



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

El caso de la revista *Nivel Tres Marías de Club de Golf Tres Marías*,  
Morelia, Michoacán. Informe de Experiencia Laboral

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A

IVÁN GUADALUPE SALGADO AGUILAR

DIRECTORA DE TESINA  
DRA. ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO



México, D.F., 2010.



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 darme la oportunidad de tener una carrera universitaria,  
a pesar de carencias y vicisitudes.*

*A mi directora de tesina, la Dra. Elvira Hernández Carballido, pues a pesar de no tener contacto  
con ella en varios años y de la distancia, me impulso con su orientación, conocimientos, paciencia  
y ánimo. Gracias por ese ejemplo docente de sencillez e incondicional apoyo.*

*A Lizeth G. Müller, mi compañera inseparable,  
quien con su amor me hace realizar lo inimaginable.*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
CAPÍTULO 1. EL PERIODISMO ESPECIALIZADO	
1.1 Breve introducción al periodismo impreso.....	4
1.2 Qué es el periodismo especializado.....	12
1.3 Un panorama nacional.....	23
1.4 La situación en Michoacán.....	36
CAPÍTULO 2. EL COMIENZO DE UN SUEÑO: CLUB DE GOLF TRES MARÍAS	
2.1 Antecedentes.....	50
2.2 El desarrollo inmobiliario que cambio la vida de un estado.....	58
2.3 Eventos nacionales e internacionales de renombre.....	66
2.4 El área de comunicación en Club de Golf Tres Marías: Estructura organizacional.....	76
CAPÍTULO 3. LA REVISTA NIVEL TRES MARÍAS DE CLUB DE GOLF TRES MARÍAS, MORELIA, MICHOACÁN	
3.1 La necesidad de una comunicación efectiva.....	99
3.2 De Casa Club a Nivel Tres Marías.....	110
CONCLUSIONES.....	131
BIBLIOGRAFÍA.....	137
HEMEROGRAFÍA.....	141

## INTRODUCCIÓN

A pesar de que hay quienes consideran al periodismo una profesión poco seria o de moda, que no requiere incluso una licenciatura, su origen se remonta a los mismos inicios de la escritura y del lenguaje, cuando fue necesario dar cuenta del acontecer cotidiano, preservar las experiencias, los conocimientos para transmitirlos a la siguiente generación. Por ello, no se puede menospreciar su trascendencia, ya que ha permitido la difusión, la puesta en marcha y la evolución de prácticamente cualquier actividad humana ¿De qué servirían los avances tecnológicos y científicos, por ejemplo, si no se dieran a conocer a nadie, si no fueran aterrizados en un lenguaje claro y sencillo?

Sin el periodismo una gran cantidad de información permanecería en el anonimato, se distorsionaría o perdería, convirtiéndose en textos manipulados, en visiones generalistas, donde sólo unos cuantos sabrían lo que realmente sucede en su entorno. Tristemente este es el panorama que se vive en provincia, no porque no exista, sino porque las normas que lo rigen se transgreden, más aún en lugares como Michoacán, donde aún existe el compadrazgo elevado a su máxima potencia, el influyentismo y la impunidad.

Como no dar me cuenta de esta realidad, donde los medios son más espectadores que actores, donde la política a seguir es la de la “libertad de empresa” no la “libertad de prensa” pues, al igual que el grueso de los negocios y puestos públicos en Michoacán, son de carácter familiar.

Afortunadamente ingresé en el 2005, por méritos propios, a pesar de haber radicado toda mi vida en la Ciudad de México, al área de Relaciones Públicas del complejo residencial y deportivo más importante del estado, Club de Golf Tres Marías, lo cual me abrió las puertas para conocer a los principales reporteros y conductores estatales, así como a las más altas esferas empresariales, sociales y deportivas de Michoacán. Una gran oportunidad para ir más allá de las limitadas funciones de carácter servil del puesto, que desdeñaban la importancia de la comunicación.

Así, después de acumular experiencia por cerca de seis años en producción de radio, agencias de publicidad, el área editorial y las relaciones públicas en distintas compañías, llego al desarrollo, donde tengo la oportunidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos en diferentes proyectos, enfocados a la promoción, posicionamiento de la imagen y venta de los diferentes productos y servicios de la empresa, lo cual da lugar a la creación de la revista Nivel Tres Marías, el medio que conjunta todos los aspectos anteriores.

Que mejor manera de hablar de lo que se hace en Club de Golf Tres Marías que teniendo un órgano propio, que pueda dar a conocer noticias y logros, pero que además capte la atención del público con mayor poder adquisitivo del estado (socios y clientes), recalcando la importancia de formar parte o visitar uno de los mejores desarrollos inmobiliarios del país, donde no sólo se conjunta belleza, seguridad y plusvalía, sino un estilo de vida sano, ecológico, estrechamente vinculado con el deporte nacional e internacional, la vida social y empresarial de Morelia.

