políticas y programas en práctica que demuestran y confirman que su filosofía es el amor por México en sus diferentes ramas. Para comprenderlo mejor hay que repasar su misión, visión y valores.

⁴⁰ *Vinculación con la comunidad* en el el sitio web corporativo de Experiencias Xcaret, 2015, Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2015
<http://www.grupoexperienciasxcaret.com/vinculacion-con-la-comunidad/>

2.2.1 Misión, visión y valores

La misión y la visión, así como los valores, son los elementos que resumen la filosofía de una empresa y la difunden interna y externamente. Estas frases explican quién es la empresa, qué quiere ser en el futuro y mediante qué valores planea conseguir sus objetivos. Éstos son los de Experiencias Xcaret:

Misión: *garantizar la trascendencia del Grupo Experiencias Xcaret maximizando continuamente nuestro valor a lo largo de esta travesía.*

Visión: *ser únicos en recreación turística sustentable*

Valores: *los valores en los que creemos son:*

- **Creatividad:** *Ofrecer experiencias excepcionales, sorprendiendo continuamente a nuestros visitantes, brindándoles las mejores vivencias de sus vacaciones, motivando así su regreso.*
- **Rentabilidad:** *Creemos que incrementar el valor de la inversión de nuestros socios es la vía para asegurar una continuidad efectiva.*
- **Integridad:** *Creemos en el cumplimiento a toda costa de los compromisos que asumimos y de las promesas que hacemos, y esperamos lo mismo de los demás.*
- **Congruencia:** *Creemos en hacer siempre lo que decimos.*
- **Honestidad:** *Creemos en la verdad y la transparencia ante todo.*
- **Espíritu de servicio:** *Creemos que nuestros visitantes son la razón de nuestra existencia y nos debemos a ellos.*
- **Compromiso:** *Creemos que nuestros colaboradores son el motor que nos impulsa a lograr nuestros propósitos, y que su compromiso y desarrollo son vitales para el éxito.*

- **Equidad:** *Creemos en la equidad y trabajamos de manera permanente en una relación ganar-ganar con todos nuestros integrantes.*
- **Responsabilidad social:** *Amamos nuestro país, es por eso trabajamos constantemente por ser un buen ciudadano empresarial, yendo más allá del cumplimiento de nuestras obligaciones, ayudando a impulsar el desarrollo de nuestra comunidad y de México.⁴¹*

2.3 El área comercial de Experiencias Xcaret

Las áreas que ejercen las tareas de la comunicación estratégica varían según el organigrama de cada organización; dependiendo de cómo sea éste, la comunicación estratégica puede abarcar una o varias. Además, también cada área puede tener sus propias acciones de comunicación estratégica: todas compartirán la filosofía y la misión de la organización, pero sus objetivos pueden ser diferentes.

En el caso de Grupo Experiencias Xcaret las acciones de comunicación estratégica abordadas en este trabajo son competencia de áreas que están bajo el mando de la Dirección Comercial; y, como mencioné anteriormente, cada una tiene sus propias estrategias. Pueden ser similares, pero no idénticas.

Por ejemplo: no es el mismo tipo de comunicación, ni el mismo tipo de estrategias, las que se manejan en las relaciones con otras agencias de viajes, que las que se manejan en las campañas por e-mail. Las estrategias

⁴¹ *Misión, Visión y Valores*, en el sitio web corporativo de Experiencias Xcaret, 2015, Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2015
<http://www.grupoexperienciasxcaret.com/mision-vision-y-valores/>

dentro del sitio web de Xcaret tendrán sus diferencias con las del blog o las redes sociales.

Para no ahondar en otras áreas que no fueron las abarcadas por este proyecto, sólo hablaré de la sección de *Content Marketing*, pues fue la sección donde se propuso y desde la cual se aplicó. Sin embargo, esto no excluye que otras áreas hagan uso del material generado para enriquecer sus propias acciones de comunicación estratégica y lograr sus objetivos.

Como se puede ver en el Cuadro 1 (p. 43), el área de *Content Marketing* depende de la Gerencia de *eMarketing*, la cual tiene a su cargo las redes sociales de los diferentes parques , así como la publicidad pagada en buscadores o redes sociales y los proyectos de *Content Marketing* (blogs), *Rich Media* (videos en línea) y *E-Mail Marketing*.

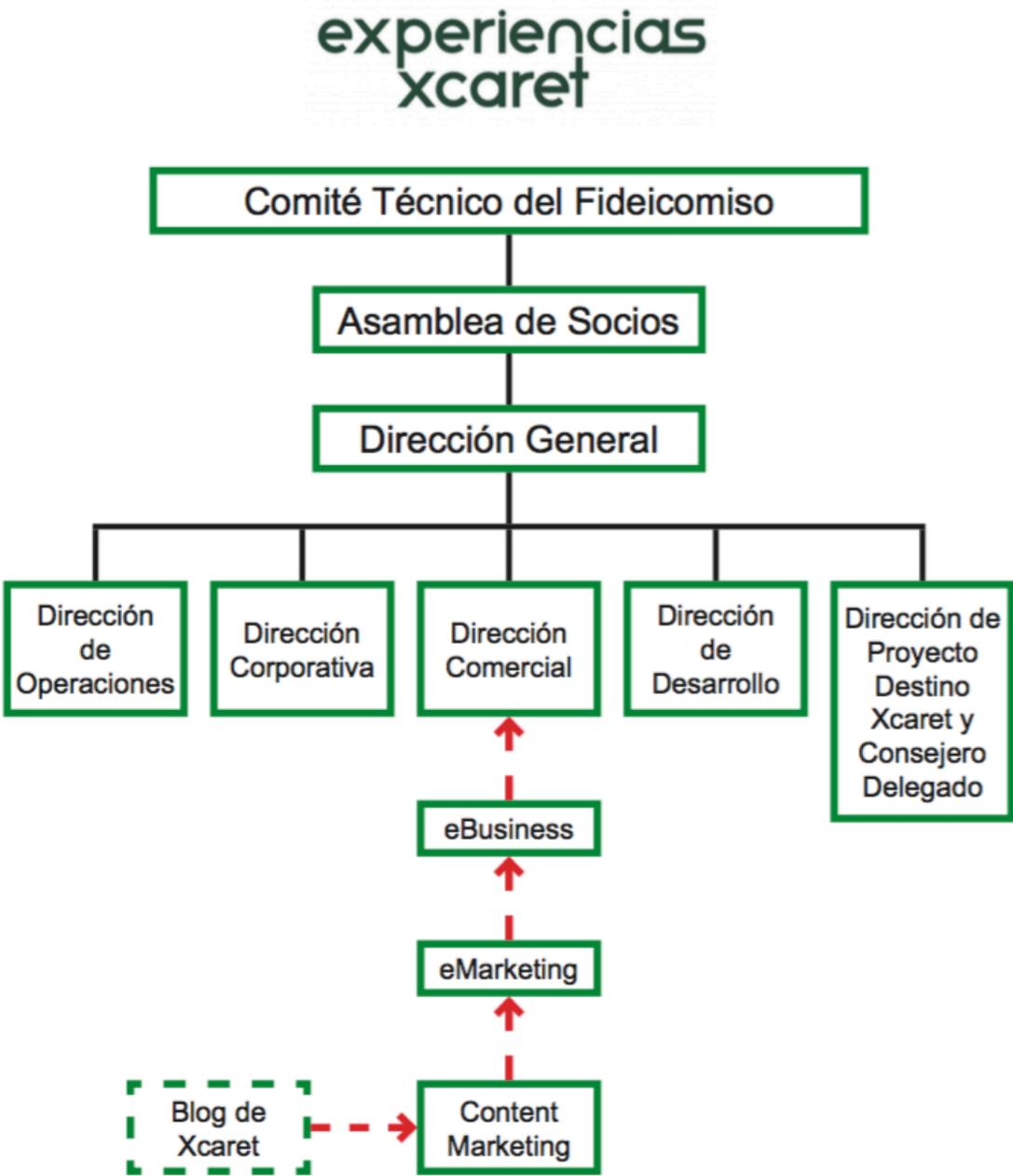
A su vez la Gerencia de *eMarketing* depende del área de *eBusiness*, que incluye también las áreas de *eCommerce* (los sitios web de la empresa, las estrategias móviles y el posicionamiento en buscadores) y el *Contact Center*. Finalmente esta área depende de la Dirección Comercial.

Content Marketing está al mando de Deborah Iruegas Chew. El trabajo de esta área es generar contenido creativo y original para los blogs, redes sociales y medios digitales de las marcas del Grupo Experiencias Xcaret.

Deborah explica una de las particularidades de este proyecto: “A diferencia de muchos puestos, lo que nosotros hacemos no va dirigido sólo a los visitantes, sino también a audiencias que nos leen pero no necesariamente

han venido o van a venir. Tratamos de enamorarlos de los parques sin hablar de lo que pueden hacer o no ahí”.⁴²

Cuadro 1: Ubicación de eMarketing dentro de la empresa



⁴² Entrevista con Deborah Iruegas Chew, realizada por Francisco Martínez, Cancún, México, 14 de octubre de 2015.

Dentro de las tareas de esta área están los blogs de cada parque. Si bien en su origen era un blog común para cada marca, las exigencias especiales de cada marca obligaron a separarlos. Los blogs del Grupo Experiencias Xcaret tienen tres objetivos básicos: posicionar la marca a nivel digital, generar tráfico en los sitios web y mejorar la reputación de la empresa.⁴³

“Los blogs son una manera fácil y efectiva de posicionar la marca en internet (...) además nos ayuda a generar tráfico con los enlaces que ponemos en las entradas”, explicó Deborah. También hay otras metas secundarias que van enfocadas en ayudar a otras áreas mediante la creación de contenido de valor que facilite su trabajo.⁴⁴

Trabajé con esta área en un proyecto de contenido para el blog que abordara aspectos desconocidos para los visitantes sobre el parque Xcaret. Este proyecto es un rápido y conciso ejemplo de las acciones de comunicación estratégica que se pueden abordar por parte de las organizaciones.

En el siguiente capítulo se explican los objetivos, temas y enfoques del proyecto de contenido elaborado, los cuales siguen la filosofía del parque explicada en este apartado.

⁴³ Entrevista con Deborah Iruegas Chew, realizada por Francisco Martínez, Cancún, México, 14 de octubre de 2015.

⁴⁴ Deborah Iruegas Chew, Entrevista Citada.

3. Proyecto de contenido para el blog de Xcaret

3.1 ¿Qué es un blog?

El auge del internet y su masificación derivó en nuevas maneras de comunicación que cambiaron radicalmente la manera en que las organizaciones interactúan con sus grupos de interés. Un ejemplo de esto son los blogs, una nueva área de la web que se popularizó durante el nuevo milenio.

La historia de los blogs se remonta a la década de los 90, cuando algunas páginas ofrecían plataformas para escribir diarios personales. El término *blog* nació en 1999 y la popularización de estos servicios llegó en 2002, cuando algunos sitios rebasaron el millón de visitas diarias. La llegada de plataformas como Wordpress y Blogger facilitó su expansión.⁴⁵

Pero, ¿qué es un blog? En 2012 la Real Academia Española incluyó las palabras *blog* y *bloguero* en su diccionario.⁴⁶ Del primero dice que “es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”.⁴⁷

⁴⁵ *Blog*, en Wikipedia.org, 2015, Fecha de consulta: 18 de noviembre de 2015
https://es.wikipedia.org/wiki/Blog#Caracter.C3.ADsticas_diferenciales_de_un_blog

⁴⁶ Flores, José. *La Real Academia Española ya acepta “blog” y “bloguero” en su diccionario* en Hipertextual.com, 2012, Fecha de consulta: 18 de noviembre de 2015
<http://hipertextual.com/2012/06/rae-blog>

⁴⁷ Real Academia Española. (2014). *Blog*. En *Diccionario de la lengua española (23.ª ed.)*. Recuperado de
<http://dle.rae.es/?w=blog&o=h>

Las características principales de un blog son:

Son fáciles:

El blog es un sitio fácil, tanto en su creación, como en su lectura y administración. Las plataformas ofrecen interfaces sencillas para que el autor administre sus contenidos y haga su propio blog sin necesidad de conocimientos de programación web.

Publicación periódica:

Los nuevos contenidos aparecen en periodos cortos de tiempo y se ordenan de manera cronológica inversa (lo más nuevo aparece primero).

Son una comunidad:

Mediante la aceptación de comentarios por parte de sus lectores, las respuestas del autor y los enlaces con otros blogs, se crean comunidades de lectores alrededor de los blogs. Los lectores se vuelven fieles a los sitios que les agradan.

Tienen un toque:

Los blogs están marcados por un toque personal e informal que agregan sus autores. De esta manera se forja una relación de confianza entre lector y autor.

Son multimedia:

Las entradas de un blog pueden contener texto, enlaces a otros sitios, fotografías, audios, animaciones o videos. Las plataformas facilitan la inclusión de estos puntos característicos de la Web 2.0.

Metadatos:

En un blog las entradas se organizan mediante etiquetas o palabras clave que facilitan la búsqueda dentro del blog y también aparecen en los motores de búsqueda, como Google.⁴⁸

Algunas de estas características también se pueden encontrar en los sitios de noticias o en otro tipo de publicaciones en línea. Sin embargo, otra de las características de los blogs es que son personales, ya sea de uno o varios autores. Aunque con el paso del tiempo esta particularidad tiene un asterisco a su lado, pues tras la popularización del blog, empresas o medios de comunicación tradicionales abrieron los suyos.

La masificación de los blogs dio pie al nacimiento de otros tipos de blogs como el *microblogging* (que se caracteriza por su corta extensión), los blogs corporativos o de organizaciones, los blogs educativos o los definidos por el medio en el que se difunde el contenido, como el videoblog o el fotoblog.⁴⁹

3.1.2 La importancia de un blog corporativo

Los blogs corporativos mantienen la temática de presentar información en un ambiente relajado donde se puede crear una relación de confianza entre autores y lectores. De esta manera la organización puede difundir información clara y precisa que posicione a ella y a sus miembros como expertos en la industria.

⁴⁸ *Características de los blogs*, en el sitio del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, 2015, Fecha de consulta: 18 de noviembre de 2015

http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/caractersticas_de_los_blogs.html

⁴⁹ *Blog*, en Wikipedia.org, 2015, Fecha de consulta: 18 de noviembre de 2015

https://es.wikipedia.org/wiki/Blog#Caracter.C3.ADsticas_diferenciales_de_un_blog

Los blogs corporativos sirven, entre otras cosas, para gestionar la relación con clientes y otros medios de comunicación, así como el posicionamiento de la marca gracias a los motores de búsqueda. También se pueden utilizar para conocer la opinión de sus grupos de interés sobre servicios o conceptos. Los blogs corporativos son herramientas de colaboración.⁵⁰

Una publicación del Better Business Blogging dice que el blog “es una herramienta poderosa de *marketing* y de comunicación que ayuda a las compañías a dialogar de mejor manera con sus grupos de interés en todos los estilos, desde clientes hasta proveedores, de socios hasta empleados”.

51

El blog corporativo no necesita hablar exclusivamente de los productos de la empresa; en él se pueden abordar temas relacionados con el fin de demostrar el conocimiento de la organización en campos determinados. De esta manera se logra el reconocimiento de la organización como una experta en la industria.⁵²

Este posicionamiento tiene como consecuencia la formación de confianza de los grupos de interés hacia la compañía. Esta confianza beneficia los objetivos de la organización e impulsa las ventas de esta.

⁵⁰ Martínez Villa, Alberto. *Turismo 2.0: Iniciando el despegue*, Septem Ediciones, 2014, p. 113.

⁵¹ White, Mark. “An Introduction to Business Blogs, their benefits & how to promote them, Rosetta Alba Services”, 2008, p. 5. Disponible en el sitio web de Better Business Blogging: <http://www.betterbusinessblogging.com>

⁵² Ortega Hermida, Camila. *9 Beneficios de crear un blog corporativo*, en Youngmarketing.co, 2014, Fecha de consulta: 18 de noviembre de 2015 <http://www.youngmarketing.co/9-razones-poderosas-para-crear-un-blog-corporativo/>

En el libro “Turismo 2.0: Iniciando el despegue”, Alberto Martínez Villa enlista algunas de las ventajas de un blog corporativo de la siguiente manera:

- Es otra forma de dar a conocer la empresa
- La generación de contenido de calidad puede volver a la empresa en un líder de opinión en su área
- Crea una comunidad alrededor del blog donde se puede recibir retroalimentación de los grupos de interés
- Mejora las ventas
- Mejora el posicionamiento en internet y en los buscadores
- Genera canales de comunicación entre la organización y sus grupos de interés⁵³

Sin embargo, un error común que cometen algunas empresas en sus blogs es escribir con un lenguaje rígido. Un buen blog corporativo se caracteriza por mezclar la transparencia y la honestidad con contenido fiable y de calidad; el cual se ofrece en un entorno agradable y con un lenguaje respetuoso, pero informal.

En el blog corporativo se pueden publicar novedades o mejoras de los productos o servicios, historias sobre los colaboradores o clientes, noticias del sector o guías que faciliten a los clientes su relación con el campo en el que se encuentra la organización, entre otras cosas.

Un ejemplo de todo lo que he descrito es el blog *Me gusta volar* de la aerolínea Iberia. Además de abordar las más recientes noticias de la

⁵³ Martínez Villa, Alberto. *Turismo 2.0: Iniciando el despegue*, Septem Ediciones, 2014, p.114.

empresa, en él se pueden encontrar guías de viaje a los distintos destinos que ofrece, así como actividades para realizar durante un vuelo o artículos relacionados a la aviación.

3.2 El blog de Xcaret

El blog de Xcaret (www.blogxcaret.com) forma parte del conjunto de blogs de las marcas de Grupo Experiencias Xcaret (junto con Xel-Ha, Xplor, Xenotes, Xoximilco, Xenses y Xichen). Podría decirse que, al ser el blog del parque bandera, es el más importante de los seis; y las estadísticas lo confirman: es el que más visitas tiene y tiene mayor ritmo de publicaciones.⁵⁴

Lógicamente el contenido del blog y sus objetivos van acorde a los lineamientos de la organización. Deborah Iruegas explica que el blog de Xcaret tiene como propósito “promover el orgullo por México y el amor por nuestros orígenes; también invitar a sentir un orgullo por lo hecho en México, no sólo como los Mariachis, sino el trabajo que se hace aquí y promoverlo al mundo, pues es lo que hace Xcaret todos los días”.⁵⁵

Junto a estos propósitos están los objetivos mencionados en el capítulo anterior: posicionar la marca en internet, generar tráfico a los demás sitios del grupo y mejorar la reputación de la empresa. Además de generar contenido de valor que pueda ser aprovechado por otras secciones de la organización.

⁵⁴Entrevista con Deborah Iruegas Chew, realizada por Francisco Martínez, Cancún, México, 14 de octubre de 2015.

⁵⁵ Deborah Iruegas Chew, Entrevista Citada.

3.2.1 Historia y *target* del blog

En sus orígenes, los blogs de Grupo Experiencias Xcaret no nacieron separados, como están actualmente. Fue en 2011 cuando el área de *eBusiness* creó un blog del grupo donde se escribían entradas de todos los parques. Sin embargo, la necesidad de posicionar de mejor manera las marcas en buscadores y la diferencia natural de los temas, exigió que el blog se separara.⁵⁶

Fue entonces cuando en julio de 2012 nació el blog de Xcaret. Al principio las entradas no tenían la complejidad que tienen ahora y hablaban exclusivamente de las actividades que se pueden hacer en el parque, así como sobre alguna noticia relacionada.⁵⁷

De igual manera, otro de los cambios posteriores en el blog fue el cambio en el nombre del autor de “Experiencias Xcaret” al nombre real del autor. Esto fue un cambio importante en la relación entre el lector y el autor, pues pasó de ser una relación *empresa-persona* a una *persona-persona*.

Recientemente el blog ha ampliado los temas abordados en las entradas y los enfoques de los temas que ya se escribían. Se ha hecho a un lado promover las actividades del parque como si fuese un punto de venta más; ahora se habla de ellas, y temas relacionados, desde otros enfoques donde el contenido sea más enriquecedor.

⁵⁶ Entrevista con Deborah Iruegas Chew, realizada por Francisco Martínez, Cancún, México, 14 de octubre de 2015.

⁵⁷ Deborah Iruegas Chew, Entrevista Citada.

De esta manera ahora el blog abarca también reseñas y recomendaciones sobre productos, explicaciones sobre las atracciones o la cultura mexicana, tutoriales, consejos y artículos que explican el funcionamiento del parque, entre otros.

El *target* es el grupo objetivo al que va dirigido el blog. Como mencioné anteriormente, los blogs corporativos son enfocados a una amplia variedad de grupos. Estos pueden ir desde los integrantes de la organización hasta clientes y clientes potenciales.

Entonces, ¿cuál es el *target* del blog de Xcaret? No se limita a colaboradores, directivos, socios de negocios y clientes. También incluye a gente interesada por el turismo, la música, la cultura o la naturaleza, así como clientes potenciales e incluso personas que tal vez nunca visiten el parque. Sí, es un *target* muy amplio.

Y es que entradas como “Formas de ayudar a las tortugas marinas”, “10 vinos mexicanos que tienes que probar” o “56 cosas que significa la muerte para los mexicanos” pueden ser encontradas en internet por lectores que, al comenzar su búsqueda, tenían una intención muy diferente que la de terminar en el blog de Xcaret.

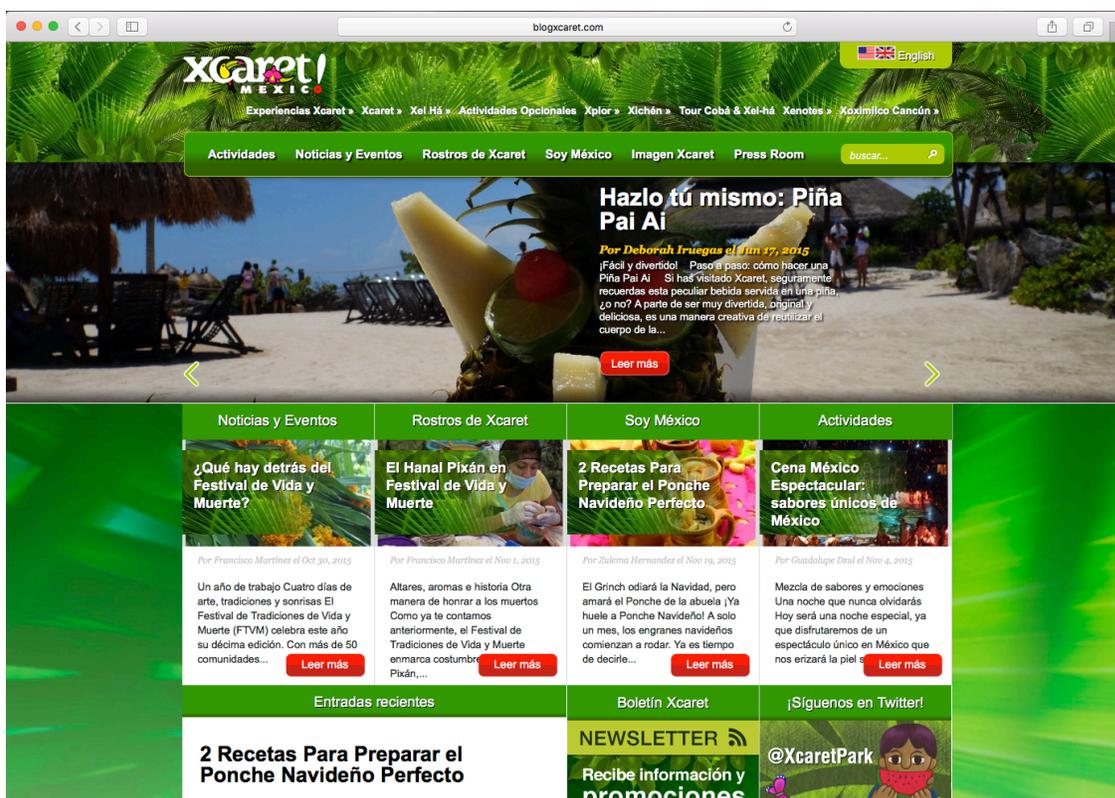
De esta manera los lectores que llegan al blog conocen más del trabajo del parque y pueden llevar a esta persona a los demás sitios del grupo e incluso a comprar una entrada. En el más sencillo de los casos, el lector conocerá el blog de Xcaret y lo visitará constantemente como una fuente de información confiable.

Con este ejemplo podemos ver que el blog de Xcaret cumple los requisitos de un buen blog empresarial: posiciona a la marca como una concedora en temas relacionados al destino, a la cultura y a la naturaleza; además de posicionar el nombre de Xcaret en internet, promover su trabajo y crear una buena imagen de la institución.

3.2.2 Estructura del blog

El blog de Xcaret, como todos los blogs, tiene una estructura muy sencilla, como podemos ver en el Cuadro 2. En la parte superior cuenta con una barra donde se encuentran las categorías principales y un cuadro de búsqueda. Debajo de esto se encuentra un carrusel que muestra las entradas destacadas acompañadas de una fotografía en gran tamaño.

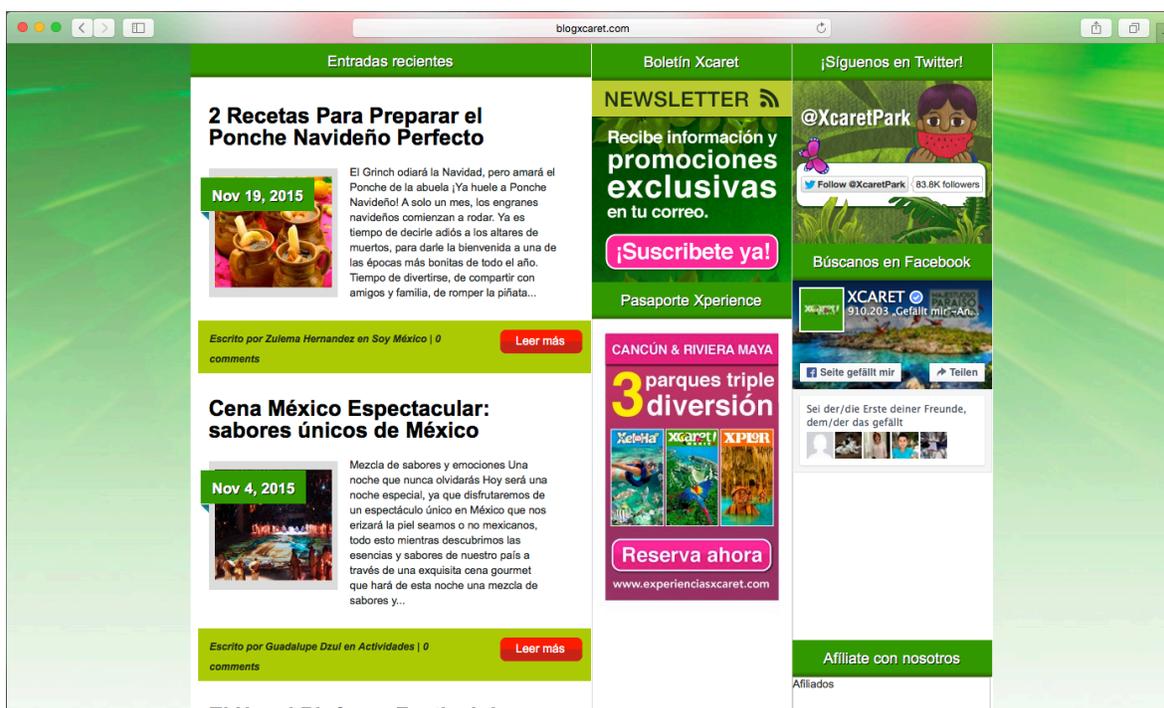
Cuadro 2:



En esta misma sección se encuentran cuatro recuadros donde muestran las últimas entradas en las categorías “Noticias y Eventos”, “Actividades”, “Soy México” y “Rostros de Xcaret”.

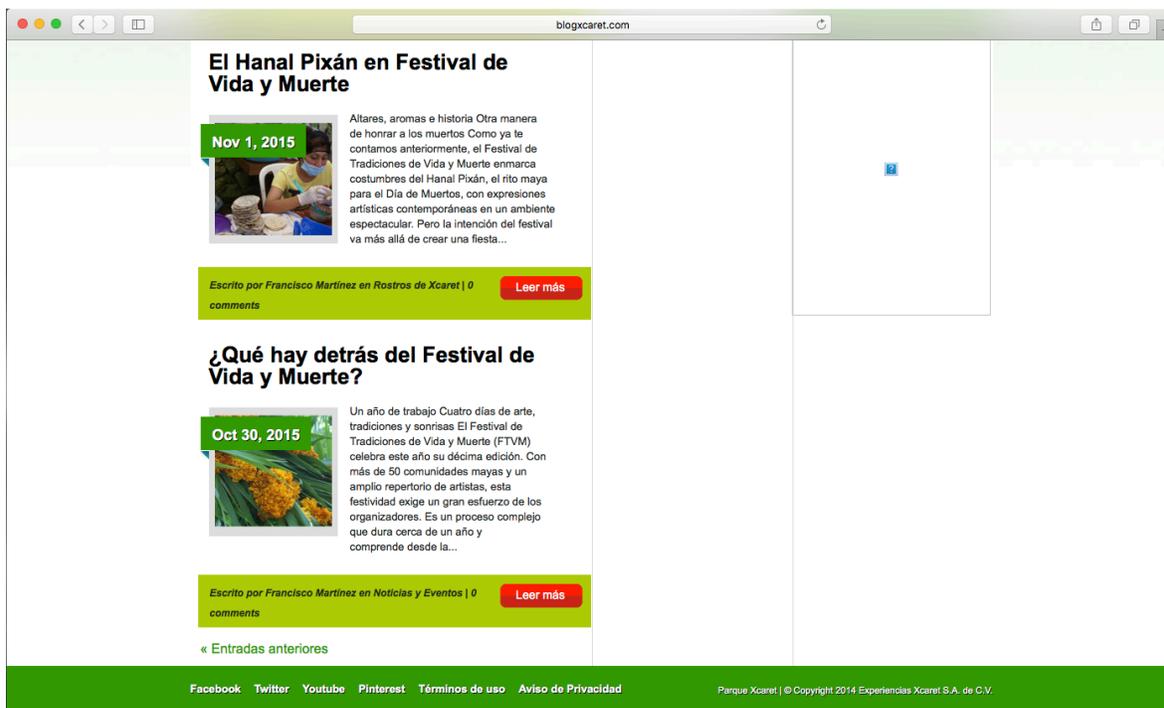
Después se muestran las entradas en orden cronológico, comenzando con las más recientes, como se puede ver en el Cuadro 3. En el costado derecho se encuentran cuadros de publicidad que llevan al sitio web de Xcaret, así como recuadros para suscribirse al servicio de noticias por e-mail o acceder a los perfiles de Facebook y Twitter del parque.

Cuadro 3:



Finalmente, como se aprecia en el Cuadro 4 (p. 55), en el fondo de la página se puede acceder a las entradas publicadas anteriormente, así como a otros enlaces relacionados con el parque Xcaret.

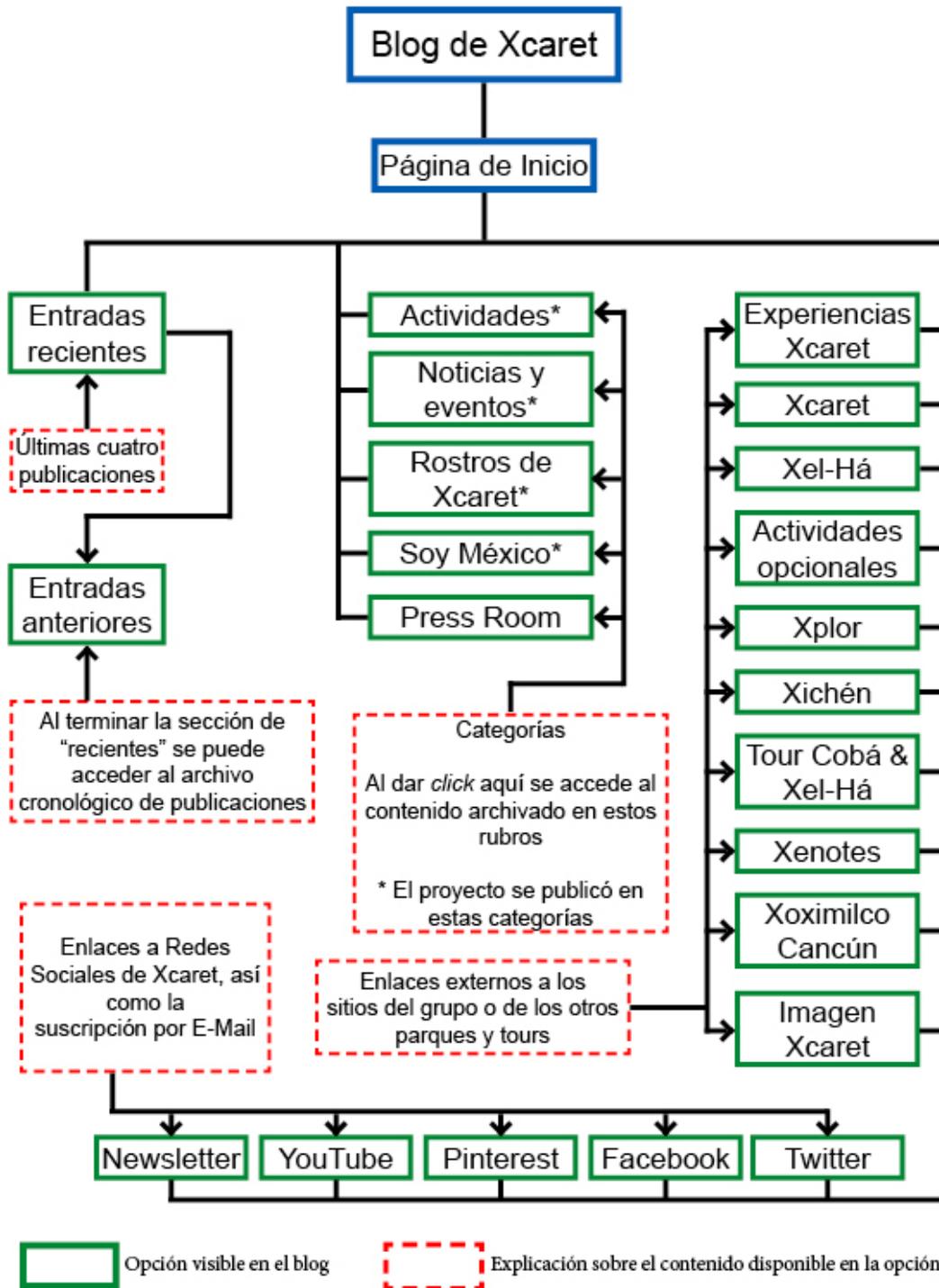
Cuadro 4:



En el Cuadro 5 (p. 56) podemos ver un diagrama de navegación con los puntos más importantes del blog. Como he mencionado con anterioridad (y como se pudo ver en los cuadros anteriores), el blog de Xcaret tiene en su estructura la sencillez característica de este tipo de sitios, lo cual permite al usuario acceder fácil y rápidamente al contenido.

En dicho diagrama podemos ver que las categorías principales son cinco (Actividades; Noticias y eventos; Rostros de Xcaret; Soy México; *Press Room*), desde las cuales se puede acceder en la barra superior apreciable en el Cuadro 2 (p. 53). La secciones de “Entradas recientes” y “Entradas anteriores” son fácilmente distinguibles, como se ve en el Cuadro 3 (p. 54) y Cuadro 4. Finalmente tenemos los enlaces que dirigen a los sitios oficiales de los parques, los tours o el grupo, los cuales podemos ver en los cuadros 2 y 4.

Cuadro 5:



3.2.3 Estructura de las entradas

Siguiendo con la temática del blog, cuando el lector accede a una entrada podrá encontrar, como se muestra en el Cuadro 6 (p. 58), la misma barra con las categorías principales y el motor de búsqueda. Debajo de esta se encuentra el primer título de la entrada, que es el que aparece en la página principal del blog.

Después encontrará una barra donde está el nombre del autor, la categoría donde fue publicada la entrada y la cantidad de comentarios. Si pulsa sobre el nombre del autor tendrá acceso a una página nueva donde encontrará todas las entradas escritas por ese autor.

En el costado izquierdo se encuentra una barra vertical que muestra las estadísticas de la entrada en redes sociales: cuántos *likes* ha recibido en Facebook y cuántas veces ha sido compartido en Twitter, Google+ o Pinterest. Esta barra también ofrece la opción al lector de compartir el texto en sus perfiles de estas redes sociales.

Posteriormente, en el texto, se encuentran dos subtítulos en diferente tamaño, así como la foto destacada (que es la que aparece en la página principal) y la fecha de publicación de la entrada. En el costado derecho se encuentran dos recuadros para acceder a los perfiles de Facebook y Twitter del parque Xcaret.

Cuadro 6:



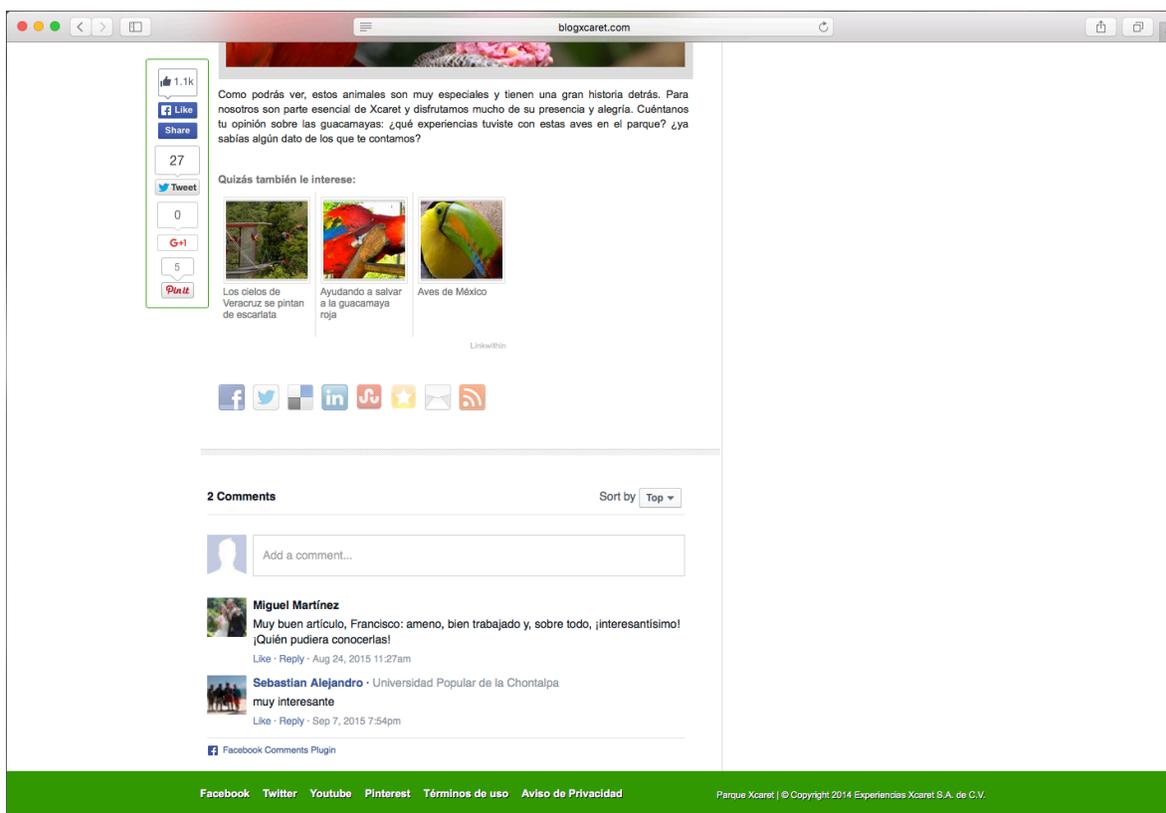
Cuando el lector avanza en el texto puede encontrar, como se muestra en el Cuadro 7, enlaces recomendados dentro del texto que lo llevarán a otras entradas en el blog. Además de que en el costado derecho hay una sección que muestra las cuatro publicaciones más recientes, seguidas de publicidad institucional.

Cuadro 7:



Como se muestra en el Cuadro 8 (p. 60), al final del texto el lector podrá encontrar tres entradas sugeridas que tienen una temática similar a la que se está leyendo. Además hay una barra que permite al lector compartir el texto en otras redes sociales. Finalmente se encuentra la sección de comentarios, la cual permite a otros usuarios agregar comentarios desde sus perfiles de Facebook.

Cuadro 8:



Considerando las características previamente descritas, creo que el blog de Xcaret tiene las características clásicas de este tipo de sitios, descritas anteriormente. Además, considero que cumple con los criterios de *relación*, *control*, *diseño* y *flexibilidad* propuestos por Jakob Nielsen, reconocido ingeniero de interfaces.⁵⁸

Esto se debe gracias a la estructura de los blogs en sí. Es un formato sencillo que le permite al usuario un control fácil sobre el contenido desplegado y le otorga la posibilidad de volver rápidamente a otros textos o menús que haya visitado con anterioridad.

⁵⁸ Principios de usabilidad web de Jakob Nielsen: diseño UX, Fecha de consulta: 7 de Julio de 2016 <https://es.semrush.com/blog/usabilidad-web-principios-jakob-nielsen/>

Además cuenta con un diseño sencillo (como usualmente tienen los blogs) que despliega el contenido de manera cronológica y sin saturar al usuario, satisfaciendo así los rubros de orden, control y diseño propuestos por Nielsen. Además de que la facilidad del blog permite a cualquier usuario acceder al mismo sin importar su experiencia con la tecnología (principio de flexibilidad).

3.3 Proyecto de contenido para el blog de Xcaret

Elaboré un proyecto de contenido en el blog de Xcaret, el cual comenzó a ser publicado en julio de 2015; posteriormente pasó a ser parte de este trabajo de titulación. Este proyecto es una muestra de lo que es comunicación estratégica y su aplicación en los blogs corporativos.

Como mencioné en capítulos anteriores, la estrategia del blog de Xcaret se enfocó recientemente en cambiar las categorías para mejorar la calidad y la cantidad de contenido. Ahí es donde entra este proyecto de contenido enfocado en hablar del parque, pero desde un enfoque distinto. Se pretende mostrar aspectos que los visitantes no conocen y que benefician, principalmente, dos puntos: mejorar la imagen de la marca y fortalecer los lazos con los grupos potenciales.

De esta manera el proyecto aborda temas como el hospital de tortugas marinas, que si bien ya existía una entrada sobre él, sólo se limitaba a contar algunas anécdotas o historias, y no la historia completa y el funcionamiento del recinto.

Este proyecto se enfoca en contar el *detrás de cámaras* del parque de temas tan importantes como la reproducción y el cuidado de guacamayas, y las historias detrás de los espectáculos culturales y musicales, como *Xcaret México Espectacular* o el *Festival de Tradiciones de Vida y Muerte*.

De igual forma pretende exponer a los grupos de interés los rostros e historias de quienes hacen posible el funcionamiento del parque. Otros puntos abordados son la historia del parque, así como atracciones nuevas (y el esfuerzo que tomó crearlas) o servicios poco conocidos.