En cuanto a mi responsabilidad, prácticamente desde el principio tuve las tareas de coordinador editorial, redactor, reportero, investigador, fotógrafo, corrector de estilo, publicirrelacionista, distribuidor de la revista y comercializador (responsable de hacerla sustentable). De esta forma conjunto mis conocimientos académicos con mi experiencia profesional y, al mismo tiempo, encuentro la manera de enriquecer el puesto de Coordinador de Relaciones Públicas, enfocado a partir de entonces a la relación con medios, manejo de publicidad de todas las áreas (incluyendo corporativo Tres Marías), contacto con las principales empresas y organismos vinculados al turismo, atención a clientes distinguidos, comunicación organizacional, patrocinios e intercambios.

Por todo lo anterior, decido convertir a la revista Nivel Tres Marías en mi tema de tesis, ya que su aparición y evolución dan pie, justifican e impulsan prácticamente todas las actividades de comunicación que se llevan a cabo durante mi gestión como responsable del área.

Para dar lugar al presente trabajo fue necesario fundamentarlo primero en la parte académica, abordando a groso modo los aspectos esenciales del periodismo, su historia, normas, contexto y áreas de especialización; segundo, conocer los antecedentes de la empresa que motivaron la aparición de Nivel Tres Marías debido las incontenibles necesidades de difusión, comunicación e información corporativa; y tercero, explicar el origen y transformación de la revista, así como su importancia para dar mayor relevancia y nuevas atribuciones al área de Relaciones Públicas.

La recopilación de la información se llevó a cabo en este orden, utilizando libros, revistas (incluyendo a *Nivel Tres Marías*), archivos electrónicos, páginas de internet, fotografías y experiencias personales como fuentes. Se intento entrevistar a funcionarios de los complejos golfísticos residenciales que antecedieron a Tres Marías, así como algunos profesores especializados en temas de periodismo en Michoacán, pero no se contó con su colaboración. Afortunadamente, recabé una gran cantidad de datos durante mi estancia en el club.

Fue difícil lograr unir todas las piezas en los tres capítulos que conforman la investigación, incluso se necesitó cambiar los nombres de algunos temas u omitirlos, pero gracias al constante apoyo que me fue brindado por mi asesora de forma electrónica -pues radico en la ciudad de Morelia- el texto se pulió, profundizó y adquirió mayor coherencia.

En el capítulo uno se presenta un breve panorama del periodismo, desde las pinturas rupestres, los jeroglíficos, los libros hechos a mano hasta la invención de la imprenta, con la cual fue posible la producción en serie de diversos documentos, unos para mantener o acrecentar el poder de monarquías y tiranos sobre el pueblo y otros para permitir a las clases bajas organizarse y luchar contra sus opresores.

Del mismo modo, para entender los fundamentos de Nivel Tres Marías, se brinda una explicación sobre el periodismo especializado, su conceptualización,

antecedentes, normas que lo rigen, problemáticas, campo profesional y aplicación actual en México y Michoacán.

En el capítulo dos se presentan los principales antecedentes del desarrollo, los cuales abarcan aspectos como los clubes con proyectos similares, los terrenos sin utilidad en los que se edifica, los destacados profesionales de talla internacional que lo hicieron posible, el gran despliegue de infraestructura y tecnología, las diversas opciones de vivienda que ofrece, los corporativos que actualmente forman parte de la zona de negocios de Ciudad Tres Marías, así como los eventos nacionales e internacionales que le han dado presencia en todo México y cobertura mediática mundial desde su inauguración hasta el día de hoy.

Por último, en el capítulo tres, bajo este contexto, donde urge contar con un órgano de difusión propia que atienda toda la información generada por las principales esferas sociales, políticas, empresariales y deportivas del estado, se dan a conocer los orígenes del proyecto de la revista *Nivel Tres Marías*, en un principio llamada *Casa Club*, pues sólo pretende ser una propuesta gráfica del acontecer cotidiano vinculado a los socios del club, sin tener contenido profundo, ni artículos de interés general. Por ello, en las primeras ediciones su alcance se muestra limitado, convirtiéndose prácticamente en un medio contemplativo, de comunicación interna y sin fines claros de posicionamiento o venta.