3.3.1 Bases y objetivos

Las bases de este proyecto son muy sencillas: los elementos más importantes de la comunicación estratégica. Una serie de acciones planeadas mediante una estrategia con el objetivo de transmitir un mensaje y todo alineado con la filosofía de la institución.

De esta manera el proyecto planteó la creación de una serie de publicaciones con un tema específico que tienen como objetivo transmitir a los grupos de interés las historias que hay detrás de Xcaret y que contribuyen con la grandeza del parque; pero sobre todo, con el compromiso que tiene la institución con México y su entorno.

Para ejecutar este proyecto, la comunicación estratégica se nutrirá de acciones periodísticas (como la entrevista, principalmente). Sin embargo, el resultado será un texto alejado de las formas periodísticas tradicionales, pues buscará tener un lenguaje menos formal para generar simpatía con el lector y encajar en el perfil del blog de Xcaret.

Una vez considerados estos aspectos, puedo plantear las metas, principal y secundaria, del proyecto:

Objetivo: Dar a conocer aspectos poco conocidos del parque Xcaret para mostrar la ardua labor que lleva día con día la institución como parte de su compromiso con el medio ambiente y bajo su ideología del amor por México.

Objetivo secundario: demostrar el compromiso de Xcaret con sus grupos de interés mediante el esfuerzo y la calidad en los servicios y tareas llevadas a cabo en el parque.

Es importante considerar que estos objetivos son exclusivos de este proyecto que va alineado a la estrategia actual de contenido con el blog de Xcaret; por lo tanto comparte los objetivos del resto de las entradas (mejorar el nombre de la marca, posicionar al parque en buscadores de internet, colocar a Xcaret como un parque conocedor de temas relacionados con la naturaleza y la cultura mexicana, crear tráfico hacia los demás sitios web, etcétera).

3.3.2 Temas y enfoques

El parque Xcaret tiene muchas historias que contar y muchos temas que abordar. Escribir sobre cada aspecto destacable de la institución sería un proyecto mucho más extenso y duradero; por lo que en este trabajo se abordaron los temas más importantes de las siguientes categorías: naturaleza, cultura y Xcaret.

El Cuadro 9 muestra la organización de temas y categorías abordadas en el proyecto. Cabe destacar que algunos temas se abordan en más de una entrada, ya sea por su extensión o por abordar diferentes aspectos del mismo.

Cuadro 9:

Categoría	Tema	Puntos a tratar
Naturaleza	Guacamayas	Cuidado de los ejemplares del parque y programa de reproducción
	Tortugas marinas	Hospital de Tortugas Marinas
	Rayas y Tiburones	Características de los ejemplares, comportamiento y cuidado
Cultura	Música	La música en el parque y labores de producción de música
	Vestuarios tradicionales	¿Cómo se hacen los vestuarios utilizados en los espectáculos?
	Tradiciones de día de Muertos	Organización del Festival de Tradiciones de Vida y Muerte
Xcaret	Servicios y atracciones	Qué hay detrás de servicios como el departamento de Bodas o los restaurantes; así como atracciones nuevas, como el aviario
	Historia	Historia del parque y sus colaboradores

Como comenté anteriormente, ya existían algunas entradas sobre los temas abordados en este proyecto, pero no con el mismo enfoque. Por ejemplo, el tema de la música y el show *México Espectacular* es algo que ya se ha abordado en el blog; sin embargo, narrar cómo fueron algunos aspectos de la creación del espectáculo o los retos que enfrentan los músicos al tocar las mismas melodías día con día, es el enfoque tratado en este proyecto.

También el orden de algunas publicaciones fue elegido para que coincidieran con acontecimientos relacionados al tema: los temas musicales se publicaron poco después del 20 aniversario de *México Espectacular*; el texto sobre el aviario y su funcionamiento salió poco después de la apertura de éste; y naturalmente los textos relacionados con el *Festival de Tradiciones de Vida y Muerte* se publicaron paralelamente al evento.

Básicamente es un proyecto que pretende comunicar a sus grupos de interés (en este caso visitantes, posibles clientes, colaboradores, personas interesadas en la naturaleza y el turismo, entre otros) las tareas que se hacen en el parque día con día y que los visitantes no conocen. Todo con el objetivo de mejorar la imagen de la organización entre los grupos de interés y posicionar el nombre de Xcaret en Internet.

Con esto se busca también la generación de simpatía entre Xcaret y sus grupos de interés, tomando en cuenta a éstos como parte crucial de la existencia de la organización. Es así que los textos buscan satisfacer la curiosidad de los lectores o tocar sus sentimientos aludiendo al amor por México y su cultura o el orgullo de los colaboradores por su trabajo.

3.3.3 ¿Cómo encaja el proyecto en el blog?

Para conocer como se ha adaptado el proyecto a las estrategias del blog de Xcaret, hablé con Deborah Iruegas, especialista de *Content Marketing*, y Miguel García, gerente de *eMarketing*, quienes tienen a su cargo los blogs de las diferentes marcas del Grupo Experiencias Xcaret.

“Xcaret es un parque que trata de reflejar grandeza. Cuando tienes un lugar que junta ecología, fauna, cultura y tantos detalles, lo que tratamos de

reflejar es grandeza y asombro. Es un lugar donde no tenemos carencia de historias”, explicó Miguel García.⁵⁹ Esto es la esencia de los mensajes que se transmiten a través de los distintos canales de Xcaret en Internet (redes sociales, sitio web, blog).

Miguel García explica también que el contenido del blog debe ser enriquecedor y de calidad con el objetivo de que los lectores regresen: “Personalmente creo que el blog también tiene una función de entretener; por sí mismo es otro producto dentro de la marca; el blog debe darte algo que después de leerlo te haya dejado algo para tu vida cotidiana.”⁶⁰

También explica que la estrategia reciente del blog ha abandonado los textos puramente informativos y ahora busca generar mayor contenido y que éste sea de gran calidad para lograr aumentar el número de visitas.

Bajo este tenor, Deborah Iruegas explica parte de esta ampliación de contenido: “Todos los días tenemos que hablar de nosotros, como marca, en redes sociales y en el blog. Sin embargo, no siempre es contenido útil para la gente, a menos que vayan a venir al parque. Ahora, si encuentras un texto sobre cómo preparar margaritas en tu casa es mejor y es más probable que se comparta a que si escribimos -ven a probar las margaritas de Xcaret- o algo así.”⁶¹

Pero esto no significa que el blog vaya a dejar de hablar sobre el parque. “También queremos hablar sobre nosotros (Xcaret) desde otro enfoque.

⁵⁹ Entrevista con Miguel García, realizada por Francisco Martínez, Cancún, México, 7 de octubre de 2015.

⁶⁰ Miguel García, Entrevista Citada.

⁶¹ Entrevista con Deborah Iruegas Chew, realizada por Francisco Martínez, Cancún, México, 14 de octubre de 2015.

Más allá de decir que hay un hospital de tortugas queremos decir cómo funciona, qué ha hecho y qué trabajo implica que lo tengamos”, explica Deborah Iruegas.

Entonces, ¿cómo se encaja el proyecto dentro de esta nueva estrategia? Se encarga de la parte donde se habla del parque desde este nuevo enfoque planteado. Su esencia son las historias detrás del parque; busca dar a conocer qué hay detrás de él y la importancia de su labor.

“El proyecto ha enriquecido el contenido el detrás de cámaras de Xcaret. Hemos abarcado muchas cosas a las que antes no había acceso; normalmente escribíamos de lo que ven los visitantes y ahora le ha aportado mucho valor que se escriba sobre lo que no ven los visitantes y sobre lo que hace que Xcaret sea lo que es actualmente (...) Todo esto entra en una de las nuevas categorías planteadas para el blog”, explica Deborah Iruegas.⁶²

3.3.4 Observaciones

Lenguaje y restricciones:

Este proyecto, como suele ser en la comunicación estratégica, no sólo está alineado con la filosofía de la institución, también está regido por una serie de lineamientos; específicamente en los textos relacionados con animales. El uso inadecuado del lenguaje en las publicaciones podría tener un efecto contrario al deseado, pues podría dar mala imagen del trabajo dentro de la organización.

⁶² Entrevista con Deborah Iruegas Chew, realizada por Francisco Martínez, Cancún, México, 14 de octubre de 2015.

Por esta razón los textos relacionados con fauna estuvieron sujetos a un manual de mensajes clave sobre el tema de bienestar animal. En él se explican las políticas internas sobre el cuidado de los animales; se explican los rasgos principales de las especies más populares dentro del parque y se detallan mensajes clave o términos correctos para hablar sobre el tema.

Y es que dentro de nuestro lenguaje usamos palabras que podrían decir algo muy distante a la realidad; es por esto que el manual sugiere, por ejemplo, términos como *vida silvestre*, *refuerzos positivos* o *plan de reproducción*, entre otros. El documento explica las diferencias entre los conceptos a evitar y los sugeridos con la finalidad de comunicar de mejor manera el trabajo que se hace.

Extensiones y variantes:

Como mencioné anteriormente, entre los objetivos del blog de Xcaret está la creación de contenido que nutra otras áreas y estrategias dentro de la organización y este proyecto no fue la excepción.

Algunos de los textos publicados en este proyecto son adaptables a otras estrategias a seguir dentro de los blogs de Xcaret: tal es el caso de los textos “10 cosas sobre las guacamayas de Xcaret” y “Rescate y rehabilitación: cómo es un hospital de tortugas”.

Ambos fueron usados para el blog en inglés de Xcaret, el cual tiene estrategias y metas un poco diferentes, pues está enfocado al público norteamericano, pero también es la ventana para que el contenido llegue a otras regiones, como Asia, facilitado por el uso del inglés.

De la misma manera, el texto sobre el hospital de tortugas fue usado por el área *Business to Business* para promover el trabajo del parque. Esta sección se ocupa del trabajo con otras empresas, como agencias de viajes u operadores turísticos.

Congruencia con estrategias, filosofía y conceptos:

Puedo afirmar que el proyecto trabajado encaja plenamente en la estrategia a seguir con el blog de Xcaret, pues se alinea con los objetivos del área y la filosofía de la institución. Además, los objetivos propios del proyecto tienen una temática similar a los de otros proyectos emprendidos por el área.

Este proyecto muestra, desde otra perspectiva, la filosofía del parque sobre el amor y el orgullo por México. Muestra todo el esfuerzo que hay detrás para honrar a nuestro país día tras día: ya sea interpretando una melodía tradicional; rescatando una tortuga; reintroduciendo guacamayas; o simplemente bordando un vestido típico para un espectáculo.

Por otro lado, y como ya he dicho, este proyecto es una pequeña muestra de lo que es la comunicación estratégica. La comunicación estratégica se adapta a los proyectos de cada área dentro de una organización; no es algo que sólo sirva a los intereses de las altas esferas dentro de las empresas o los gobiernos; sus conceptos y principios son fácilmente adaptables a las metas de cada sección dentro de la organización.

Incluso un pequeño proyecto de comunicación estratégica, como el presentado en este trabajo, puede ser diferente a otros dentro de una misma área, pero contribuir a la estrategia mayor de la misma. La congruencia de este proyecto con los conceptos básicos de la comunicación estratégica se explica en el Cuadro 10 (p. 70).

Cuadro 10:



4. Entradas publicadas en el blog de Xcaret

4.1 Entradas publicadas

En las siguientes páginas se pueden ver las entradas publicadas en el blog de Xcaret, las cuales comenzaron a incluirse en el portal a partir del 31 de julio hasta el 23 de diciembre de 2015 (en la calendarización que se ve en el Cuadro 11). Después de cada texto estarán anexadas, y en orden, las fotografías que acompañaron a cada publicación. No se incluyeron de manera intercalada (como originalmente están en la web) para tener un formato más limpio y claro en este trabajo.

Cuadro 11:

Entrada	Fecha de Publicación
Música sin cesar: 365 días en vivo	31 de julio
La Chicharra: un estudio musical en medio de la selva	18 de agosto
10 cosas sobre las guacamayas de Xcaret	24 de agosto
Enamórate de las aves en el nuevo aviario de Xcaret	28 de agosto
Rescate y rehabilitación: cómo es un hospital de tortugas	15 de septiembre
Entre colores, texturas y tradición: vestuarios de Xcaret	18 de septiembre
Tiburones y rayas: más amigables de lo que pensabas	26 de octubre
Un día especial en un lugar especial	29 de octubre
¿Qué hay detrás del Festival de Vida y Muerte?	30 de octubre
El Hanal Pixán en Festival de Vida y Muerte	1 de noviembre
Los sabores de Xcaret	16 de diciembre
De Xcaret para México y el mundo	18 de diciembre
25 años de sonrisas y alegría	23 de diciembre

Es importante aclarar el origen de las fotografías: yo tomé la mayoría de las imágenes y para complementar los textos se recuperaron algunas del archivo de Experiencias Xcaret; de cualquier manera esto se señala debajo de las fotografías. Otro punto que necesita explicación es la ausencia de pies de foto; y es que la mayoría de las imágenes son para acompañar el texto en el blog y están intercaladas en éste para dar una pausa al lector, como se aprecia en los Cuadros 6 y 7 (p. 58 y 59).

En los casos donde aparecen personas en las imágenes, éstas se incluyen inmediatamente después de que se menciona a los implicados en el texto. Por ejemplo en la publicación “10 cosas sobre las guacamayas de Xcaret” se habla en un punto sobre la persona involucrada en el programa de reproducción y al terminar el párrafo viene la foto de ella, como podemos ver en el Cuadro 12.

Cuadro 12:

podrían morderte.”

9. La reproducción en Xcaret es todo un éxito

Desde 1993 Xcaret comenzó con un programa de reproducción con el objetivo de repoblar algunas zonas del país. Esto le ha valido romper dos veces, 2009 y 2013, el Récord Guinness por la mayor cantidad de guacamayas nacidas en una misma instalación con 105 y 132, respectivamente. **Actualmente nacen entre 80 y 100 crías al año.**

En su hábitat natural las guacamayas ponen entre dos y tres huevos por año, mientras que en el parque se logran dos puestas de tres o cuatro huevos cada una. Karol Sepúlveda asegura que esto es **gracias al trato que se le da a los polluelos y sus padres.** Las instalaciones de conservación donde se ubican a las parejas y sus crías son diferentes y cuentan con mayores comodidades, además de que en este proceso las aves tienen una dieta especial.

Lee más: [Programa de reproducción de guacamayas](#)

1.1K
Like
Share
Tweet
1
G+1
16
Pin it

Karol Sepúlveda

4.1.1 Música sin cesar: 365 días en vivo

Autor: Francisco Martínez Sousa

Disponible en: <http://www.blogxcaret.com/rostros-de-xcaret/musica-sin-cesar-365-dias-en-vivo/>

Detrás de los escenarios en Xcaret

La parte del espectáculo que no conocías

Si ya has visitado Xcaret sabes muy bien que la música es una de las partes más importantes del parque. No importa si es en alguno de los restaurantes, el pueblo maya o México Espectacular, las melodías que acompañan tu recorrido tienen una historia detrás que en seguida te vamos a contar.

Con más de 300 personas -entre músicos, danzantes y técnicos- el departamento de Dirección Artística se encarga de montar cada día los espectáculos de Xcaret. Desde aquí también se crean, con base en la musicalidad, las ideas que terminan implantándose como nuevas exhibiciones.

Al mando se encuentra Fernando Herrera, quien labora en el parque desde hace 19 años. En este periodo ha trabajado hombro con hombro junto al Arq. Miguel Quintana Pali, Director General del Grupo Experiencias Xcaret, y especialistas, en danza, música y arte, para dar vida a la rama cultural que puedes ver al visitarnos.

“Ser parte del nacimiento de cosas que ahora son famosas es algo que yo disfruto mucho. **Cuando grabamos *México en la piel* había flautitas al principio**; llegó Manuel Cervantes y él escribió el arreglo, lo planteó y por primera vez escuché la entrada con mariachi”, nos cuenta Herrera mientras se le dibuja una sonrisa en el rostro.

En su oficina se ha discutido **cada detalle de los espectáculos que conforman hoy en día Xcaret**. Uno de los más importantes fue **la adaptación de México Espectacular** del Foro Abierto, con capacidad de mil 500 personas, al escenario actual, con más de seis mil espectadores y gradas en cuatro frentes.

Este tipo de cambios demandó que a Xcaret se incorporara una diversidad de académicos que complementó a nuestro talento artístico. Los rituales prehispánicos, por ejemplo, fueron posibles gracias a la ayuda de historiadores y antropólogos que aportaron sus conocimientos para lograr estas coloridas y épicas representaciones.

Pero esto tiene su chiste. **Mantener la calidad del espectáculo obliga a un constante cuidado y formación**, tanto físico como profesional del personal. “Nosotros damos espectáculos diarios, sin descanso, el conjunto de operación, diseño y mantenimiento es complejo (...) la estructura del parque nos ha permitido *dar el ancho* cotidiana y exitosamente”, describe Herrera.

La Dirección de Música se encuentra bajo la batuta del maestro Manuel Cervantes, quien ha compuesto varias de las melodías que forman parte de Xcaret en la actualidad. En este departamento se encuentra la rama creativa en la elaboración de contenido musical, así como la coordinación y

capacitación de los músicos del parque.

“El talento tiene que ser aprovechado por una persona, ahí es donde entro yo (...) si no tienes una actitud positiva en tu interpretación es muy notorio. **Hay que hacerlo todo lo más natural posible, hay que controlar la calidad**”. Para explicar su punto Cervantes se levanta sonriente de su silla y explica, enérgico, las poses que se deben procurar.

Tener música en vivo todo el año podría parecer una labor aburrida de los músicos. Sin embargo, Dulce Calvillo, músico de instrumentos de percusión, sostiene que no es tedioso, pues es algo natural para ellos: **“Es como comer o tomar agua, algo que ya traes, un instinto. Es muy bonito, es como si no fuera un trabajo”**.

Juan Luis Puebla, quien toca más de diez instrumentos, dice que la diferencia está en los visitantes: “Tocamos la misma música diariamente, pero el público no es el mismo. Eso lo hace diferente, nosotros **mostramos cada día nuestra mejor sonrisa** (...) y tenemos que tocar un punto en su corazón para que se vayan con un bonito mensaje”.

Bajita la mano, Puebla afirma que el área musical es una de las más alegres de Xcaret. Jorge Díaz, violinista y trompetista, lo apoya: “Lo que amamos es nuestro trabajo. Si amas lo que haces y lo haces de corazón, vas a estar contento. Y después transmitimos esa sensación”.

Las prisas complican todo. Mari Cruz Pérez, de instrumentos mayas, y José de Jesús Rodríguez, trompetista, coinciden en que hay mucha presión a sus espaldas. “Los tiempos son un reto; antes tenías 15 minutos y ahora tienes la mitad para salir al siguiente cuadro”, dicen.

El punto donde todos coinciden es que, **ni en sus más raros sueños, se imaginan a Xcaret sin música en vivo.** “La gente viene pensando que lo más importante es la naturaleza y se va pensando que lo más significativo es el espectáculo. Quitar la música en vivo sería quitarle la identidad al parque”, concluye Fernando Herrera.

Cuéntanos tu opinión, ¿te imaginas disfrutando Xcaret sin música en vivo?

Fotos que acompañan la entrada:



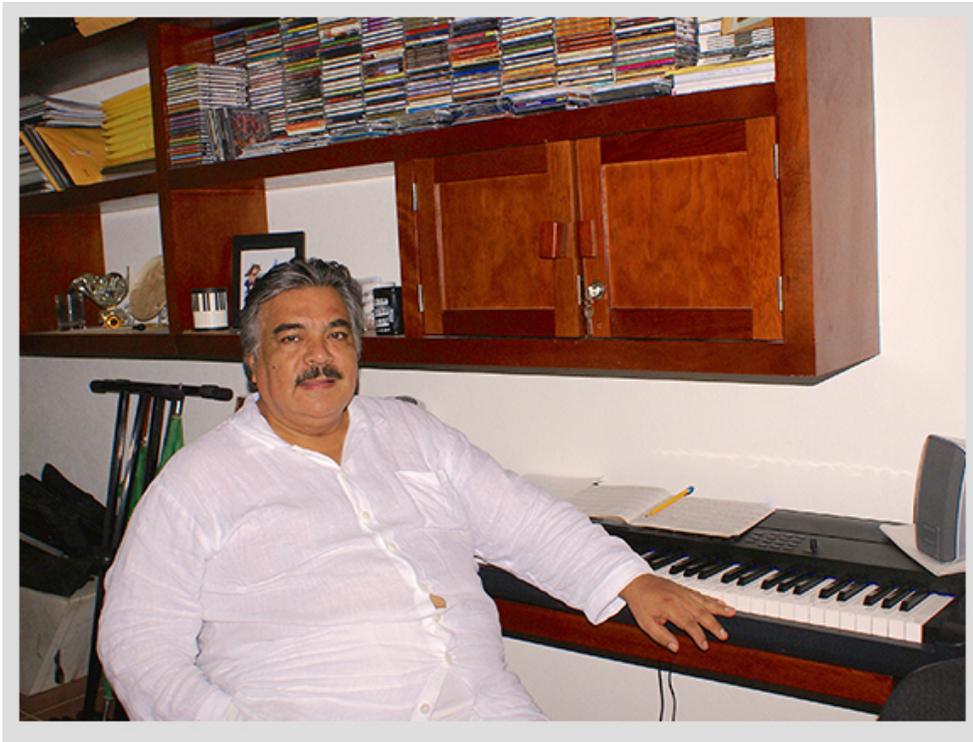
Foto recuperada del archivo de Xcaret



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Foto recuperada del archivo de Xcaret



Fuente propia



Foto recuperada del archivo de Xcaret

4.1.2 La Chicharra: un estudio musical en medio de la selva

Autor: Francisco Martínez Sousa

Disponible en: <http://www.blogxcaret.com/rostros-de-xcaret/la-chicharra-un-estudio-musical-en-medio-de-la-selva/>

Folclor, música y tecnología

El secreto mejor guardado de Xcaret

Cuando escuchamos la palabra “chicharra” recordamos aquellos días escolares donde este peculiar timbre era nuestro gran aliado a la hora del receso y, posteriormente, nuestro peor enemigo al finalizar el mismo. Sin embargo, la Chicharra es algo completamente distinto en Xcaret.

Lejos de las **grandes atracciones del parque**, en una sección fuera del alcance de los visitantes, se encuentra el **estudio de grabación La Chicharra**. Este recinto se convirtió poco a poco y sin darse cuenta en un soporte para los espectáculos de Xcaret mediante el desarrollo y experimentación de nuevos contenidos.

La Chicharra surgió en 1999 como una **empresa autónoma del parque enfocada en elaborar grabaciones y publicar discos**. Cuenta con un equipamiento moderno que cumple las exigencias actuales de la industria musical, como el software *Pro Tools* para grabar en alta calidad.

Sus micrófonos han registrado para la posteridad a bandas como **Caifanes, Reily, Sin Bandera y Ana Bárbara**. A pesar de esto, fue la combinación con el ingenio creativo de Xcaret la que terminó de explotar el potencial de La Chicharra hasta su nivel actual.

“La combinación nos hace poderosos. Un estudio que cuente con un director musical y con músicos que en cualquier momento vienen y ayudan a probar arreglos, **no creo que se encuentre en muchos lados**”, asegura Fernando Herrera, director artístico del parque.

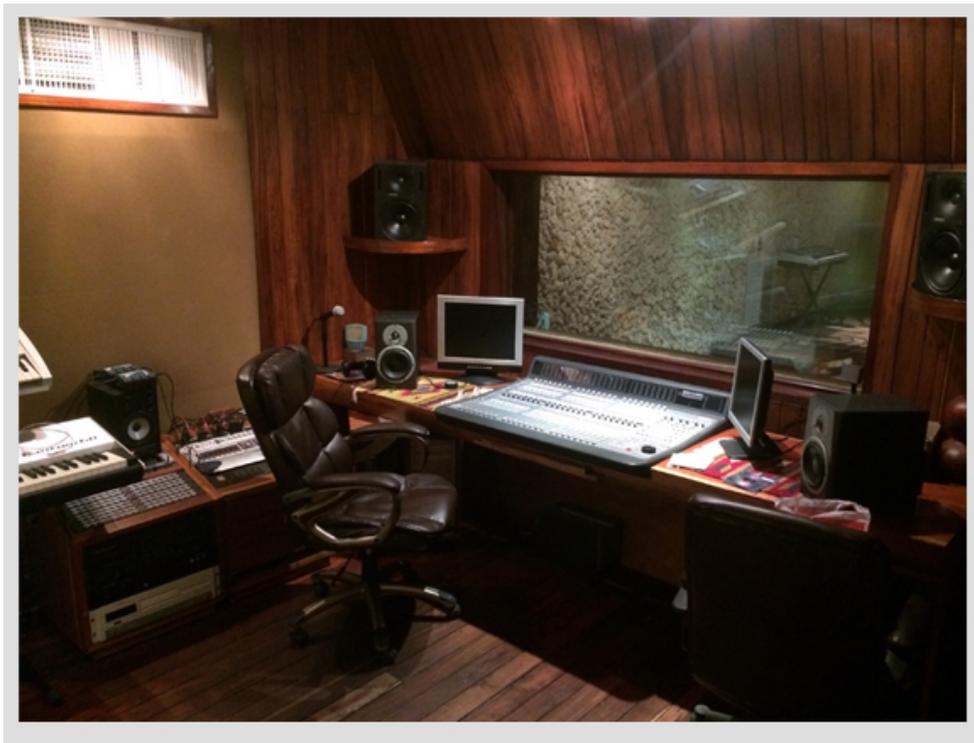
En las oficinas contiguas nacen las ideas, se modifican y toman forma fríamente en papel. **Es hasta que llegan al estudio cuando, con el talento de los músicos, las notas cobran vida y llegan a los oídos de sus creadores**. Con base en estas melodías se arman los espectáculos que se ofrecen posteriormente en el parque.

No es un proceso fácil, mucho menos rápido, pero los resultados complacen a todos. Entre los beneficiados están los músicos; esta experimentación los ayuda en su formación. Jorge Díaz, violinista y trompetista, asegura: **“Es una oportunidad que tenemos de crecer y aprender**. Día a día enfrentamos nuevos retos al trabajar con nuestros compañeros; debemos acoplarnos para conseguir el mejor resultado posible”.

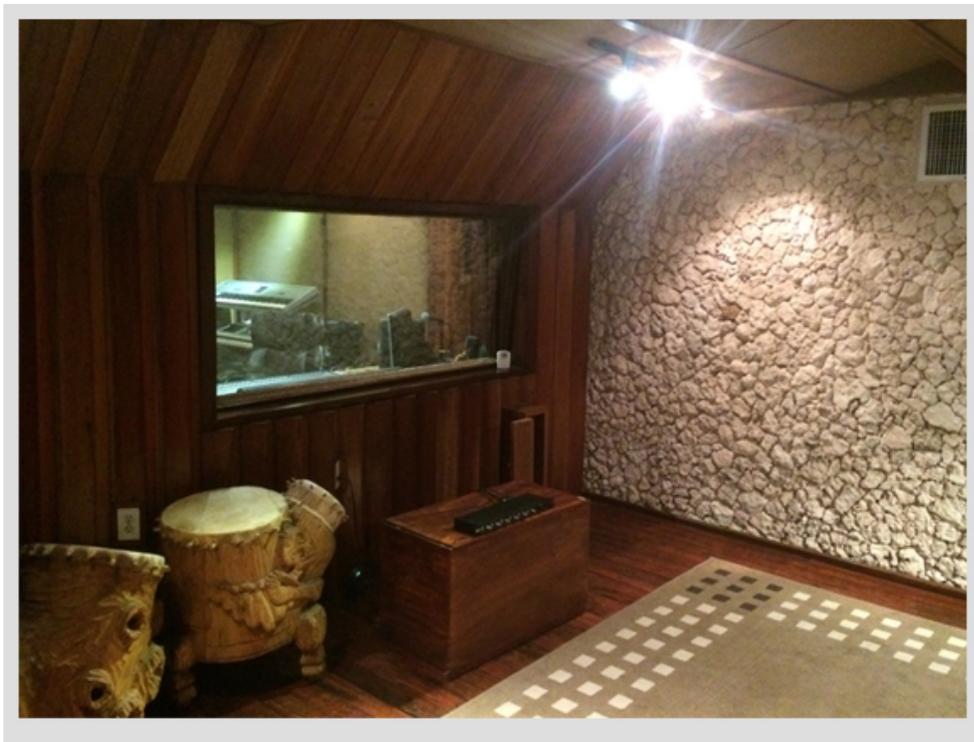
La Chicharra también se dedica a la **difusión del extenso folklore mexicano mediante la música**. Las nuevas tecnologías son una ayuda fundamental, pues su catálogo se puede adquirir en internet mediante *music cards* y está disponible también en plataformas digitales como iTunes y Deezer.

Te invitamos a visitar el sitio web de La Chicharra y su tienda virtual
¿Te imaginabas que en Xcaret existía algo así? Te dejamos el siguiente
video para que conozcas un poco más:

Fotos que acompañan a la entrada:



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia

4.1.3 10 cosas sobre las guacamayas de Xcaret

Autor: Francisco Martínez Sousa

Disponible en: <http://www.blogxcaret.com/soy-mexico/10-cosas-sobre-las-guacamayas-de-xcaret/>

Coloridas, impresionantes y gritonas

¿Qué debes saber sobre las guacamayas?

Lo sabemos, son lo primero que viste cuando llegaste al Parque, y te encantaron... a nosotros también. Las guacamayas nos cautivan con ese colorido plumaje, gracioso contoneo y un graznido que retumba en nuestros oídos. A continuación te vamos a contar diez cosas que probablemente no conocías de ellas.

1. ¿Cuántas guacamayas hay en Xcaret y de qué tipo son?

Hay muy pocas zonas en el parque donde no se hagan presentes. Y es que en todo Xcaret contamos con **885 ejemplares** bajo nuestro cuidado. Hay diferentes subespecies de estas aves; las que hay dentro de nuestras instalaciones son la guacamaya roja, o *Ara Macao*, y la guacamaya verde, o *Ara Militaris*.

2. Necesitan de mucho cuidado

Las guacamayas **viven cerca de 40 años**, pero en cautiverio pueden llegar hasta los 70. Durante todo este tiempo necesitan de mucha atención. Su dieta incluye **croquetas especiales, fruta y una masa compuesta por**

maíz y vegetales, todo distribuido en tres comidas por día; además, en la temporada de reproducción se agregan suplementos alimenticios.

Mantenerlas entretenidas también es una parte importante, es por esto que se les colocan maderas y juguetes para que puedan morder; de lo contrario las aves muy activas arrancarían sus propias plumas y agredirían a otros ejemplares. Así mismo los entrenadores están al pendiente de cualquier anomalía en su comportamiento -como vómito, diarrea o tristeza- que les sirva para diagnosticar y tratar enfermedades.

3. Están separadas por su rol en el parque...

Después del nacimiento de una guacamaya los departamentos encargados deciden hacia qué área será dirigida: **reproducción, vuelo o exhibición**. El primer grupo está destinado al programa de conservación de Xcaret, donde posteriormente serán liberadas en Veracruz o Chiapas. Las aves de vuelo son las que puedes ver en México Espectacular y otros eventos; mientras que las de exhibición están distribuidas en perchas por el Parque o en los hombros de nuestros fotógrafos.

4. ...y la separación no es al azar

Los cuidadores se fijan en factores como el **linaje, energía, sociabilidad y carácter** para la selección. La primera división se da incluso antes del nacimiento de las crías: los padres participan en un **estudio genético** que determina cuáles serán los polluelos más adecuados para el proyecto de reintroducción.

El segundo filtro dicta las actividades a realizar dentro del parque. Nanci Vargas, encargada de acondicionamiento, cuenta cómo selecciona las guacamayas destinadas a vuelo: "Tienen que ser las más sociables, que se

dejen acariciar, las menos nerviosas; si son nerviosas nos tardamos más en educarlas y cuando están afuera se asustan y vuelan más lejos”.

5. Son románticas y fieles

Las guacamayas son una especie monógama, esto quiere decir que **sólo tienen una pareja** durante toda su vida. El lenguaje corporal de estas aves es muy claro cuando comienzan a formar parejas: el dúo se separa de los demás, comienzan a acicalarse, alimentarse y tienen las pupilas dilatadas.

El personal de Xcaret procura mantenerlas juntas: “Si tratas de separarlas comienzan a gritar, a buscar a la otra (...) si están apartadas suelen escaparse para **localizar a su pareja**; y siempre la encuentran, aunque esté en el otro lado del parque. En época de reproducción no quieren salir; no quieren tener contacto con nosotros”, nos cuenta Nanci.

6. Ocasionalmente no son tan obedientes

La educación de las guacamayas de vuelo debe ser más dedicada, para lograr que regresen. Mediante condicionamiento con alimento y otros premios se busca hacer una **fuerte alianza entre el ave y su entrenador**. Sin embargo, esto a veces no impide que los animales vuelen lejos de Xcaret.

Cuando esto sucede se comienza una búsqueda que puede durar días y abarcar decenas de kilómetros. “Me ha tocado caminar nueve días seguidos, desde la madrugada hasta la noche. **No te rindes hasta encontrarla, es como un hijo perdido**“, explica Nanci.

7. México Espectacular exigió una preparación espectacular

Las guacamayas que ves en México Espectacular sólo tienen esa tarea;

para esto tienen una dieta con más proteína y un descanso prolongado. Éstas guacamayas son especiales pues duermen durante el día y vuelan de noche en el espectáculo.

Las aves dedicadas al vuelo comienzan haciendo distancias cortas, con el tiempo los recorridos son más largos y después tuvieron que **reconocer el escenario** para practicar sus traslados en él. Las guacamayas tuvieron que ser sensibilizadas a la **música, luces y visitantes** para que éstos no fueran un factor de distracción. Fue un proceso más largo y complicado que el del resto de los ejemplares.

8. Son sociables e inteligentes, pero ¡aguas!

Las guacamayas del parque son animales muy sociables; generan vínculos fuertes con sus entrenadores y las personas que cuidan de ellas. Ellas **suelen estar acostumbradas al contacto con los visitantes** y al ruido de la gente. Sin embargo, hay un periodo donde cambia su ánimo y hay que tener cuidado.

Karol Sepúlveda, coordinadora del área de reproducción de aves, explica que durante la época de reproducción las aves se vuelven un poco agresivas: “**Son protectoras** (...) si entra una persona desconocida al área de reproducción ellas gritan muchísimo; si acercas tu mano podrían morderte.”

9. La reproducción en Xcaret es todo un éxito

Desde 1993 Xcaret comenzó con un programa de reproducción con el objetivo de repoblar algunas zonas del país. Esto le ha valido romper dos veces, 2009 y 2013, el *Récord Guinness* por la mayor cantidad de guacamayas nacidas en una misma instalación con 105 y 132,

respectivamente. **Actualmente nacen entre 80 y 100 crías al año.**

En su hábitat natural las guacamayas ponen entre dos y tres huevos por año, mientras que en el parque se logran dos puestas de tres o cuatro huevos cada una. Karol Sepúlveda asegura que esto es **gracias al trato que se le da a los polluelos y sus padres.** Las instalaciones de conservación donde se ubican a las parejas y sus crías son diferentes y cuentan con mayores comodidades, además de que en este proceso las aves tienen una dieta especial.

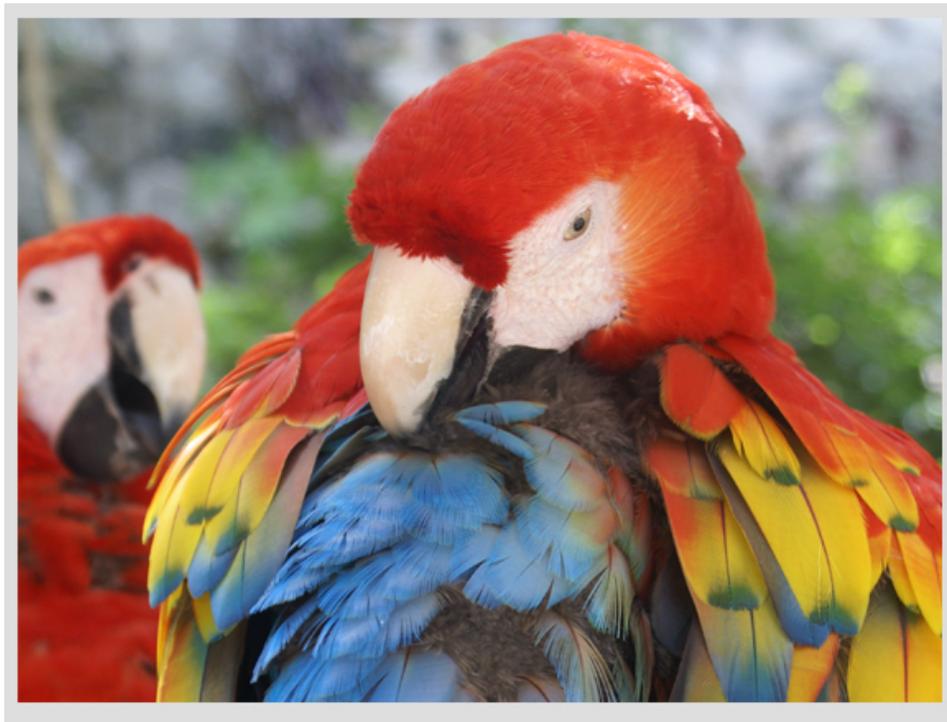
10. La vida en libertad también necesita de un entrenamiento

El programa de conservación iniciado en Xcaret no sólo consiste en reproducir y liberar guacamayas. Las crías que se destinan a esta área **tienen una preparación previa a su independencia**, la cual se da en una jaula especial que simula el entorno del que será su futuro hogar.

En este pequeño aviario se dan **lecciones de convivencia y supervivencia.** Se busca que tengan relación con otras especies, como águilas o zopilotes, y otros animales, como perros. También se intenta que las aves aprendan a huir de la caza ilegal, para esto los entrenadores se disfrazan y asustan a las guacamayas con redes y sacos.

Como podrás ver, estos animales son muy especiales y tienen una gran historia detrás. Para nosotros son parte esencial de Xcaret y disfrutamos mucho de su presencia y alegría. Cuéntanos tu opinión sobre las guacamayas: ¿qué experiencias tuviste con estas aves en el parque? ¿ya sabías algún dato de los que te contamos?

Fotos que acompañan a la entrada:



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia

4.1.4 Enamórate de las aves en el nuevo aviario de Xcaret

Autor: Francisco Martínez Sousa

Disponible en: <http://www.blogxcaret.com/soy-mexico/enamorate-de-las-aves-en-el-nuevo-aviario-de-xcaret/>

Plumas, Picos y Alas

Xcaret los reúne en el espacio ideal

Desde el pasado 15 de julio en Xcaret puedes disfrutar del nuevo aviario: la más reciente atracción del parque. En él podrás observar más de 750 aves de 30 especies diferentes dentro de un espacio de cinco mil metros cuadrados de exhibición. La meta es tener cerca de mil ejemplares en exhibición y ayudar a la conservación de especies en peligro de extinción.

Este nuevo espacio es el resultado de una década de trabajo que incluyó una gran preparación en todas las ramas. Carlos Rodríguez, coordinador del aviario, nos cuenta que esta locación demandó mucho más que una gran labor de construcción: “Primero se desarrolló un estudio para recolectar a las aves y conocer sus hábitos con la finalidad de que se adaptaran”.

Para el acondicionamiento del área se trabajó con botánicos y otros expertos que ayudaran a crear el ambiente perfecto para las aves. Esto también es importante para beneficiar una alimentación lo más cercana a la vida silvestre in situ, evitando que los ejemplares dependan del personal de

Xcaret para conseguir su comida.

Dentro podrás encontrar dos miradores, puentes colgantes, una sala de crianza y el área de colibríes. Así como espacios especiales para aves como el Quetzal, el Zopilote Rey o el Águila Real; y tendrá 7 ambientes, de los cuales ya están: selva baja, selva media y manglar. Te recomendamos estar atento, de esta manera podrás conocer a más de nuestros amigos alados.

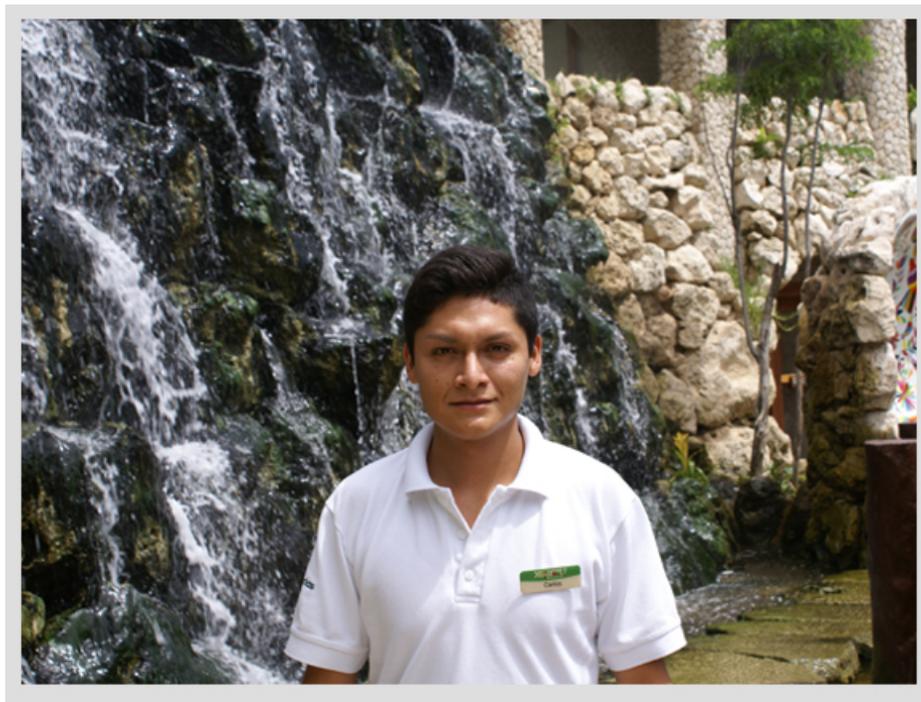
Uno de los objetivos del aviario es apoyar a la conservación de especies en peligro de extinción y la repoblación en zonas específicas del país. “Se pretende adaptar las aves, lograr reproducirlas y conseguir una reintroducción. El aviario tiene como fin que estén libres y no pierdan su instinto; las aves son muy delicadas”, nos platica Carlos.

Si lo que te contamos en las líneas anteriores te pareció interesante, el nuevo aviario de Xcaret te sorprenderá. Lo puedes encontrar como el punto 48 en el mapa y su horario es de 8:30 a 18:30 horas.