*Nivel Tres Marías*, como se plasma en las páginas siguientes, evoluciona hasta convertirse en el parteaguas para valorar la importancia de la comunicación en la empresa (al menos hasta mi salida) y demostrar que la actividad del comunicólogo va más allá de la mera recopilación de datos o la coordinación de eventos; que se necesitan áreas especializadas para el óptimo manejo de la información, así como que los medios impresos siguen siendo sumamente efectivos y prácticos.

# **CAPÍTULO 1**

## **EL PERIODISMO ESPECIALIZADO**



No se puede entender el origen del periodismo sin indagar en las raíces de uno de los inventos más grandes del hombre: la escritura. Por ello, se hace un breve recuento de las primeras formas de expresión, desde la época de las cavernas hasta finales del siglo XX, con el fin de entender la evolución que ha sufrido la comunicación escrita y, por ende, los medios impresos.

De dicha evolución se desprende lo que hoy en día conforma el perfil de un comunicólogo que (sea cual sea el área a la que se enfoque en los medios informativos) se ve en la necesidad de especializarse, a pesar de que exista el riesgo, como se menciona más adelante, de caer en la falta de visión global.

Para comprender el surgimiento de la revista *Nivel Tres Marías* de Club de Golf Tres Marías es necesario conocer sus cimientos: la escritura, la cual adquiere inmortalidad y evolución a través de los medios impresos que fueron perfeccionándose y abarcando cada vez más aspectos de la vida del hombre (en la actualidad prácticamente todos).

Además de conocer los antecedentes del periodismo y su tránsito hacia áreas de especialización, es necesario saber como construir mensajes para emitir palabras e imágenes precisas, coherentes, que busquen establecer un lenguaje adecuado, con información sustentada, bien ilustrada, basada en los distintos géneros (editorial, reportaje, entrevista, ensayo, etc.) y normas que rigen al periodismo.

El conocimiento y utilización de estos aspectos, sin duda, contribuyen a perfilar a la revista *Nivel Tres Marías* como un órgano informativo, publicitario e institucional que encuentra su fundamento en el periodismo especializado, al abordar temas deportivos, sociales, de salud, arquitectura, entre otros.

## 1.1 Breve introducción al periodismo impreso

Es inevitable pensar que si en el curso de los grandes acontecimientos de la humanidad hubiera estado presente un reportero, actualmente tendríamos información recabada y transmitida fielmente para que la consultaran los seres humanos de hoy. Las pinturas rupestres de las cuevas de Altamira, donde se inmortalizaron las actividades de caza que realizaban los cavernícolas de la época, son un claro ejemplo de la necesidad del hombre de guardar memoria de las actividades consideradas trascendentales para su vida.

Esta tendencia a inmortalizar sucesos de relevancia, a través de diferentes modos de expresión (dibujos, jeroglíficos ideogramas, esculturas, etc.), se observa en todas las sociedades y culturas del mundo, lo que sin duda permitió su evolución, a través del desarrollo de sistemas de comunicación acordes con las necesidades de su época.

Sin comunicación no existiría la sociedad, de ahí la importancia que tiene la labor periodística, la cual se remonta a épocas inmemoriales, como consecuencia de la profunda necesidad del ser humano de informar o ser informado, de dar a conocer sus ideas y sentimientos a los demás, de contarles lo que pasaba a su alrededor, ya sea gráfica u oralmente.

“Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticos.”<sup>1</sup>

En un principio el principal medio de comunicación fue la palabra. Grandes oradores surgieron<sup>2</sup> con la idea de conservar de boca en boca el

---

<sup>1</sup> Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 1986, p. 315.

<sup>2</sup> Herodoto de Alicarnaso fue uno de los precursores del periodismo narrativo de hoy. Su trabajo puede apreciarse leyendo “Los Nueve libros de la historia”. Ma. Teresa Camarillo (compiladora), *El periodismo mexicano hoy*, México, UNAM, 1990, primera edición, p. 14.

conocimiento, el cual poco a poco se perdía por la explicación que cada individuo le da a los sucesos; o bien, al fallecer el narrador, gran parte de la información moría con él.

El hombre se percató desde hace miles de años de la necesidad de contar con medios que conservaran los sucesos al paso del tiempo, que pudieran ser transmitidos de generación en generación, quizá consiente de la importancia de que su descendencia pudiera aprender de ellos para mejorar su forma de vida. Probablemente ya desde entonces les pasaba por la cabeza la idea de que “el hombre que no conoce su historia está condenado a repetirla”, y que mejor manera de conservarla que con la escritura.

La mayoría de los autores coinciden en que la escritura apareció “antes del año 3500 a. c. Robert Clairborne, por ejemplo, dice que fue hace poco más de tres mil años y que sus raíces se hunden en un pasado mucho más lejano; Carlos Alvear Acevedo cita a su vez otro autor (O. Weise), quien asegura que la escritura más antigua que se conoce (Asirio-Babilónica) es anterior a los tres mil años antes de Cristo”<sup>3</sup>.