Fotos que acompañan a la entrada:



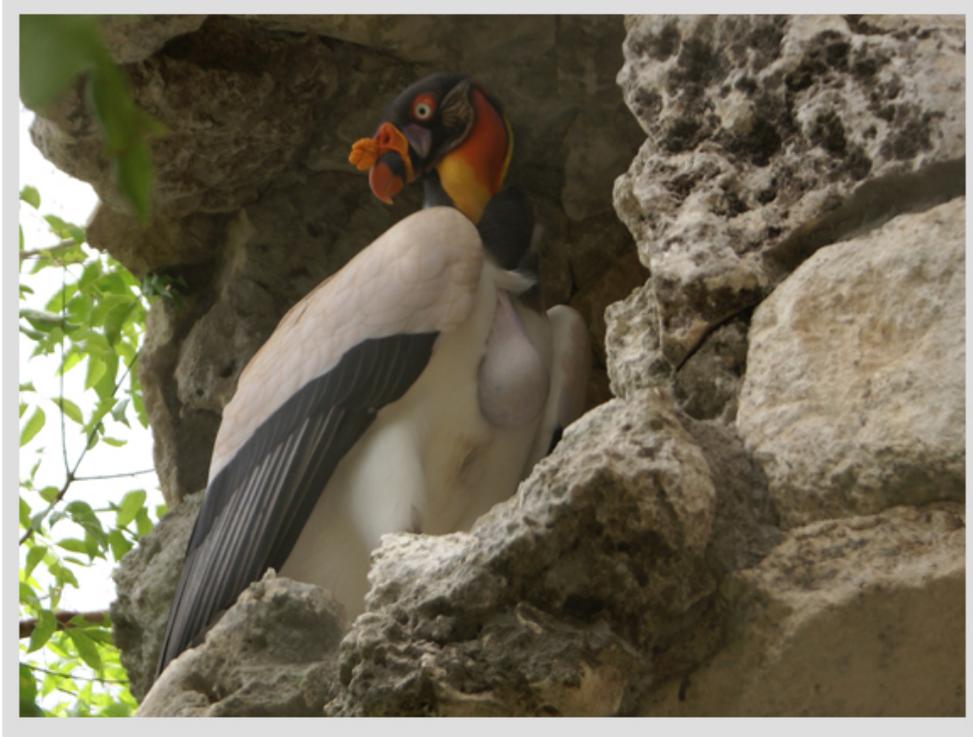
Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia

4.1.5 Rescate y rehabilitación: cómo es un hospital de tortugas

Autor: Francisco Martínez Sousa

Disponible en: <http://www.blogxcaret.com/rostros-de-xcaret/rescate-y-rehabilitacion-como-es-un-hospital-de-tortugas/>

Esfuerzo, atención y cariño

Al cuidado de la tortuga marina

En Xcaret nos apasionan los animales; ya te contamos algunos datos interesantes sobre nuestras guacamayas y ahora es el turno de las queridas tortugas marinas. Al ser especie en peligro de extinción nos tomamos muy en serio su cuidado; a tal grado que nos comprometimos a ayudar a las que están fuera de las instalaciones del parque.

Las tortugas son seres enigmáticos y encantadores que necesitan cuidados muy especiales; en Xcaret estamos orgullosos de ser una institución que se preocupa por ellas. Para darles la atención necesaria **contamos con un hospital especial para ellas** avalado por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA). Es una instalación única en su tipo a nivel nacional y reconocida en el extranjero.

“Las tortugas marinas son muy demandantes de cuidado médico a comparación de otras especies. Ellas no nos dan tregua: necesitan revisiones periódicas de piel y peso, así como ajustes de dieta frecuentes. Demanda mucho tiempo a toda la gente involucrada”, nos cuenta Ana

Cecilia Negrete, médico veterinaria y coordinadora del programa. Actualmente tiene cerca de 200 ejemplares dentro del parque bajo su cuidado.

La tarea cotidiana de este departamento es el bienestar de las tortugas que se encuentran en el parque. Por ejemplo **tratar enfermedades comunes como la dermatitis ulcerativa, estomatitis y rinitis** (infecciones en piel, boca y nariz, respectivamente). Así mismo se creó una dieta especial para jóvenes y adultos: los primeros comen una gelatina de pescado enriquecida con vitaminas y minerales, mientras que los mayores se alimentan de croquetas fabricadas especialmente para ellos.

Ana nos cuenta que los dos retos más grandes que enfrenta su departamento son **la concientización para la conservación de las tortugas marinas y su ambiente, y atender a los ejemplares que llegan al hospital**. Los llamados pueden ir desde un ejemplar varado en una playa hasta emergencias médicas graves como ataques de otros animales o accidentes con embarcaciones.

Los organismos son recibidos en el parque; se les hace una evaluación primaria y se aplican primeros auxilios. Tras estabilizar al ejemplar **se hacen estudios específicos, como rayos X o muestras de sangre, para lograr un diagnóstico**. Después de la rehabilitación del ejemplar se procede a marcarlo y liberarlo.

Entre los casos más duros del hospital están los de Esperanza y Campechana. La primera fue atacada por perros mientras intentaba anidar; tuvo heridas tan graves que sus aletas frontales debieron ser amputadas. Tras casi ocho años desde su accidente, Esperanza aún se encuentra en

recuperación dentro del hospital de Xcaret y debido a su condición no podrá ser liberada.

El incidente de Campechana derivó en una fractura de cráneo que dejó expuesta la *glándula de la sal*, encargada de filtrar la sal de mar que ingieren las tortugas; si este órgano falla la tortuga muere. **Para su tratamiento se necesitó aplicar miel de abeja en la herida para generar un tejido fibroso.** “Yo pensé que no la libraba, además dejó de comer por tres meses. Durante dos años batallamos con ella para recuperarla y liberarla”, dice Ana Negrete.

Los procesos de curación pueden tardar meses o hasta años: “después tenemos temporadas donde no liberamos a ninguna, porque aún no están sanas, o años donde liberamos a más de 20 tortugas”, explica Ana. **La liberación llega cuando el ejemplar está perfectamente sano y puede valerse por sí mismo.** Posteriormente el departamento notifica a PROFEPA, quienes acuden a documentar la reinserción a la vida silvestre.

Ana Cecilia recuerda los inicios del hospital de tortugas y nos cuenta sus sensaciones tras más de una década laborando en Xcaret: “Mucho ha cambiado. Esto es un triunfo que nos costó nueve años (...) empezamos de no tener nada y ahora somos un monstruo (...) **Esta es mi casa, mis tortugas son lo máximo y tengo un apego muy fuerte a ellas.** Yo empecé aquí con el programa de tortugas y lo vi crecer. Para mí es lo mejor que hay”.

¿Te imaginabas que en Xcaret se hiciera esta labor? ¿Sabías que gracias a tu visita Xcaret y Flora, Fauna y Cultura de México A.C. ejecutan el programa de conservación de la tortuga marina más importante en México?

Este programa ha liberado más de 7.5 millones de crías en los últimos 25 años.

Fotos que acompañan a la entrada:



Foto recuperada del archivo de Xcaret



Fuente propia



Fuente propia

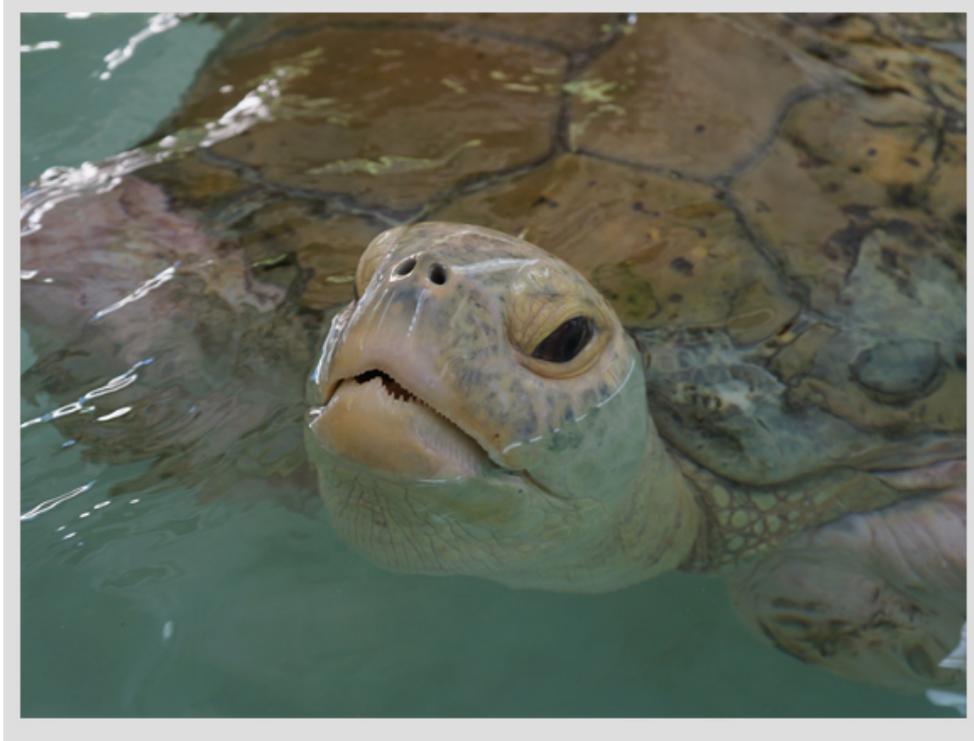


Foto recuperada del archivo de Xcaret



Foto recuperada del archivo de Xcaret

4.1.6 Entre colores, texturas y tradición: vestuarios de Xcaret

Autor: Francisco Martínez Sousa

Disponible en: <http://www.blogxcaret.com/rostros-de-xcaret/entre-colores-texturas-y-tradicion-vestuarios-de-xcaret/>

La tradición se adapta al espectáculo

Los vestuarios de Xcaret

¿Alguna vez te has preguntado por qué los vestuarios y las caracterizaciones de Xcaret lucen tan bien? La respuesta rápida y sencilla es que nos gusta cuidar cada detalle para que tu visita al Parque sea espectacular. Ahora te vamos a contar la explicación más elaborada y precisa: hay mucho que contar sobre los vestuarios, maquillaje y accesorios que le dan vida a nuestros espectáculos día con día.

Desde que se abre la puerta del departamento de vestuario y caracterización se puede afirmar, con poco margen de error, que es una de las oficinas más coloridas del parque. Desde altas estanterías sobresalen un sinfín de coloridas telas, accesorios y materiales que son utilizados para fabricar los vestuarios requeridos por los espectáculos de Xcaret.

Al mando se encuentra Erika Jasso, quien se encarga de **adaptar y diseñar los conjuntos y maquillajes** que se utilizan en el parque. Cuando se crea una representación ella se ocupa de investigar la historia, diseñar una propuesta y fabricarla. **No se trata de copiar o reutilizar** los diseños ya

existentes; se trata de crear una nueva versión de la vestimenta tradicional y volverla *escénica*.

“La ropa folclórica está hecha de una tela que no se puede usar todos los días, que no es para lavar todos los días y, muchas veces, no tiene una función escénica. **La diferencia es que el vestuario escénico se usa para resaltar luces, pisos, a la gente en sí; los materiales también son diferentes.** No es como los trajes que se usan para una fiesta una sola vez al año”, explica Erika para diferenciar entre lo que se usa en Xcaret y lo que se puede ver en las fiestas populares.

Las exhibiciones prehispánicas demandan un proceso diferente, pues deben tener un **sustento histórico**. Tras la meticulosa investigación, Erika muestra sus diseños a asesores del Instituto Nacional de Antropología e Historia quienes los aprueban o sugieren modificaciones. Erika cuenta las dificultades de esto: “a diferencia de los vestuarios folclóricos, debemos ocultar las costuras, conseguir materiales durables y que a la vez se parezcan visualmente a los que usaban en esa época. **Para el maquillaje usamos materiales naturales o que parezcan serlo**”.

Si bien todas las prendas son diseño propio de Xcaret, la investigación llevó a Erika y su equipo por todo México. **Visitaron las fiestas populares de diferentes regiones con el objetivo de encontrar el diseño más tradicional posible** y basarse en él para crear uno propio. Este viaje también sirvió para encontrar a los proveedores de telas, accesorios y otros componentes que se utilizan actualmente en el parque.

Este proceso fue tan profundo que terminó con una curiosa anécdota: “Nos pasó con el vestuario de la huasteca queretana. Nos llegaron comentarios

de que ese no era el vestido, pero lo que pasó es que ya ni en la región estaba la noción de que ese era; encontramos a la persona que los hacía y ella nos explicó; prácticamente se hizo un rescate”, relata Erika.

El maquillaje es otro tema muy importante en este departamento. Para los espectáculos de Xcaret, especialmente México Espectacular, se crearon **estándares especiales que incluyen colores y tipos de delineado**. “Nosotros trabajamos para que se vea bien de lejos y de cerca, por ejemplo en algunas compañías de teatro se exagera el maquillaje para que el público lo vea desde lejos”, relata Jasso.

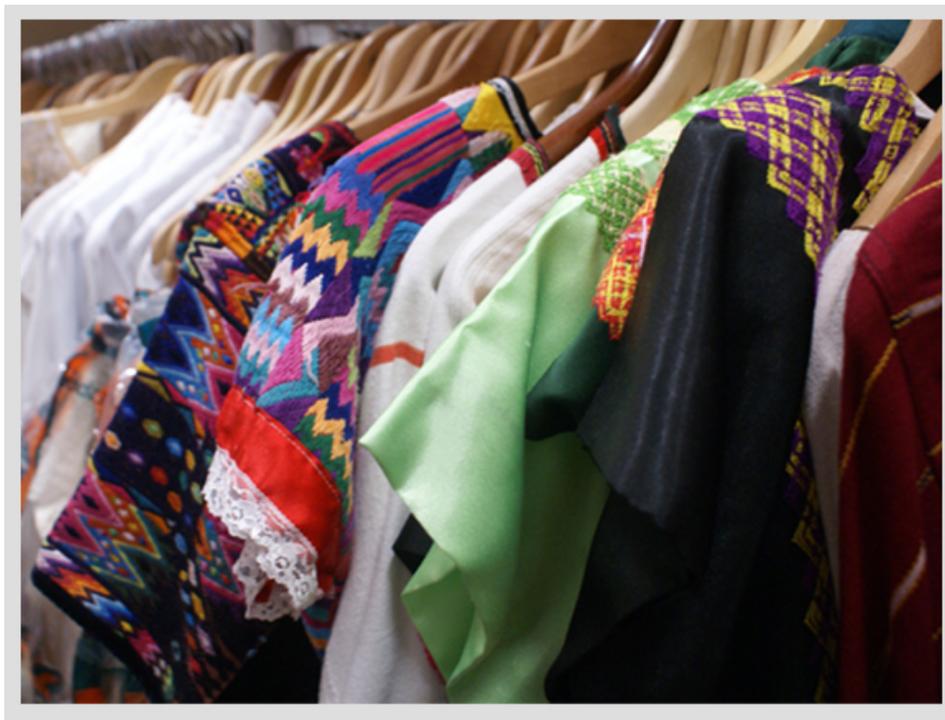
Erika y su equipo tienen un trabajo complicado pero a la vez muy satisfactorio. Si bien **algunos vestuarios pueden tomar hasta seis meses en su elaboración**, las experiencias recolectadas en este proceso son gratas: “te enamoras más de tu país, lo aprecias aún más (...) cuando llegué al Parque descubrí que México tenía una infinita historia en ropa y cultura, es algo que aprecio mucho de mis ocho años en Xcaret”, concluye.

¿Qué opinas de los vestuarios que viste durante tu visita al parque?
¿Cuáles son los que más recuerdas o los que más te impactaron? A lo largo de nuestra vida muchos hemos tenido experiencias o anécdotas con la ropa tradicional mexicana y en Xcaret se llevó esto a otro nivel ¿te lo imaginabas?

Fotos que acompañan a la entrada:



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia

4.1.7 Tiburones y rayas: más amigables de lo que pensabas

Autor: Francisco Martínez Sousa

Disponible en: <http://www.blogxcaret.com/rostros-de-xcaret/tiburones-y-rayas-mas-amigables-de-lo-que-pensabas/>

Nobles, inteligentes y sociables

Conoce mejor a las rayas y tiburones

Como bien sabrás, en Xcaret tenemos actividades interactivas con tiburones y rayas. Una de las principales razones por las que facilitamos esta experiencia tan cercana es derribar los mitos y prejuicios sobre estos animales. Los escualos y rajiformes son muy importantes para el ecosistema marino y en algunas ocasiones son cazados sólo por la mala reputación que tienen.

Para conocer más sobre las rayas y los tiburones hablamos con Sac Nictec Franco, Médico Veterinario de fauna marina en Xcaret; su trabajo ha consistido en estandarizar y crear métodos propios de anestesia, desparasitación y nutrición, así como crear medicamentos específicos para estos animales . Por esto ha tenido un contacto más que cercano con estas especies y nos puede relatar cómo es su comportamiento.

“No son animales agresivos. Si en vida silvestre ven a un humano tienden a huir, no van a atacar; sólo lo hacen cuando se sienten agredidos o amenazados. **Yo consideraría a estas clases como animales tímidos, su primera opción siempre es huir, no atacar**”, dice Sac Nictec. Las especies con las que puedes interactuar en el parque son el tiburón nodriza (*Ginglymostoma cirratum*) y la raya chupare (*Himantura schmardae*).

Lógicamente este comportamiento difiere al que observas en los ejemplares del parque, debido a que éstos han sido enseñados a la presencia humana. **Para esto se trabajan los gestos de cada programa y se les dan estímulos positivos**; así mismo se les enseñaron movimientos que facilitan los procedimientos médicos a los veterinarios y evitan estrés a los animales. “Es un refuerzo que hacemos diario para que vean todo esto como algo positivo”, cuenta la Doctora Franco.

Por supuesto **es un proceso que toma bastante tiempo y demanda mucha paciencia**, a diferencia de otros animales como los delfines. Al principio los escualos y rajiformes se esconden de los entrenadores, es hasta que se les ofrece comida (pez capelín, calamar, arenque o camarones) cuando comienzan a aceptar la presencia de humanos en su hábitat y, posteriormente, el contacto físico.

“Cada tiburón y cada raya tiene un carácter diferente. **Hay unos que son muy confianzudos y se dejan agarrar, son muy nobles y les gusta que los acaricies**. Igual hay rayas que se acercan con mucha confianza y buscan el contacto. Aunque también hay los que son un poco nerviosos, nos tardamos más en sensibilizarlos”, nos platica Sac Nictec.

En *Sea Trek* se han visto ejemplos claros de su nobleza cuando rayas de vida silvestre han llegado a interactuar con los visitantes del parque. **Un caso específico fue el de un ejemplar que arribó con una infección y fue tratada sin complicaciones por la Doctora Franco y su equipo.** Actualmente esta raya regresa a voluntad e interactúa con facilidad.

Usualmente el miedo a estas especies se basa en desinformación. Como ejemplo Sac Nictec pone el caso de Steve Irwin, presentador de televisión, y las rayas; según ella esto desencadenó en un prejuicio negativo sobre estos animales. “Comúnmente llega gente y nos dice que las rayas nos van a matar (...) pero una raya nunca te va a atacar a menos que le hagas una agresión directa”, agrega.

Finalmente Sac Nictec nos da un consejo importante: “a veces suele pasar que las rayas pican a turistas despistados que se meten a nadar y las pisan cuando están enterradas en la arena, porque eso es una agresión directa para ellas. **Por eso cuando nos metamos al mar es mejor hacerlo arrastrando los pies, así cualquier animal que haya cerca, huirá**”.

¿Después de leer esto ha cambiado tu opinión sobre los tiburones y las rayas? ¿Nadarías con ellos en tu próxima visita a Xcaret? **La clave con los escualos y rajiformes, como con todo ser vivo, es tenerles respeto, en lugar de miedo.** Mantener una distancia prudente e informarse nos ayudan a entender mejor a cada animal de nuestro entorno.

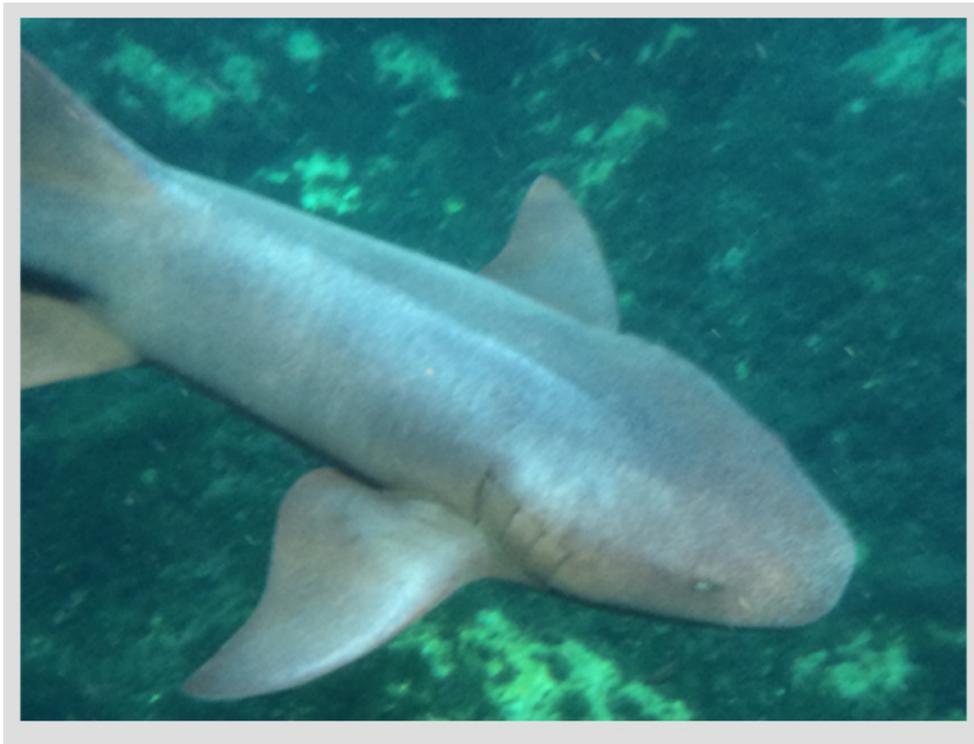
Fotos que acompañan a la entrada:



Foto recuperada del archivo de Xcaret



Foto recuperada del archivo de Xcaret



Fuente propia



Fuente propia



Foto recuperada del archivo de Xcaret

4.1.8 Un día especial en un lugar especial

Autor: Francisco Martínez Sousa

Disponible en: <http://www.blogxcaret.com/rostros-de-xcaret/un-dia-especial-en-un-lugar-especial/>

Casarse en Xcaret

Momentos para la posteridad

Las bodas son grandes acontecimientos; no sólo por su tamaño, sino también por su magnitud emocional y la relevancia del evento en la vida de sus protagonistas. Toda pareja anhela una boda de ensueño en un escenario espectacular que enmarque este significativo evento. Xcaret ayuda a cumplir estos deseos y volverlos una experiencia inigualable.

Pablo Campos es la persona ideal para contarnos más al respecto. **Su experiencia no sólo se limita a la coordinación de bodas en Xcaret, también conoce bien qué emociones enfrentan las parejas**, pues hace pocos meses contrajo nupcias con otra colaboradora en el parque. El trabajo de este departamento es la organización y coordinación: darle forma a las ideas de los novios, asesorarlos, montar el escenario a la perfección y operar el día del evento.

No es una tarea fácil. Sólo el hecho de organizar una fiesta de tal magnitud en un corto periodo es un gran reto. Además, hay muchas emociones en juego y eso agrega presión para todos. **“En nuestros hombros cargamos el sueño de las novias, lo que se han imaginado toda su vida. Y tenemos sólo una oportunidad para que salga bien”**, dice Pablo.

Por si fuera poco, el equipo de Bodas Xcaret tiene que **coordinar todo a la perfección para combinar las actividades diarias del parque con las ceremonias de matrimonio y el banquete**. Para esto tienen ya planeados itinerarios que evitan coincidencias entre las parejas y sus invitados con el resto de visitantes. Por ejemplo, las ceremonias suelen ocurrir al mismo tiempo que México Espectacular, logrando así privacidad y comodidad para los novios y sus invitados en este momento tan importante.

Naturalmente suelen aparecer contratiempos que rompen la precisa planeación del evento; y es cuando llega la improvisación. “Para nosotros es vital la puntualidad. Si se atrasa algo nos toparíamos con toda la gente saliendo del espectáculo. **Entonces ahí organizamos rápidamente un coctel, o algo, para los invitados que alargue un poco la ceremonia**“, nos cuenta Pablo.

Las áreas que enmarcan las nupcias son, tal vez, el principal atractivo. Pablo explica que siempre insiste a sus clientes en que conozcan primero el parque y sus opciones; y agrega: “**sí, las locaciones se ven muy bonitas en las fotos; pero estando ahí es una sensación diferente**. Me ha tocado ver novias que con sólo ver lo espectacular del paisaje lloran por la emoción”.

Las ceremonias se hacen de acuerdo a los deseos y religión de cada pareja. Sin embargo, también se cuentan con otras alternativas como un ritual maya o uniones conceptuales. “Nos tenemos que poner a investigar para lograr entender la cultura de los novios y sus ideas. Hay que ponerse en sus zapatos para ayudarlos a que salga todo bien”, comenta Pablo sobre los retos que enfrentan al organizar matrimonios de diversas ideologías y culturas.

Tal como se ve en las películas y en la televisión, previo a una boda hay un sinfín de situaciones y problemas; Pablo recuerda los principales: “Hubo una novia que tuvo una alergia y se le hincharon los labios, no podía hablar en la ceremonia. Pero **el reto más duro que enfrentamos fue cuando un auto derribó un poste en la carretera y no teníamos electricidad en el restaurante “La Isla”**. La descarga arruinó la planta del restaurante y tuvimos que traer a un ingeniero en su día libre que fuera a la carretera y arreglara todo. Al final la electricidad regresó justo antes de que entraran los novios”.

Pese al estrés, las complicaciones y el exigente trabajo, el equipo de Xcaret siempre se lleva una buena experiencia de cada boda y tiene un orgullo por organizar eventos tan importantes. **“Para nosotros es una satisfacción muy grande ver que logramos cumplir su sueño. Ellos se acordarán de esto toda su vida, es la parte bonita del trabajo”**, concluye Pablo.

¿Te imaginabas todo esto? ¿Considerarías casarte en Xcaret? ¿Qué locación elegirías y cómo sería tu boda? Si deseas conocer más sobre el departamento de Bodas Xcaret puedes visitar su sitio web, donde también encontrarás galerías de fotos y testimonios de parejas que pasaron ese día especial, en un lugar especial.

Fotos que acompañan a la entrada:



Foto recuperada del archivo de Xcaret

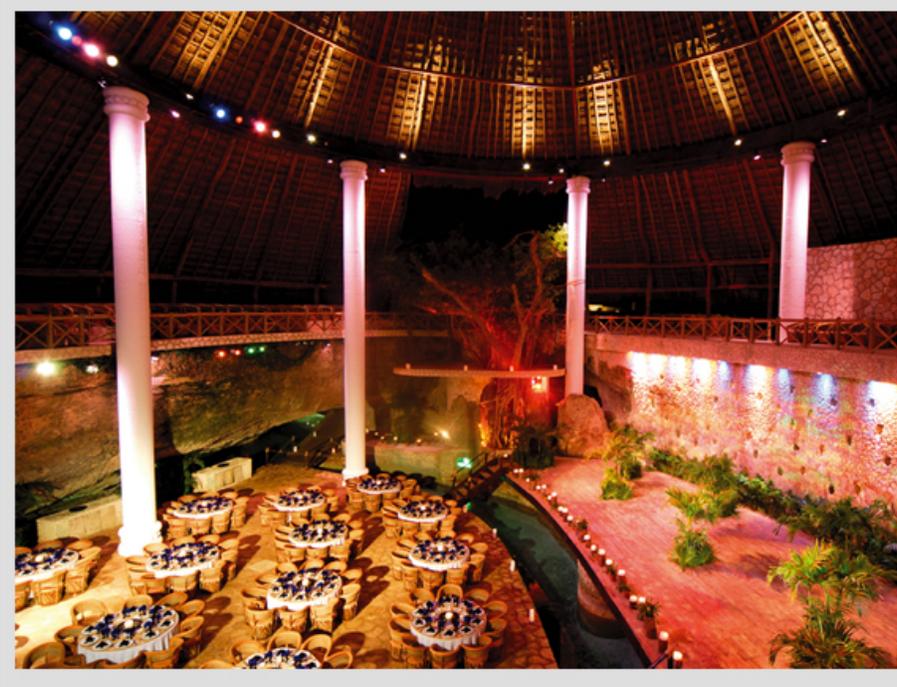


Foto recuperada del archivo de Xcaret



Fuente propia



Foto recuperada del archivo de Xcaret



Foto recuperada del archivo de Xcaret

4.1.9 ¿Qué hay detrás del Festival de Vida y Muerte?

Autor: Francisco Martínez Sousa

Disponible en: <http://www.blogxcaret.com/noticias-y-eventos/que-hay-detras-del-festival-de-vida-y-muerte/>

Un año de trabajo

Cuatro días de arte, tradiciones y sonrisas

El Festival de Tradiciones de Vida y Muerte (FTVM) celebra este año su décima edición. Con más de 50 comunidades mayas y un amplio repertorio de artistas, esta festividad exige un gran esfuerzo de los organizadores. Es un proceso complejo que dura cerca de un año y comprende desde la planeación, la selección de invitados y el contacto con las comunidades mayas hasta la fabricación de utilería, el montaje y la producción.

No hay nadie mejor para explicarnos sobre esta festividad que Leticia Aguerrebere, Directora del departamento de Arte y Cultura, quien labora en Xcaret desde hace 22 años. **El FTVM se originó como un proyecto que agrupara diversos espectáculos que se ofrecían en el parque.** Además esta propuesta formó parte de la tesis de maestría de Leticia, quien ahora es la encargada de coordinar y organizar el evento.

Por lo tanto, le pedimos que definiera para nosotros qué es el Festival de Tradiciones de Vida y Muerte. **“Es un encuentro de las artes escénicas y manifestaciones culturales en una visión del Día de los Muertos que**

une varias disciplinas artísticas con gastronomía y la ritualidad en un espacio único, como es Xcaret”, nos explicó.

La planeación comienza prácticamente un año antes del festival y se divide en varias etapas. Primero se hace una investigación sobre qué estado o país será el invitado especial; posteriormente se hace una visita donde se proponen las ideas y temática del evento. Después, mediante convocatorias, se hace una selección de los grupos artísticos que participarán; ésta consiste en evaluación de contenido y una investigación de sus propuestas para elegir las de mejor calidad.

Más tarde se hace el contacto con las comunidades mayas para establecer el vínculo con el Festival. Se visitan pueblos en tres principales zonas de la península de Yucatán. **Las etapas finales consisten en la fabricación de utilería, el montaje de los escenarios en los días previos y la producción del evento.** Toda la planeación se adapta al concepto de la edición del festival y es sustentada por investigaciones propias del personal de Xcaret, así como la asesoría de antropólogos e historiadores.

En principio no suena tan complicado, pero lo es. “En los primeros años nos costó mucho trabajo convencer a las comunidades mayas para que participaran; tuvimos que ir con los sacerdotes principales y exponerles la idea, que en un principio no comprendían muy bien. También fue difícil que la gente entendiera el concepto del festival”, nos cuenta Aguerrebere. **Y es que hoy en día no hay una celebración que agrupe las tradiciones del Día de los Muertos con expresiones artísticas contemporáneas.**

También se involucra a los artistas invitados en el concepto de esta festividad mediante el intercambio de contenido histórico que puede

ser incorporado en sus propuestas. El ejemplo en esta edición es *Emiliano y el Tren al Inframundo*, a quienes se apoyó en la adaptación de su obra al mundo maya. De igual manera se asesora a las comunidades mayas para mejorar y profesionalizar sus representaciones.

Entre los desafíos adicionales a la organización está la invitación del estado o país, pues depende de la situación política, económica y administrativa por la que atraviesan éstos. **El clima es un tema delicado; debido a la época del año es una amenaza constante al proyecto.** La logística previa y durante el evento es el último reto a superar.

Para entender mejor de esto, hablamos con Eduardo Escamilla, Gerente de Producción y Operación del departamento de Arte y Cultura. **“En el festival tratamos de acoplar cada parte en una programación, darles un soporte. También debemos enlazar todas las áreas para lograr un flujo hacia el mismo objetivo, si no, sería un desastre”**, nos cuenta.

El montaje final comienza aproximadamente tres semanas antes del FTVM y se hace de manera gradual. **Los procesos se dan bajo una planeación meticulosa pues los trabajos se realizan en áreas donde se está en contacto directo con el visitante.** “No estamos en un sitio donde podemos cerrar la puerta y montarlo todo, debemos afectar lo menos posible”, explica Eduardo.

Este proceso está sujeto al clima y su inclemencia, lo que quedó demostrado **en 2011, cuando una amenaza de huracán obligó a cancelar dos días del festival.** Sin embargo, el desafío más complicado fue retirar todo lo montado para evitar daños por la tormenta: el trabajo de varias semanas debió ser removido en dos días y reinstalado más tarde.

Según Eduardo esa fue una gran lección para el personal de Xcaret, pues volvió sus procesos “más eficaces y rápidos”. No en vano dicen por ahí que la práctica hace al maestro: **“En esta décima edición llegamos a un punto donde hemos madurado y las cosas fluyen mejor; tenemos más calidad”**, dice Eduardo, orgulloso.

Entre los materiales más usados en la producción se encuentran las flores y las veladoras. El personal de Xcaret solicita un contenedor completo de flores que son entregadas bajo estrictos estándares que garantizan su bienestar durante el envío. Por otra parte, **Eduardo estima que durante el Festival de Vida y Muerte se usan siete mil velas por día.**

La última etapa es la producción del evento, donde todos pueden ver su trabajo de meses hecho realidad. Durante estos cuatro días aún hay labores que hacer por parte de los organizadores, como el apoyo a las presentaciones, el cuidado de áreas o la atención a los visitantes y al propio staff. Para Leticia y Eduardo el FTVM es un evento inigualable que les deja grandes satisfacciones.

“El festival es un reto personal y profesional importante. **Este proyecto tiene mucha *alma* porque estamos unidos por la misma razón: todos tenemos uno o más muertos que recordar y además todos vamos a morir.** La celebración es tan legítima, como nuestra”, explica Eduardo.

“El resultado de este festival es muy bonito, pues es un encuentro entre comunidades y artistas en donde ambos observan las propuestas del otro. Esto es un encuentro de arte y cultura (...) **ver al evento desde su concepción a la realidad, y los años que lleva es una satisfacción,**

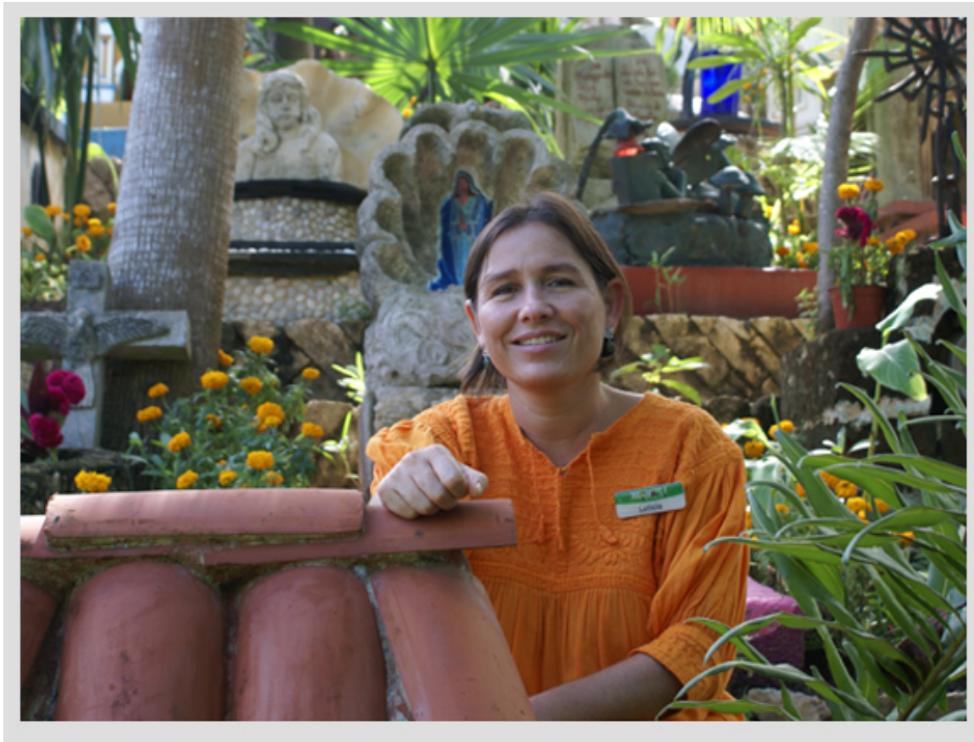
además de que beneficia a muchos sectores de la sociedad“, finaliza Leticia.

¿Tú qué opinas del Festival de Vida y Muerte? ¿Imaginabas algo de este proceso detrás de él? Esto es un trabajo sin descanso; por ejemplo, este año entre los visitantes estarán personas invitadas para el evento de 2016, con el objetivo de que conozcan el concepto. Todavía ni terminan uno, y ya están empezando con el otro...

Fotos que acompañan a la entrada:



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia

4.1.10 El Hanal Pixán en Festival de Vida y Muerte

Autor: Francisco Martínez Sousa

Disponible en: <http://www.blogxcaret.com/rostros-de-xcaret/el-hanal-pixan-en-festival-de-vida-y-muerte/>

Altars, aromas e historia Otra manera de honrar a los muertos

Como ya te contamos anteriormente, el Festival de Tradiciones de Vida y Muerte enmarca costumbres del Hanal Pixán, el rito maya para el Día de Muertos, con expresiones artísticas contemporáneas en un ambiente espectacular. Pero la intención del festival va más allá de crear una fiesta memorable; esto también se trata de preservar y difundir las prácticas que hacen a esta época del año tan única y especial.

Sin embargo, la inclusión de las comunidades mayas al evento no fue fácil. **Para la primera edición el equipo de Xcaret visitó pueblos en las zonas rurales de Yucatán y Quintana Roo.** Ahí expusieron el proyecto del festival, con ayuda de un traductor, a los principales sacerdotes de estas regiones. La principal dificultad en ese entonces fue que ellos no lograron entender el concepto de la festividad y rechazaron la propuesta.

En un segundo intento se dio mediante instituciones como el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) o las casas de cultura de los municipios a los que pertenecen las comunidades. **“Tuvimos que picar piedra e ir de**

pueblo en pueblo (...) nos empezamos a acercar a la gente mediante estos grupos ya organizados. Las mujeres nos ayudaron mucho a que este proyecto sea posible", dice Leticia Aguerrebere, Directora del departamento de Arte y Cultura.

Quien más nos puede contar sobre esto es Libia Franco, de la gerencia de Fomento Cultural. De alguna u otra manera, ella siempre ha estado presente en el contacto con las comunidades mayas para la organización del festival. **"Al principio les costaba trabajo entender porqué los invitábamos a exponer sus tradiciones; fue complicado, pero los convencimos"**, explica.

Esta labor es permanente: **apenas termina un festival y se comienza a entablar contacto para la edición del año siguiente.** Después de diez años la invitación se ha vuelto más fácil, nos cuenta Libia: "las comunidades ya nos conocen bien; están muy entusiasmadas de venir; pero también vamos a los pueblos y los invitamos personalmente. Es también una manera de conocerlos mejor y preparar todo".

Los organizadores del evento hacen una selección de las comunidades que asistirán con base en visitas anteriores; se procura dar espacio a grupos diferentes cada año. Una vez decidido se hacen las listas de necesidades; **Xcaret otorga apoyos que van desde los ingredientes para los platillos hasta la elaboración de utilería para las representaciones artísticas y los materiales para sus altares.**

Además, se procura que lo que puedes ver en tu visita al evento sea lo más auténtico posible; **no hay ninguna imposición artística o decorativa.** "El festival se adapta a las tradiciones. Nosotros no podemos imponer nada, ni

modificarles nada. Nosotros estamos al pendiente y al servicio de las comunidades para responder a sus necesidades”, explica Libia.

Pero no es un trabajo fácil, nos comenta Libia: **“Las distancias son un obstáculo importante. Pero lo más difícil es la barrera del idioma; el no conocer la lengua maya es una limitante”**. Por fortuna para los organizadores, desde las primeras ediciones cuentan con un traductor que con el tiempo se ha convertido en el contacto de Xcaret en las zonas rurales mayas.

A pesar de esto, todo el esfuerzo vale la pena. “Es muy bonito, es como el día de muertos en nuestro pueblo. Mucha gente está haciendo oraciones, viendo los altares y nos hacen preguntas. **Los altares tienen flores y comida regional, así como en nuestro pueblo. La gente está contenta”**, dice Bonifacio, de la comunidad de Sabán, Quintana Roo.

Jorge, originario de Chunhuhub, menciona que es una gran experiencia para ellos, pues **es la oportunidad de mostrar sus tradiciones, y esto los llena de orgullo**. “Para nosotros es muy bonito venir y demostrarles a los visitantes cómo se hace el Hanal Pixán en nuestra comunidad; es importante que vean que sigue la cultura viva”, agrega Fany, procedente de Maní.

El Festival de Vida y Muerte es una grata experiencia para todos, como confirma Libia: **“Lo más bonito, lo que más nos llena de felicidad, es ver a las comunidades contentas**; que te recuerden, te tengan afecto y te inviten a comer. Ahí puedes ver que estamos dejando huella en cada familia que participa”.

La época de finados nos da la oportunidad de honrar a nuestros seres queridos que ya no están con nosotros; pero también es una temporada donde podemos reencontrarnos con nuestra cultura y tradiciones en un mundo cada vez más cambiante. ¿Tú cómo festejas el Día de Muertos?

Fotos que acompañan a la entrada:



Foto recuperada del archivo de Xcaret



Fuente propia



Fuente propia



Foto recuperada del archivo de Xcaret



Fuente propia



Foto recuperada del archivo de Xcaret



Fuente propia

4.1.11 Los sabores de Xcaret

Autor: Francisco Martínez Sousa

Disponible en: <http://www.blogxcaret.com/rostros-de-xcaret/los-sabores-de-xcaret/>

Enalteciendo la comida mexicana

Un día en las cocinas de Xcaret

¿Alguna vez has comido en Xcaret? De ser el caso, habrás notado que en el parque tenemos una amplia variedad de restaurantes para todos los gustos. Actualmente tenemos nueve de estos recintos más varios establecimientos de *snacks* y bares, así como las cenas en el Gran Tlachco y los eventos especiales. Como te podrás imaginar, esto significa una gran cantidad de comida preparada por día y un gran desafío para nosotros.

Todas estas actividades conforman el área de Alimentos y Bebidas (AyB). Para saber más hablamos con Agustín Cruz, Gerente de AyB Xcaret. A su cargo se encuentra la elaboración de comida para Xcaret y algunas especialidades para otros parques del grupo. **Con un promedio de cuatro mil comensales por día (aunque en temporada alta puede subir a diez mil), AyB enfrenta grandes retos para que los visitantes se vayan, literalmente, con un buen sabor de boca.**

“Nuestro principal desafío es darle gusto a todos los visitantes porque vienen de varios países y tienen diferentes características y gustos. **Debemos ofrecer opciones para que ellos disfruten y estén cómodos en el parque**“, explica Agustín, quien además nos asegura que también

es muy complicado asegurar el suministro suficiente para que los alimentos no falten en ningún restaurante.