Existen diversas representaciones, de fechas mucho más lejanas, que se pueden considerar antecedentes de la escritura, como las primeras pinturas rupestres, las cuales aparecen en Europa alrededor del 30,000 a. de C.

Miles de años después, en distintas regiones, surgen escrituras como la jeroglífica de los egipcios (3,000 a. de C.) que se utilizaba en tumbas y templos. Un poco más tarde, entre el 2800 y 2000 a. de C. los sumerios transforman su escritura cuneiforme, la cual comienza a difundirse por el oriente, y cinco siglos después (1500 a. de C.) los chinos desarrollan sus ideogramas.

Es con los griegos, quienes adoptan el alfabeto fenicio (800 a. de C.) agregándole las vocales, cuando la escritura comienza su tránsito hacia lo

---

<sup>3</sup> Eloy Caloca Carrasco, *Recuento Histórico del Periodismo*, México, Instituto Politécnico Nacional, 2003, primera edición, pp. 33-34.

universal, se potencializa para transmitir conocimientos de formas antes insospechadas.

No menos importante que la invención de la escritura son los materiales donde se plasman dibujos, jeroglíficos, símbolos, letras, los cuales pueden ser fácilmente transportados y guardados para su rápida consulta. En cada parte del mundo surgen técnicas que intentan conservar información, datos, en esa búsqueda constante del hombre por atesorar sus experiencias, historia, conocimientos. Por ejemplo, en la región del Tigris y Eufrates se utiliza el papiro, mientras que en América la corteza del árbol ámatl sirve para elaborar los códices.

Pero es hasta la utilización del papel cuando la escritura comienza a tener su carácter universal. El mérito de su invento, como muchos descubrimientos importantes (la porcelana, la brújula, la tinta, entre otros) corresponde a los chinos, alrededor del año 100 d. C.

Los primeros libros eran copiados cuidadosa y meticulosamente a mano, por lo que la lectura era un arte del cual muy poca gente podía disfrutar, un lujo accesible únicamente para los ricos.

“En el siglo XIV, había en toda Europa menos libros de los que el día de hoy pueden encontrarse en una sola biblioteca. En ese mundo apenas de cada quinientas personas una sabía leer y escribir. ¿Para qué iban a aprender, si nunca podrían llegar a tener un libro?”<sup>4</sup>

Que mejor forma de someter al pueblo que mantenerlo en la ignorancia, que haciéndolo creer que no estaban a la altura para entender lo que pasaba a su alrededor. Era mejor que se dedicaran a cultivar las tierras, a cuidar el ganado, a buscar el pan de cada día. En la actualidad no es una situación que nos resulte por completo ajena, pues aunque los índices de analfabetismo distan

---

<sup>4</sup> *Ibid*, p. 39.

mucho de los de aquellas épocas, existe una pésima cultura de la lectura, tema que sin duda podría ser ampliamente abordado en otra investigación.

Volviendo al tema que nos ocupa, se dice que a mediados del siglo XV Gutenberg y sus socios Juan Fust y Pedro Shoffer dan lugar quizá a uno de los principales inventos de la historia: la imprenta, que no fue creada como consecuencia de la improvisación o de la casualidad, sino como una respuesta a una cultura que admiraba el documento escrito.<sup>5</sup>

“El primer ejemplar impreso que se conoce de su prensa data de 1454. De modo que su invención se produjo, justamente, en medio de la gran conmoción intelectual y artística del renacimiento. Y gracias a él, las ideas renovadas se extendieron rápidamente por todo el mundo conocido.”<sup>6</sup>

En el devenir de décadas la imprenta “contribuyó a una democratización de la lectura y de los conocimientos, quebrando poco a poco los círculos de las elites cultas”... “tal vez su mayor propiedad resida en la vía que labró a favor de la libertad de expresión en un mundo (el del *Renacimiento*) abierto a la tolerancia desde el inconformismo y el talante crítico de intelectuales, literatos o artistas. Un mundo, en definitiva, que aquilató el valor de la comunicación impresa en perjuicio del documento tradicional manuscrito y del monótono diálogo, académico y litúrgico entre el maestro-predicador y el dócil alumno-oyente”<sup>7</sup>.

De esta forma, el monopolio del conocimiento dejó de ser el botín de unos cuantos. Sin embargo, en el siglo XVI los poderes políticos y religiosos en Europa pusieron considerables restricciones a los impresos que iban en contra de sus intereses o no compartían sus ideologías, dándoles el adjetivo de heréticos, infundiosos o atentatorios contra lo oficial.

---

<sup>5</sup> Existen diferentes versiones sobre el verdadero inventor de la imprenta, algunos le dan el mérito a los chinos, otros a los holandeses, franceses o italianos, pero hasta el momento prevalece la postura de que Gutenberg fue quien introdujo las técnicas que se han utilizado durante siglos y dio lugar a los primeros volúmenes elaborados en serie.

<sup>6</sup> Eloy Caloca Carrasco, *op. cit.*, p. 42.

<sup>7</sup> Josep L. Gómez Mompert; Eric Marín Otto, *Historia del periodismo universal*, España, Síntesis, 1999, p. 18.

A pesar de todo, la expansión del maravilloso invento continuó, y México recibió en 1539 la primera imprenta del Nuevo Mundo de manos de Juan Cromberger, quien envió a su oficial impresor Juan Pablos. Los demás países y ciudades del continente tuvieron que esperar varios años.

Durante los siglos posteriores, en prácticamente todos los países que comenzaron a emitir impresos, se vivió una constante lucha entre la libertad de expresión y la represión por parte de las clases en el poder para mantener el *statu quo*, convirtiéndose un sinnúmero de publicaciones en los perfectos escaparates para plasmar el espíritu revolucionario de las clases oprimidas, a través de caricaturas clandestinas, folletos, opúsculos y hojas de diverso género.

Así surgen -en los siglos XVIII y posteriores-, primero en Europa y después en distintas partes del mundo, publicaciones esporádicas que en un principio sólo pretenden dar a conocer algún acontecimiento fuera de lo común pero, en poco tiempo, comienzan a plasmar el acontecer cotidiano, mostrando esa realidad de las masas, del pueblo, antes olvidada. Para ello se recurre a la clandestinidad, pues el que osa atentar contra los intereses de las clases en el poder paga el atrevimiento frecuentemente con la vida.

No obstante, semejante amenaza no fue lo suficientemente severa para acallar las voces de pueblos, que encontraron la manera idónea de poder organizarse, ser escuchados, aunque no lo quisieran, por sus opresores. De hecho, uno de los pilares de la Revolución Francesa, Mexicana, entre otras, fue la utilización de la prensa como principal vehículo para coordinar esfuerzos, difundir sus doctrinas.

Es hasta el nacimiento de la imprenta cuando el periodismo comienza a constituirse como una fuerza a favor de los intereses sociales contraria al

sistema dominante y, por ende, limitante de sus abusos. Así, “la libertad de expresión se volvió un motivo de lucha, una razón de vida”<sup>8</sup>.

No menos importante es la transición, casi de manera imperceptible e inmediata, del periodismo como medio de expresión de ideas a un medio de propaganda o publicidad, debido a sus grandes alcances, a su permanencia.

Haciendo una breve regresión, se considera que durante el siglo XVI, cuando en Venecia aparecieron las hojas volantes, el periodismo comienza a enlazarse con la publicidad, dando lugar a las primeras gacetas.

De manera muy similar a las revistas que conocemos hoy en día, las gacetas contaban con portada ilustrada y titulada, con fecha y ciudad de edición, pero los textos no tenían orden lógico y se agrupaban en párrafos a una columna que incluían la fecha y el nombre del lugar de procedencia. Varias de ellas contenían noticias científicas, información de interés general e incluso anuncios.

“El periodismo gacetero informativo triunfo en el siglo XVII. Su lectura alcanzó tal fortuna en los hábitos de las gentes (siempre la minoría culta), que el nombre de “gaceta” se asociaba, hacia 1650 y sin distinciones, a cualquier impreso de naturaleza noticiosa.”<sup>9</sup>

El afán expansionista de los comerciantes encontró en las gacetas el medio ideal para conocer y explorar nuevas regiones, para hacer llegar sus mercancías a lugares inaccesibles, así como para acrecentar el alcance de sus negocios. Con este interesante binomio entre la búsqueda por la justicia social y la expansión del comercio (sin dejar de lado los fines propagandísticos) las publicaciones impresas comienzan a fortalecerse y a convertirse en “oráculos” para tomar decisiones, o bien, para cambiarlas.

---

<sup>8</sup> Ma. Teresa Camarillo (compiladora), *op. cit.*, p. 17.

<sup>9</sup> Josep L. Gómez Mompert; Eric Marín Otto, *op. cit.*, p. 25.

Uno de los personajes que conoció los frutos de un adecuado manejo de la información y llevó a la propaganda a su máxima expresión fue Joseph Goebbels, quien durante la Segunda Guerra Mundial tuvo la importante tarea de mantener en alto el ánimo del pueblo, así como fortalecer la imagen de la supremacía alemana, tomando como base las ideas expuestas por Hitler en su libro “Mi lucha”, escrito en la cárcel en 1924.