La actividad dentro de las cocinas de Xcaret comienza a muy temprana hora, cerca de las siete de la mañana. Los colaboradores comienzan a preparar los ingredientes para el día: lavar las verduras y picarlas, cocer las carnes o preparar caldos. Tras una pausa para comer, tienen una reunión de pre-servicio donde se les informan los detalles del día y posteriormente inician la elaboración de alimentos.

Cada restaurante tiene su propia cocina; sin embargo, **hay una área de producción anticipada donde se preparan cosas más sencillas, como arroz o frijoles, y después se distribuyen a los demás restaurantes.** Aquí también se elaboran los postres que no sólo se reparten dentro de Xcaret, también se surten a otros parques, como Xplor, Xoximilco o Xel-Ha.

Los platillos se eligen según el concepto del restaurante, aunque todos tienen en común enaltecer la gastronomía mexicana. **“Buscamos los platillos mexicanos que más puedan gustarle a la mayoría de los visitantes.** De todas maneras tenemos más variedad, como en el restaurante internacional, donde hacemos sushi, paella, pasta, pizza o hamburguesas, por poner un ejemplo”, dice Agustín. De esta manera se busca satisfacer el gusto de todos.

Dentro de Xcaret tenemos un repertorio aproximado de 600 recetas, desde las más sencillas hasta las más complicadas. Estas recetas también dan pie a platillos nuevos, por lo que la variedad alimenticia dentro del parque está garantizada. Sin embargo, **la mayoría son platillos mexicanos, lo que se**

transforma en una responsabilidad extra: presentar de la mejor manera nuestra gastronomía a los visitantes extranjeros.

“Para nosotros es una responsabilidad muy fuerte. No sólo se trata de presentarla, sino también que les agrade; **trabajamos mucho en darle un toque internacional para que pueda satisfacer a todos los paladares, es lo más difícil**”, cuenta Agustín. Como ejemplo están las salsas que no son picantes o el “adelgazamiento” de sabores muy fuertes, por ejemplo el de la hoja santa.

Martín Torres, Chef en la cafetería La Orquídea, asegura que esto es un orgullo y un gran reto, pues **más allá de el sazón y la variedad, buscan la satisfacción del visitante**: “nosotros cuidamos mucho el picante en la comida mexicana, pero tampoco podemos dejarlo a un lado. Lo que hacemos es separar las salsas que pican, y las que no”, explica.

El menú de cada restaurant está sujeto a una revisión bimestral. Ésta es la que define, según la satisfacción de los visitantes, los platillos a presentar en el siguiente periodo. **Otra cosa a destacar es que llevamos ocho años manteniendo el Distintivo H de la Secretaría de Turismo.** Éste se encarga de la inocuidad de los alimentos, es decir, las condiciones y prácticas que aseguran la calidad de la comida que ofrecemos.

Para Martín Torres trabajar en Xcaret es algo especial, ya que “como mexicano, es un gran orgullo dar a conocer nuestra gastronomía”. ¿Tú qué experiencias has tenido en nuestros restaurantes? Cuéntanos qué es lo que más te ha gustado. *Por ahí* dicen que nuestros pozoles y la cochinita pibil son muy buenos... ¿es cierto?

Fotos que acompañan a la entrada:



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia

4.1.12 De Xcaret para México y el mundo

Autor: Francisco Martínez Sousa

Disponible en: <http://www.blogxcaret.com/rostros-de-xcaret/de-xcaret-para-mexico-y-el-mundo/>

Responsabilidad y orgullo: Siendo parte de Xcaret

En Xcaret estamos muy orgullosos de lo que hacemos. Nos llena de alegría que día con día nuestro parque es un centro de reunión para honrar a México, sus tradiciones, su gente y su naturaleza. Nos complace ser el lugar donde los extranjeros descubren lo colorido que es nuestro país y donde los mexicanos se reencuentran con su patria. Esto, además de llenarnos de satisfacción, también conlleva una gran responsabilidad.

Y es que, como dice Iliana Rodríguez, Subdirectora de Comunicación y Relaciones Públicas, Xcaret es una embajada de México: **“Es un lugar donde todos los días nos preparamos para presumir flora, fauna y cultura de nuestro país; lo envolvemos para regalo y le ponemos moño para que el mundo vea lo maravilloso que es este México, eso es lo que hacemos”**.

Lamentablemente, el mundo enfrenta una situación difícil y México no escapa de ello. Uno de los principales retos de Xcaret es mostrar el México *de a veras*. **“Somos un país lleno de cultura, de amor por la música, de naturaleza, de gente linda y alegre... Xcaret representa ese país maravilloso que somos. Es un gran orgullo”**, explica Iliana.

En esto coincide Fernando Herrera, de Dirección Artística: **“El poder recordarle al público que México va más allá de sus problemas y brindarles la oportunidad de reencontrarse con su gente y su cultura,** además de que los extranjeros vean esto con respeto, es algo muy satisfactorio”. Si ya nos has visitado, no podrás negar que en *México Espectacular* se te enchina la piel y se te hace un nudo en la garganta, ¿o sí?

Precisamente es en *México Espectacular* donde más pesa esta responsabilidad. Ahí los artistas, músicos y bailarines entregan el alma cada noche en una representación de su país y su cultura. **“Es un compromiso muy grande; tenemos que cubrir las expectativas de los visitantes, nacionales o extranjeros.** Es un gran esfuerzo el que ponemos”, explica el músico Juan Luis Puebla.

Juan Luis explica que la actitud cambia cuando cruzan las puertas para los colaboradores de Xcaret; tras poner el primer pie en el parque dejan a un lado sus preocupaciones y se enfocan en un sólo objetivo. **“Cuando estamos aquí todos los pensamientos se vuelven uno sólo: México es lo mejor que hay para nosotros.** Es un México por el que nosotros tenemos que trabajar y luchar”, explica.

Jorge Díaz, violinista y trompetista, dice que esto contribuye a la imagen de México en el mundo y que para ellos es muy importante ser parte de la difusión de la cultura mexicana. **“Es algo muy grande en mi vida, una experiencia... es un privilegio.** Representamos a una parte muy importante del país, culturalmente hablando”, nos comenta.

Sin embargo, no hay que caer en generalizaciones ni pretensiones. Así lo

explica el maestro Manuel Cervantes, del área de Dirección Musical: “No pretendemos volvernos un estandarte de México, sonaría prepotente o egoísta, pero **estamos muy conscientes de que somos parte de un compromiso que hay para mostrar nuestra nación hacia el extranjero**”.

La comida también es un tema importante para nosotros: muchos visitantes extranjeros tienen sus primeros contactos con la gastronomía mexicana y para nosotros es un reto y una gran responsabilidad conseguir que sus paladares tengan una buena impresión. “**Es un orgullo para nosotros el dar a conocer aquí nuestra cocina**; cuidamos los sabores muy fuertes para que no tengan consecuencias negativas en los visitantes”, dice Martín Torres, Chef en la cafetería La Orquídea.

Este orgullo también va acompañado de aprendizaje. Así lo narra Erika Jasso, quien se encarga de diseñar los vestuarios y maquillajes que puedes apreciar en tu visita al parque: “**amo mi trabajo. Algo que aprecio mucho de haber llegado aquí es que descubrí que mi país tenía una infinidad de vestuarios e historia en ropa y cultura**. En ocho años he aprendido mucho de mi país y lo aprecio ahora más”, nos menciona con emoción.

Erika recuerda una anécdota que la ha marcado en su vida laboral en Xcaret: “Una vez un visitante de Colombia se acercó a mí y nos felicitó. Él decía que todo lo que se hace en el escenario del Gran Tlachco refleja qué tan orgullosos estamos de nuestro país... **y sí, es un orgullo por lo que hago, por lo que aprendo y, claro, por México**”.

Nuestro amor por México también se extiende a la fauna tan diversa e increíble que tiene. Tal es el caso de Ana Cecilia Negrete, médico veterinaria y encargada del programa de rescate de tortugas marinas. Ella

tiene un amor enorme por estos animales, quienes consumen casi todo su tiempo y son su orgullo. **“Tengo un apego muy fuerte con este programa, es en donde empecé y lo he visto crecer. Desarrollarlo y ser el centro más importante de rescates y rehabilitación es mi mayor satisfacción”**, explica.

Algo similar piensa Sac Nictec Franco, quien se encarga de cuidar la salud de toda la fauna marina del parque y se especializa con los tiburones y rayas. Para ella es un gran honor poder trabajar con estas especies, pero aún más el darlas a conocer a los visitantes: **“el hecho de que tenga la oportunidad de cambiar la imagen que tienen los visitantes sobre estos animales y hacerles ver que no son animales peligrosos; es algo muy bonito”**, finaliza.

Podríamos seguir escribiendo más y más del tema; lo único que podemos decir es que nos llena de orgullo lo que hacemos. Es nuestra forma de honrar y mostrar lo agradecidos que estamos con nuestro México... lo llevamos en la piel ¿Tú qué experiencias tuviste en tu primera visita a Xcaret? ¿De qué manera honras a tu país día con día?

Fotos que acompañan a la entrada:



Foto recuperada del archivo de Xcaret



Foto recuperada del archivo de Xcaret



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia



Foto recuperada del archivo de Xcaret

4.1.13 25 años de sonrisas y alegrías

Autor: Francisco Martínez Sousa

Disponible en: <http://www.blogxcaret.com/rostros-de-xcaret/25-anos-de-sonrisas-y-alegria/>

Naturaleza, cultura y diversión forman una ventana de México hacia el mundo

¡En Xcaret estamos de fiesta! Este diciembre cumplimos 25 años y estamos muy contentos y orgullosos de todo el camino que hemos recorrido, que no ha sido fácil. El parque ha evolucionado y crecido de la mano de sus socios, colaboradores, directivos, y, por supuesto, los visitantes que día con día le dan vida. ¿Alguna vez te has preguntado cómo fue el origen de todo? A continuación te vamos a contar más al respecto.

Las tierras sobre las que se encuentra Xcaret tienen mucha historia. Muchísimo antes de llamarse Xcaret, existió ahí la población de Polé; esta comunidad era parte de una red de puertos que los mayas extendieron por todo la península de Yucatán. Polé se fundó durante el periodo del pre-clásico tardío (400 A.C. – 200 D.C.) y se mantuvo hasta el pos-clásico tardío (1200-1521 D.C.).

Hay dos sucesos que marcaron la vida de Polé: **el más importante fue el peregrinaje de fieles que se embarcaban ahí para emprender el viaje hacia Cozumel para venerar a la diosa Ixchel; tradición que se retomó con la *Travesía Sagrada Maya*.** El otro acontecimiento relevante se narra en el Chilam Balam de Chumayel, libro que recopila la historia maya.

En él se cuenta que los Itzaes (un pueblo maya que migró desde Centroamérica) arribaron al puerto de Polé y **de ahí emprendieron su camino en búsqueda de tierras para fundar una ciudad, lo cual lograrían poco después al construir Chichén-Itzá.** Posteriormente los Itzaes continuaron usando el puerto de Polé como punto de partida para otras expediciones.

La historia del parque comienza en 1984 cuando un amigo del Arquitecto Miguel Quintana Pali le ofreció unos terrenos en venta en el Rancho Xcaret. **La verdad es que al inicio no le agradó mucho la idea, pero tras la insistencia de su amigo y al ver la belleza del terreno, accedió.** La idea original era que ahí construiría la casa de sus sueños, algo común entre los arquitectos.

Sin embargo, al explorar el terreno y descubrir ríos subterráneos y cenotes, pensó que eso podría rendir para un proyecto más grande; y entonces el plan se transformó en un conjunto habitacional que después vendería. Pero el Arq. **Quintana no estaba muy convencido de que toda esa belleza natural fuera para sólo unos cuantos; y entonces le llegó la idea de un parque.**

Ahora la limitante era el espacio; las cinco hectáreas que había adquirido no eran suficientes para albergar un parque como él pensaba; por lo que acudió con los dueños de las tierras colindantes. **Fue entonces que conoció a los hermanos Oscar, Marcos y Carlos Constandse, quienes ya tenían una idea similar y se sumaron al proyecto.**

Fue en diciembre de 1990 cuando Xcaret abrió sus puertas bajo el lema "Paraíso Sagrado de la Naturaleza". **En ese entonces sólo se contaba**

con la playa, un río subterráneo, la caleta, un restaurante, los delfines y el apoyo de 50 colaboradores. Poco después se agregó un museo, se extendieron los ríos subterráneos y se construyó el primer aviario. Con el tiempo llegaron más atracciones como el acuario o el mariposario.

Por increíble que parezca, muchas de las atracciones y recintos de Xcaret no fueron planeadas como son actualmente; fueron una combinación de la gracia de la naturaleza y la astucia del Arq. Quintana, quien es creyente de “descubrir el espíritu del terreno”. Por ejemplo: el desplome de una caverna originó un boquete en medio del terreno. Cuando el Arq. Quintana acudió, ante la preocupación de sus socios, lo primero que pensó fue que la naturaleza les había otorgado un bello teatro al que sólo había que hacerle pequeñas adaptaciones; y así nació lo que hoy es el Foro Abierto.

Pero, al tener un foro había que otorgar un show. Al principio la idea de un espectáculo mexicano no encontraba cabida en varios de los integrantes, pues Xcaret era un parque meramente natural. **Fue cuando, en 1995, nació *México Espectacular* como una atracción extra que costaba 79 dólares e incluía cena.** Posteriormente se tomó la decisión de incluir el espectáculo en la entrada... y a los visitantes les encantó. Así fue el origen del concepto que hoy es Xcaret.

Las cosas no cuadraban del todo ¿con qué fundamentos se mezclan naturaleza y cultura en un mismo parque? Sí, en ese entonces sonaba algo extraño, una locura. Pero, de nuevo, el ingenio del Arq. Miguel Quintana hizo que el asunto cuadrara: la mayoría de las grandes civilizaciones nacieron dentro de ecosistemas ricos en recursos, los cuales

les permitieron asentarse y ocuparse en otros temas, como en la cultura. Entonces ya todo tenía sentido.

El espectáculo también tuvo efectos en otras ramas del parque. **Si bien Xcaret ya tenía los conceptos de cuidado y respeto por el entorno, no existía la ambición de influir fuera de las puertas del parque.** Fue así como el amor por México que se mostraba en el show se extendió a otras áreas y propició los programas de conservación de guacamayas y el cuidado de las tortugas marinas.

Siete años después, **en 2002, Xcaret México Espectacular se mudó al Gran Tlachco; fue un reto donde se adaptó el espectáculo a este enorme recinto con capacidad para seis mil espectadores.** Y así se llegó al Xcaret que es hoy en día, el cual se consolidó como el parque por excelencia en la región al tener un millón de visitantes en 2004.

Xcaret aún no ha sido terminado, y tal vez nunca lo esté. **El terreno en el que se encuentra el parque aún tiene bondades por mostrar; también hay un sinfín de cosas sobre la cultura mexicana que nos gustaría difundir.** Aquí se celebra día con día a México, se honra a su gente, sus tradiciones, sus sabores y su naturaleza; y es algo que queremos seguir haciendo, orgullosos, por mucho, muchísimo tiempo más.

Hace 25 años comenzamos con 50 colaboradores y teníamos 250 mil visitantes por año; las cifras se elevan hoy en día a mil 600 colaboradores y cerca de un millón 200 mil visitantes al año. ¿Cuándo fue la primera vez que nos visitaste? ¿Conocías algo de esta historia? Ahora nos gustaría conocer tus memorias de Xcaret.

Fotos que acompañan a la entrada:

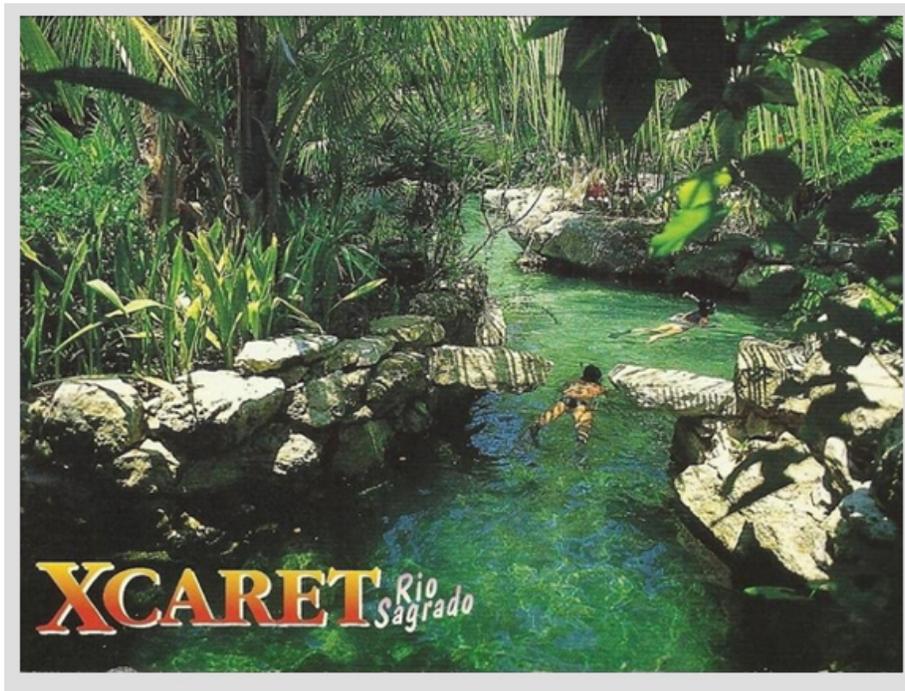


Foto recuperada del archivo de Xcaret



Foto recuperada del archivo de Xcaret

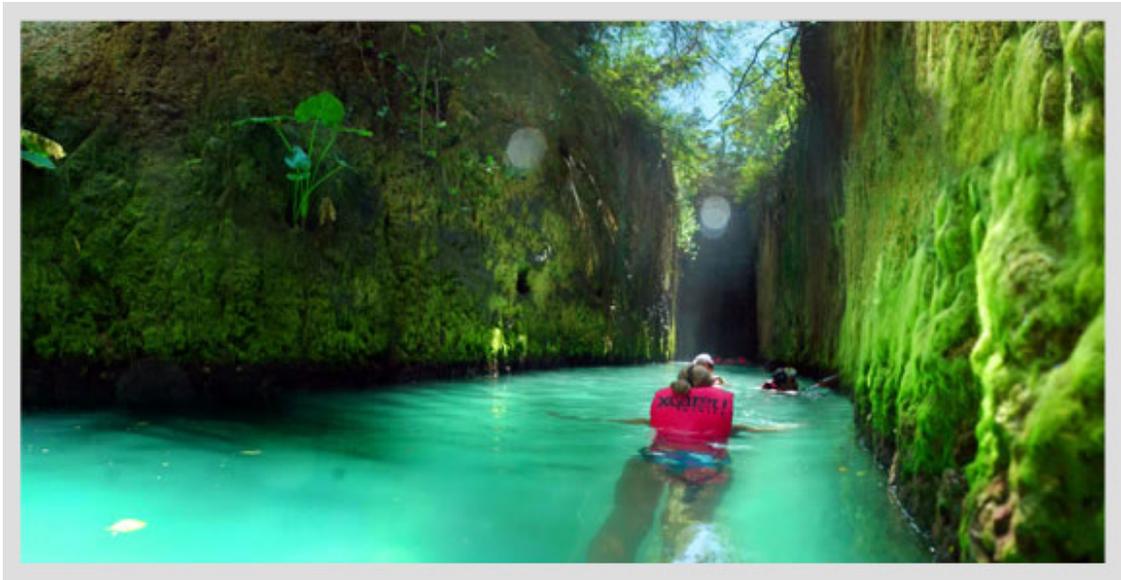


Foto recuperada del archivo de Xcaret



Foto recuperada del archivo de Xcaret



Foto recuperada del archivo de Xcaret

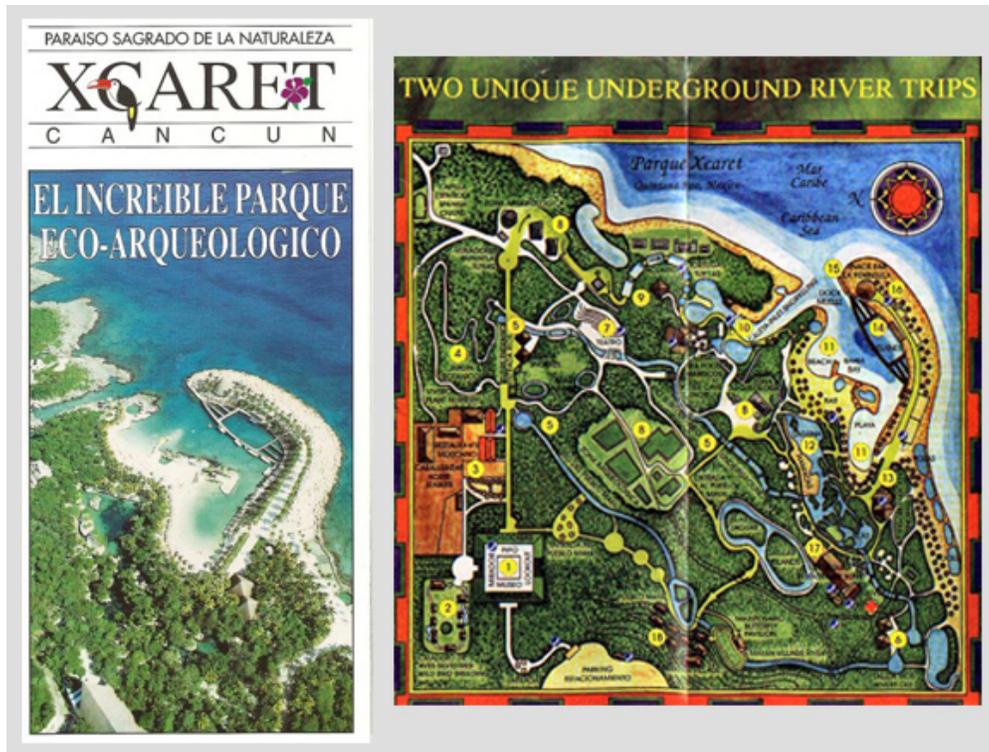


Foto recuperada del archivo de Xcaret



Foto recuperada del archivo de Xcaret



Foto recuperada del archivo de Xcaret

4.2 Tablas de estadísticas y conclusiones

Como era de esperarse, las entradas más populares fueron las relacionadas con los temas que caracterizan al parque (como la fauna o la música) y las menos populares fueron las que abordaron aspectos desconocidos para el público.