De hecho, “apuntes encontrados en Berlín en 1945, luego que los soviéticos tomaron la ciudad, señalan a Goebbels como una persona preocupada constantemente en los acontecimientos negativos ocurridos al enemigo, a fin de poder explotarlos. Mientras tanto, cuidaba escrupulosamente los mensajes que eran transmitidos al pueblo Alemán, especialmente cuando estos podrían incidir directamente en el ánimo de los habitantes”<sup>10</sup>.

Pocos años después, tratando de olvidar el mundo años de actividad bélica, en la década de los cincuenta surge una nueva prensa que, basada en “presupuestos industriales contribuirá decisivamente a la expansión del mercado fomentando el consumo de productos, a través de la publicidad inserta en sus páginas y convirtiéndose ella misma en un bien de consumo dirigido a un público que no cesa de aumentar y que se encuentra mayoritariamente compuesto por clases medias urbanas”<sup>11</sup>.

Es claro que las técnicas para el manejo de la información, al paso de los siglos, se van adaptando a las necesidades de un mundo en constante evolución, pasando de la simple acumulación de conocimientos a instrumento de lucha, de innovación, de propaganda, de enriquecimiento, dejando al periodista con una gran responsabilidad, pues sus palabras pueden ser cruciales para definir el rumbo de cualquier acontecimiento.

Por ello, a pesar de la gran tendencia a obedecer intereses empresariales o políticos, el periodista tiene la obligación de ofrecer una visión imparcial, objetiva y rigurosa de los hechos, alejada del periodismo militante e interesado,

---

<sup>10</sup> Eloy Caloca Carrasco, *op. cit.*, p. 60.

<sup>11</sup> Josep L. Gómez Mompart; Eric Marín Otto, *op. cit.*, p. 54.

lo cual lo orilla a “regresar a sus orígenes, con una misión muy específica por cumplir: su compromiso para dotar de voz al resto de la sociedad que no ha tenido acceso al poder o a las decisiones. En el compromiso va inmerso el proporcionar los siguientes elementos:

**Informar:** de manera completa y adecuada;

**Orientar:** acciones sobre las bases de formar opinión, análisis y reflexión ante los medios;

**Educar:** al transmitir valores o pautas de conductas necesarias para lograr la calidad de vida;

**Entender:** productivamente con información útil para ayudar a una transformación humana posible;

Lo anterior ya no es un planteamiento teórico, ni utópico, es una realidad necesaria que se le plantea cotidianamente al periodista como parte fundamental de su tarea”<sup>12</sup>.

Sería exhaustivo hablar sobre la gran influencia que los medios impresos han tenido en la historia del hombre, así como de las cualidades que debe reunir un buen periodista, lo cual no pretende esta investigación; sólo se busca dar un panorama general que ayude a comprender mejor el tema del presente trabajo, como una forma de expresión derivada de aquellos importantes sucesos que le permitieron ser una realidad hoy en día.

---

<sup>12</sup> Ma. Teresa Camarillo (compiladora), *op. cit.*, p. 18.

## 1.2 Qué es el periodismo especializado

La relación entre propaganda-publicidad-periodismo puede ser tema de una investigación más amplia. En el presente trabajo se menciona (ya que está íntimamente vinculado con el origen de la revista *Nivel Tres Marías*) como parte de los alcances y múltiples ramas que se ligan al periodismo que, debido a su gran influencia y relación con todas las ciencias, con prácticamente el manejo de toda la información que se genera, tiene la necesidad de dividirse en áreas especializadas para atender a las crecientes demandas de una sociedad que busca explicar y dar a conocer de forma más precisa los sucesos o fenómenos del mundo que le rodea.

La gran cantidad de información que comienza a generarse a partir de la invención de la imprenta, aunado al acelerado crecimiento económico, político, cultural y social obligan a que los medios impresos empiecen a diversificarse en Europa alrededor del siglo XVIII, a que surjan publicaciones y periodistas especializados en distintas materias.

“Es con la ilustración y, por tanto, con las ideas sobre la racionalidad y el progreso que la prensa de aquel continente es considerada una prensa moderna que se encuentra envuelta en un torrente ideológico de impulsos renovadores que de alguna manera apuntaba hacia la especialización.”<sup>13</sup>

El tipo de información que predomina prácticamente durante este siglo y los posteriores está encaminada a mantener y acrecentar el poder de la clase política y religiosa. No obstante surgen algunas publicaciones dirigidas a audiencias femeninas, obreras, infantiles, entre otras.