Hay una coherencia en la relación de estadísticas de redes sociales y las visitas con el número de éstas en cada entrada. Llama la atención que el texto “Un día especial en un lugar especial”, referente a las bodas en Xcaret, fue el que arrasó en casi todos los rubros, pues fue el más visitado y el que más interacciones tuvo en Facebook.

En el Cuadro 13 (p. 157) se muestran las estadísticas que tuvo cada texto en las redes sociales de Xcaret. El primer rubro son las interacciones totales de la publicación, es decir, la suma de los comentarios más los *likes* y las veces que se compartió el texto (*shares*). En el segundo se muestran los *likes* que tuvo la publicación y en el tercero las impresiones potenciales que tuvo la publicación cuando fue compartida en Twitter. Las impresiones potenciales en Twitter son el número de personas que han visto el *tweet*, aunque no necesariamente hicieron *click* en el enlace o compartieron el texto.

Es importante mencionar que el Cuadro 13 sólo muestra las estadísticas de la primera vez que se compartió el texto en el Facebook o Twitter de Xcaret, ya que algunos textos fueron compartidos dos o más veces y también fueron difundidos en las redes sociales de los otros parques del Grupo Experiencias Xcaret.

Cuadro 13:

Entrada	Interacciones del Post en Facebook (Likes, comentarios y shares)	Likes en Facebook	Impresiones potenciales en Twitter
Música sin cesar: 365 días en vivo	659	627	81.818
La Chicharra: un estudio musical en medio de la selva	212	207	80.652
10 cosas sobre las guacamayas de Xcaret	985	934	79.494
Enamórate de las aves en el nuevo aviario de Xcaret	693	652	82.090
Rescate y rehabilitación: cómo es un hospital de tortugas	894	856	86.408
Entre colores, texturas y tradición: vestuarios de Xcaret	310	297	82.535
Tiburones y rayas: más amigables de lo que pensabas	431	404	94.123
Un día especial en un lugar especial	1476	1226	82.918
¿Qué hay detrás del Festival de Vida y Muerte?	389	343	99.028
El Hanal Pixán en Festival de Vida y Muerte	151	137	82.827
Los sabores de Xcaret	493	397	88.150
De Xcaret para México y el mundo	222	218	89.032
25 años de sonrisas y alegría	1305	1200	91.186

*Estadísticas recolectadas el 12 de enero de 2016

En el Cuadro 14 (p. 158) se muestran las estadísticas de cada texto dentro del blog. La primera medida son las visitas totales que tuvo la entrada y la segunda medida es el tiempo promedio de lectura del texto. La tercer columna hace referencia a los *likes* en Facebook que tuvo la entrada directamente en el blog.

Como expliqué en el capítulo tres, cuando se ingresa a una entrada en el blog de Xcaret, en la parte izquierda aparece un recuadro para compartir el texto en las redes sociales del lector. Éste puede dar *like* directamente al

texto o compartirlo desde el blog de Xcaret. Hay que aclarar que en los cuatro textos donde no se muestra una medida exacta, es porque la herramienta para compartir en redes sociales no permite a los usuarios ni administradores ver el número exacto de *likes* cuando éste supera las tres cifras.

Cuadro 14:

Entrada	Visitas	Tiempo promedio de lectura	Likes de FB directos en la entrada
Música sin cesar: 365 días en vivo	616	0:02:43	749
La Chicharra: un estudio musical en medio de la selva	193	0:02:51	216
10 cosas sobre las guacamayas de Xcaret	932	0:03:55	más de 1,100*
Enamórate de las aves en el nuevo aviario de Xcaret	391	0:02:20	847
Rescate y rehabilitación: cómo es un hospital de tortugas	263	0:03:27	más de 1,100*
Entre colores, texturas y tradición: vestuarios de Xcaret	604	0:03:15	729
Tiburones y rayas: más amigables de lo que pensabas	207	0:02:09	524
Un día especial en un lugar especial	3.419	0:02:55	más de 1,700*
¿Qué hay detrás del Festival de Vida y Muerte?	507	0:02:57	459
El Hanal Pixán en Festival de Vida y Muerte	156	0:03:03	186
Los sabores de Xcaret	347	0:02:09	829
De Xcaret para México y el mundo	409	0:03:26	233
25 años de sonrisas y alegría	1.851	0:03:33	más de 1,900*

*Estadísticas recolectadas el 19 de enero de 2016

Como podemos ver, y como mencioné anteriormente, las entradas más populares fueron las que abordaron temas característicos del parque: las

guacamayas, tortugas y la música. Paralelamente destacaron los textos de las bodas y, finalmente, el de los 25 años de Xcaret.

Las tablas de estadísticas muestran números aceptables en todas las entradas, es importante recalcar que algunos textos se compartirán en más ocasiones en las redes sociales de Xcaret, por lo que la cantidad de visitas, *likes* y comentarios aumentará.

Puedo afirmar que son números buenos para el tamaño del proyecto. Con 9895 visitas, más las que se acumulen con el tiempo, puedo asegurar que el proyecto cumplió con sus objetivos y con las expectativas.

Así me lo confirmó Deborah Iruegas, encargada del *Content Marketing* de las marcas del Grupo Experiencias Xcaret: “Las estadísticas son buenas, teniendo en cuenta que la cantidad de visitas depende de los medios de distribución. También por que en su mayoría las entradas de este proyecto se publicaron únicamente en las redes sociales de Xcaret.”⁶³

Cuando cuestioné a Deborah Iruegas sobre el éxito de las entradas en comparación con otros textos me dijo que éstas sólo son comparables con las que tienen contenido del mismo tipo; y es que dentro de la estrategia del contenido para el blog también se encuentran textos que no están relacionados a la marca Xcaret.⁶⁴

Los textos más populares siguieron perfectamente los objetivos del proyecto: los que abordaron la música, los vestuarios y la historia

⁶³ Entrevista con Deborah Iruegas Chew, realizada por Francisco Martínez, Cancún, México, 2 de febrero de 2016.

⁶⁴ Deborah Iruegas Chew, Entrevista Citada.

informaron al público sobre aspectos no conocidos del parque; mientras que los relacionados con las guacamayas y las tortugas también cumplieron ese objetivo, pero demostraron también el compromiso de la institución con su entorno.

En lo personal creo que el proyecto se adaptó correctamente a las estrategias emprendidas por el departamento y fue bien recibido por los grupos de interés. Para Deborah Iruegas el proyecto fue destacable: “En mi opinión el proyecto fue un éxito. Logramos algo que no se había hecho anteriormente que fue colaborar con otros departamentos del parque para generar contenido *detrás de cámaras* en tiempo y forma.”⁶⁵

Los temas elegidos también resultaron muy atractivos para el público y generaron una buena cantidad de comentarios positivos en las redes sociales de Xcaret. Como mencioné anteriormente, si bien la comunicación estratégica no tiene como objetivo principal aumentar las ventas en la organización, sus acciones sí influyen en éstas.

Esto se pudo ver claramente en la publicación sobre las bodas en Xcaret. Cuando el texto fue compartido en el Facebook del parque, hubo una gran cantidad de comentarios donde mujeres etiquetaban a sus parejas mencionándoles su deseo de casarse en el parque; es probable que de todas estas parejas, alguna termine haciéndolo realidad.

También creo que alguien quien haya leído la mayoría de los textos habrá enriquecido y formado una opinión muy buena sobre Xcaret específicamente e indirectamente sobre el Grupo Experiencias Xcaret. En

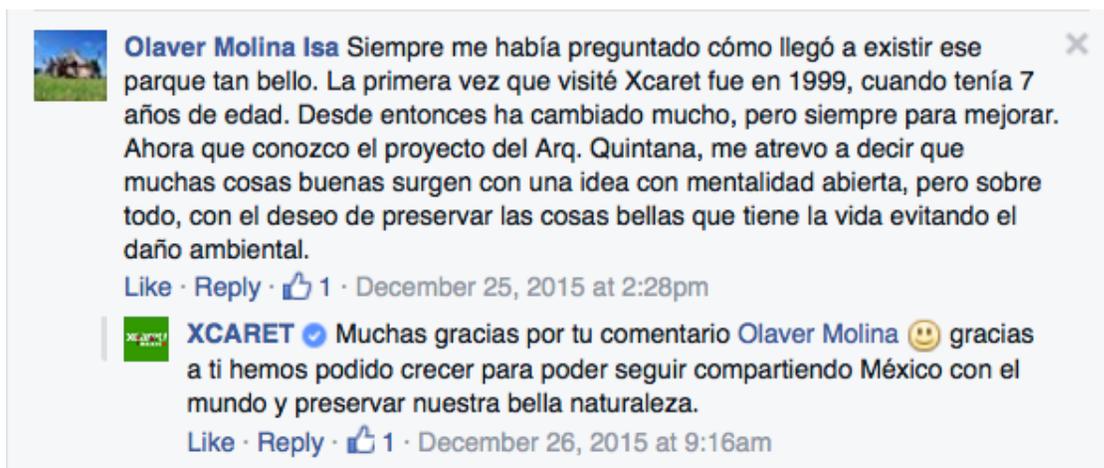
⁶⁵ Entrevista con Deborah Iruegas Chew, realizada por Francisco Martínez, Cancún, México, 2 de febrero de 2016.

general los textos resaltan el valor de lo que se hace en Xcaret y también posiciona al parque como algo indispensable en una visita a la Riviera Maya. Además los textos le informan sobre aspectos interesantes que no son exclusivos del parque y cumple así el propósito de colocar a Xcaret como conocedores en el rubro.

Para Deborah Iruegas estas entradas han servido para mejorar la imagen del parque: “El tener contenido de este tipo sobre el parque genera confianza para nuestros futuros visitantes y demuestra que somos una empresa tan transparente y abierta que muestra el trabajo que hay detrás de sus atracciones. Además podemos escuchar las opiniones y leer los comentarios de los lectores, lo cual nos sirve también.”⁶⁶

Retomando el tema de las redes sociales, a continuación se muestran algunos comentarios plasmados por el público en las publicaciones del Facebook de Xcaret donde se difundieron los textos pertenecientes a este proyecto.

25 años de sonrisas y alegría



⁶⁶ Entrevista con Deborah Iruegas Chew, realizada por Francisco Martínez, Cancún, México, 2 de febrero de 2016.

Entre colores, texturas y tradición: vestuarios de Xcaret



Martha Ladrón de Guevara · Production designer at Tec De Monterrey Campus Estado De México

TRABAJO, CALIDAD Y SOBRE TODO RESPETO Y CORAZON! APLAUSOS AL EQUIPO DE VESTUARIO!!!! Erika Jasso SOY TU FAN!

Like · Reply · 1 · Dec 8, 2015 9:32pm



Alejandra Fernandez · Playa del Carmen, Mexico

Un Gran Espectaculo!!!!, y detras de este una gran produccion, al equipo de vestuario mis respetos, mucha gente espectacular!!!!

Like · Reply · Dec 9, 2015 6:43am

Enamórate de las aves en el nuevo aviario de Xcaret



Oscar Cid Mora · Universidad Veracruzana - Facultad de Ciencias Biologico-Agropecuarias - Campus Córdoba-Orizaba

felicidades Biólogo Aguirre espero ir pronto a conocer el aviario

Like · Reply · Sep 7, 2015 8:38pm



Ddenize Del Valle

Muchas felicidades Aguirre!! En pro de la conservación

Like · Reply · Sep 8, 2015 11:52am

Un día especial en un lugar especial:



Yanii Delgado Nuñez Toño, mi amor olvida todo lo q habíamos pensado a q casarnos aquí

Like · Reply · 1 · November 13, 2015 at 6:31pm

10 cosas sobre las guacamayas de Xcaret



Paula Nallell no sabia ningun dato de los que mencionaron y cuando tuve contacto con ellas me sorprendio su peso, pensaba que eran mas ligeras muy lindos ejemplares...

Like · Reply · 1 · August 25, 2015 at 9:20am

El Hanal Pixán en Festival de Vida y Muerte



Rosalinda Barrios · Works at Self-Employed

i
Gracias por dármele a conocer!

Like · Reply · Nov 1, 2015 5:28pm

Los sabores de Xcaret



Jose Luis Vargas Granados Sres. No puedo salir del restaurant de comida MEXICANA es sensacional y riquisima ademas de muy variada, como mí MEXICO, ni ganas dan de ir a los demas, mí muy personal punto de vista.

Like · Reply · 3 · December 17, 2015 at 9:17pm



XCARET Confesamos que también es uno de nuestros favoritos

José Luis

Like · Reply · December 18, 2015 at 9:06am

Como podemos ver, el aporte del público fue siempre positivo e incluso llegan a contar sus opiniones o historias relacionados con el tema. Me llamó la atención que en los textos sobre el aviario y los vestuarios llegaron felicitaciones muy personales hacia los encargados, lo cual indica que éstos usaron los textos para mostrar a sus conocidos el trabajo que hacen en el parque.

Finalmente, creo que este pequeño proyecto es una buena manera de mostrar el valor de la comunicación estratégica en la actualidad. Si bien es una rama de la comunicación que está en constante crecimiento y modificación, retoma aspectos clásicos de algunos rubros, como en este caso el periodismo, para lograr un acercamiento mayor entre la organización y sus grupos de interés.

Conclusiones

Como he mencionado a lo largo de este trabajo, el proyecto realizado para Xcaret es una muestra efectiva de que la comunicación estratégica no necesita de acciones grandes y llamativas, también se pueden hacer pequeñas cosas que sean paralelas a las estrategias ya planteadas por la organización y que beneficien a los objetivos establecidos por la misma.

Por fortuna para los encargados de estas tareas, Xcaret y los otros parques y tours del grupo son marcas que cuentan con una excelente reputación que permite que las acciones de comunicación estratégica se ejecuten con facilidad, pues los grupos de interés tienen una buena imagen de ellas. Por otro lado, los parques y tours tienen por sí mismos muchos elementos que pueden ser aprovechados para emprender nuevas acciones de comunicación estratégica.

Como muestra está el proyecto presentado en este trabajo. La única dificultad que se atravesó en la realización del mismo fue decidir qué temas se abordarían en los textos, ya que Xcaret ofrece tanto que merece ser contado y la estrategia contemplaba un número pequeño de entradas debido al lapso de tiempo en el que se aplicó.

Como comenté al principio de este trabajo, la comunicación estratégica evalúa sus resultados y con base en eso elabora nuevas estrategias. Pues dado el éxito que tuvo este proyecto, podría repetirse la estrategia donde se abarquen los temas dejados a un lado en el primer proyecto o incluso expandirse hacia los demás parques y servicios del grupo.

En cuanto a la plataforma de ejecución, creo que el blog es una decisión acertada para efectuar este tipo de proyectos. Aunque podría pensarse que los blogs son algo del pasado, son un medio fácil de organizar y difundir contenido.

Un texto en un blog es fácilmente divulgable en las redes sociales y también puede ser enriquecido con audio o video. Actualmente las plataformas más populares para elaborar blogs permiten a los administradores insertar videos de sitios como YouTube o Vimeo en sus textos, así como audios de plataformas como Soundcloud.

Los blogs son de fácil acceso para el público por su presentación sencilla, lo cual también permite que sean accesibles desde dispositivos móviles, a diferencia de algunos sitios web.

El blog de una organización es perfecto para este tipo de proyectos. Al estar separado de la página principal tiene cierta independencia en cuanto a formatos y lenguajes, además de que es más sencillo de elaborar y administrar. Aunque no está totalmente desligado de la página, pues los enlaces en éste llevan a la página principal y viceversa.

Sin embargo, el blog está limitado, pero esto no significa algo malo. En su mayoría sólo es texto y ocasionalmente se incluyen contenidos en audio o video para enriquecer lo publicado. Pero esa es justamente la función del blog; el blog es sólo una herramienta más en la *navaja suiza* de la comunicación estratégica.

El blog no aspira a cumplir otras funciones, pues para eso existen otras herramientas. ¿Para qué complicar un blog volviéndolo una plataforma de

video si la organización ya tiene un canal en YouTube? ¿Para qué volver un blog un repertorio de sonidos si ya existe un *podcast* de la organización? Para eso se incluyen los enlaces a las páginas de la empresa en las demás plataformas. El lector decidirá cuáles visita y cuáles no.

En cuanto a la comunicación estratégica, creo que es necesario recalcar que hay cierta incertidumbre alrededor de ella, pues no tiene límites muy claros en su definición. En mi opinión es una rápida respuesta a las exigencias empresariales de la actualidad y en esto radica la poca claridad al definirla. También podría describir a las áreas de comunicación y *marketing* dentro de las empresas como la caja de cultivo de la comunicación estratégica.

Y es que, precisamente dentro de estas áreas, es donde conviven los expertos en temas (como *marketing*, el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, creación de video, etcétera) que la comunicación estratégica necesita para triunfar. Si estuvieran en áreas separadas, probablemente las organizaciones no tendrían mucho éxito en conseguir sus objetivos. Juntos pueden trabajar para conseguir un objetivo común, unificado por la comunicación estratégica.

Por lo tanto, es obligado preguntarse ¿hacia dónde va la comunicación estratégica? ¿qué necesitarán los egresados durante su formación para aplicarla? Primeramente creo que el camino de la comunicación estratégica dependerá mucho de los avances tecnológicos, pues la constante evolución y cambio en este sector abre cada año nuevas posibilidades y nuevas formas de comunicación.

Hoy se podría hacer una teoría compleja sobre la comunicación estratégica que aborde las redes sociales, los blogs y todas las herramientas que ofrece el internet. Sin embargo, no sabemos si en tres, cinco o diez años sería vigente, pues puede haber un cambio radical en la manera de comunicarse gracias a un nuevo dispositivo o plataforma.

Lo que sí es seguro es que la comunicación estratégica se adaptará a las situaciones y utilizará las herramientas vigentes de cada ámbito para crear y ejecutar estrategias que beneficien a las organizaciones, como lo hace ahora.

Por otra parte, las universidades deberán hacer cambios para que sus egresados tengan más herramientas y habilidades que les ayuden a crear acciones de comunicación estratégica. Si bien los planes de estudio (como el que cursé y como los que se imparten actualmente) cumplen los requisitos, creo que hay campos en los que se podrían expandir para que los comunicólogos apliquen de mejor manera la comunicación estratégica.

Por ejemplo, una teoría más elaborada sobre la creación de estrategias, así como conocimientos del ámbito corporativo podrían ser de gran utilidad para que los egresados ejerzan una mejor comunicación estratégica y cumplan los objetivos que sus organizaciones les planteen.

Otro punto importante podría ser la ampliación de materias optativas que se puedan cursar en los últimos semestres y la posibilidad de cursar materias de otras especialidades. De esta manera los estudiantes pueden hacer una serie de combinaciones en sus materias que les permitan tener más herramientas para crear acciones de comunicación estratégica en el futuro.

La meta sería que los egresados puedan crear estrategias basadas en sus campos de especialidad pero con los conocimientos y herramientas de las demás áreas. Por poner un ejemplo, un estudiante con una especialidad en contenido multimedia que haya cursado materias referentes a la comunicación organizacional, podrá, probablemente, ejercer buenas acciones de comunicación estratégica aplicadas en contenido multimedia.

Así entonces, el comunicólogo se graduará con una mayor gama de herramientas en su mano, así como conocimiento de otras áreas, que le permitirán entender de mejor manera las necesidades de la organización y crear acciones de comunicación estratégica que las satisfagan.

Para finalizar, puedo decir que me siento totalmente satisfecho con este proyecto. Fue muy interesante y enriquecedor aplicar los conocimientos periodísticos adquiridos en la universidad y combinarlos con temas más novedosos de la comunicación para crear estos textos.

No me quedan dudas de que en el futuro habrá más tesis y tesinas que hablen sobre la comunicación estratégica, pues es una interesante rama de la comunicación que necesita ser explorada. El tiempo y las circunstancias tecnológicas abrirán nuevos campos para que la comunicación estratégica sea enriquecida y fortalecida; será labor de los egresados en comunicación aprovechar estas oportunidades y cambiar la manera en que las organizaciones se comunican con sus grupos de interés.

Bibliografía

- Argenti, Paul. *Comunicación Estratégica*, Editorial LID, Madrid, 2014.
- Dolphin, Richard. *Fundamentals of Corporate Communications*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1999.
- Gonçalves, Melo, y Somerville. *Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives*, LABCOM Books, 2013.
- Martínez, Alberto. *Comunicación Organizacional Práctica*, Editorial Trillas, México, 1988.
- Martínez Villa, Alberto. *Turismo 2.0: Iniciando el despegue*, Septem Ediciones, 2014.
- Mintzberg, Henry. *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*, Pearson Educación, 1997.
- Roethlisberger, Fritz J. *The Foreman: Master and Victim of Double Talk*, Harvard Business Review, 23, 1945.
- Scheinsohn, Daniel. "Comunicación Estratégica" en el Cuaderno No. 28 *Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos* de la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 2009.
- Sotelo, Carlos. *Introducción a la Comunicación Institucional*, Editorial Ariel, Barcelona, 2001.
- Tironi, Eugenio. *Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales*, Taurus, Argentina, 2007.