Poco tiempo después, “los cambios sociales e informativos iniciados a finales del siglo XIX y acelerados por las consecuencias de la I Guerra Mundial,

---

<sup>13</sup> María Luisa Morales Martínez, Tesis *El punto en la esfera (el periodismo especializado en la era de la globalización)*, D.F., México, UNAM, octubre de 2002, p. 24.

revolucionaron el sector de las revistas especializadas. Prácticamente todos los aspectos de la sociedad de masas del periodo de entreguerras (cultura, economía, cine, radio, deportes, viajes, mujer, etc.) estaban reflejados en la enorme variedad de revistas de los mercados nacionales europeos y norteamericanos”<sup>14</sup>.

En la década de 1920 las revistas evolucionaron en cuanto a especialización y público al que se dirigían (mercado de masas), superando en proyección incluso a los grandes diarios del Viejo Continente y Estados Unidos. Se habla de cuatro modelos (algunos aún vigentes hoy en día): revistas de condensación, revistas especializadas, magazines de noticias y revistas gráficas. Estos dos últimos los de mayor trascendencia.

Las décadas posteriores continuaron fortaleciendo esta tendencia a sectorizar la información, pero frecuentemente con mucha improvisación y grandes carencias teóricas y culturales por parte de quienes redactaban las noticias. De hecho en los frentes de guerra se pedía a los soldados que informaran de lo que sucedía, pero por lo general sus textos carecían de sentido periodístico, siendo acartonados, poco ágiles, descontextualizados y sin actualidad.

Esta situación de falta de profesionalización del periodista continúa hoy en día, teniendo en los medios a doctores, ingenieros, contadores, abogados, amas de casa, emitiendo noticias de manera empírica o coloquialmente hablando “como Dios les dio a entender”, más por negocio, distracción o protagonismo que por realizar una aportación social, educativa o con información profunda y bien sustentada.

El periodismo especializado no es una mera recopilación de contenidos por materia, se requiere de un análisis profundo de la información que pueda ser transmitida y comprendida para el público al que se dirige. Es aterrizar conocimientos específicos sobre cualquier área del conocimiento o la

---

<sup>14</sup> Josep L. Gómez Mompart; Eric Marín Otto, *op. cit.*, p. 195.

información, utilizando un lenguaje sencillo que permita a la sociedad en general comprenderlo.

Esto hace que el periodista adquiera una gran obligación moral y social, no como frío espectador de los acontecimientos o vendedor de chismes, sino como un portavoz analítico, comprometido con la búsqueda de la verdad, de la justicia.

“Dado el manejo de contenidos especializados, el periodista debe convertirse en investigador, pero para ello tiene que cumplir una serie de requisitos personales bien definidos que pueden, desde luego, irse perfeccionando a partir del trabajo diario y de las experiencias asimiladas.”<sup>15</sup>

Quien se haga llamar comunicador, deberá siempre dar a conocer sus mensajes -escritos u orales- de tal forma que sean totalmente comprensibles, que no dejen lugar a dudas. Si tiene una preparación deficiente, evidentemente, construirá oraciones confusas, inentendibles, por desconocimiento de las reglas elementales de la sintaxis. Redactar correctamente es elaborar la frase con exactitud, originalidad, concisión y claridad.

Bajo estos lineamientos es como se cumple con uno de los principales objetivos del periodismo, que es fungir como intermediario entre el mundo del conocimiento especializado y la sociedad, llevando a cabo la comunicación en distintos niveles, de acuerdo a la intención del mensaje o público al que se dirige.

“El periodismo especializado se desarrolla por medio de un proceso que comienza con la identificación de la información relevante -en función de las necesidades propias de la segmentación de públicos-, continúa con el establecimiento de una estrategia para su acceso y recuperación, la posterior codificación por medio de la integración -codificación contextual- con otros

---

<sup>15</sup> María Luisa Morales Martínez, *op.cit.*, p. 40.

datos que la hacen consumible por el público -que, en función de su especificidad, tendrá un acervo determinado de conocimiento disponible previo-, le sucede la selección de canales y medios más eficaces para la distribución, y posterior aplicación, y culmina con la producción de conocimientos después de la recepción y aplicación realizada por el público en su propio contexto.”<sup>16</sup>

A pesar de que la especialización brinda la posibilidad de profundizar en el conocimiento de cualquier tema, con el fin de tener sólo la información que consideramos importante, de acuerdo a nuestros intereses, a nuestras necesidades profesionales sociales, económicas, culturales, etc., existen posturas contrarias en torno a su influencia -para unos positiva y para otros negativa-, es decir puntos de vista encontrados que consideran, por un lado, que si no se es específico se abordarán los temas con banalidad, improvisación, divagando en la superficialidad y, por otro, quienes aseguran que se corre el riesgo de carecer de una visión global como consecuencia de sólo fijar el interés en un área o materia específica.

Por ello, investigadores como el español Javier Fernández del Moral, en su obra *Periodismo Especializado*, sugieren que los periodistas, acordes con las necesidades del manejo de información de hoy, deben conocer todas las áreas de especialización que actualmente pueden ejercerse para que logren descubrir su vocación de ejercicio temático futuro, pero la formación específica de cada especialidad queda reservada al posgrado.

“Ha sido tal la eclosión de las especialidades periodísticas (en economía, finanzas, relaciones internacionales, medicina, ciencia, salud pública, física, educación, gastronomía, vida parlamentaria, partidos políticos, administración judicial, estadística, literatura, arquitectura, antropología, artes, sistemas políticos, industria química y militar, ecología, deporte, computación) y la competencia, que hoy más que nunca, no sólo se juzga indispensable una

---

<sup>16</sup> Javier Fernández Del Moral, *op. cit.*, p. 54.

formación metodológica universitaria, sino además una especialización en alguna de las áreas de la sociedad en que se genera información.”<sup>17</sup>

A pesar de que el periodismo como profesión se está encaminando más y más a la especialización y empieza a dejar de lado al periodismo tradicional -con el doble riesgo que se menciona en párrafos anteriores superficialidad vs pérdida de visión global-, existen aún grandes carencias en los programas académicos (nacionales y de otros países), los cuales con frecuencia no se adaptan a las necesidades del mercado laboral y no han permitido cambiar aún la percepción de que cualquiera puede salir a la calle y hacer las preguntas de rigor: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué? para escribir en un periódico o una revista. El periodista reconstruye hechos, experiencias con el fin de hacer que las viva, que las sienta el lector; por tanto su tarea no se limita a ser una grabadora o una máquina de escribir.

Quizá por ello es que aún muchos consideren a los egresados en comunicación “especialista en generalidades”; mote que seguirá siendo constante mientras el estudiante de periodismo no amplíe “sus conocimientos en español, idiomas extranjeros, literatura (el conocimiento de la novela del siglo XIX, especialmente: Balzac, Dickens, Stendhal, Zola), historia, administración pública, derecho, semiótica, relaciones internacionales, filosofía política (e historia de las ideas políticas), técnicas de investigación documental e informática, métodos de sondeos sociológicos y encuestas, economía y finanzas”<sup>18</sup>.

Por lo tanto, el periodista especializado deberá mantenerse constantemente actualizado, para responder de forma óptima a las necesidades de información del medio que representa y al público al que se dirige. Pero dicha tarea no estará completa si no maneja adecuadamente la información técnica y especializada del área donde se desempeña -de la cual debe ser un gran conocedor-, así como la forma de estructurar mensajes con las reglas

---

<sup>17</sup> Federico Campbell, *Periodismo escrito*, México, Alfaguara, Serie: Circular, 2002, primera edición, p. 141.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 141-142.

fundamentales del periodismo: lenguaje sencillo, ameno, concreto, con frases cortas, evitando los tecnicismos.

Para entender la enorme cantidad de información que se produce hoy en día, sobre infinidad de temas, resulta fundamental contar con profesionales que coloquen en un plano informal, de uso común, cualquier tipo de descubrimiento o avance científico, de lo contrario el fruto de importantes investigaciones podría quedar en el anonimato, o bien, tener un nulo reconocimiento en cuanto a su aporte social.

Bajo esta línea, el periodismo tiene como objetivo ofrecer información para un público concreto, tratando de “divulgar noticias e informaciones de diversa índole, haciéndose frecuentemente eco de los intereses de una clase (obreros, capitalistas), un deporte (boxeo, fútbol, etc.), una función social (militares, marinos, automovilistas, artistas, financieros, religiosos, etc.) o una ciencia (medicina, biología, astronomía, electrónica, etc.)”<sup>19</sup>.

No obstante, se debe estar plenamente consciente de que ahondar en el conocimiento de una materia no significa mantenerse al margen de lo que se percibe como ajeno al área de competencia, pues de hacerlo se caería en una percepción errónea del acontecimiento o investigación, que quedaría fuera de contexto, seccionada como una pieza que no corresponde a ningún rompecabezas. Así las cosas, se puede hablar de una preparación integral primaria -amplio dominio de la profesión y cultura general- y una especialización obligada secundaria, en la cual el periodista exprese sus intereses, desarrolle sus habilidades y sensibilidad en un tema que sin duda deberá de apasionarle, y que dará a conocer a través de los distintos medios, que también se han segmentado para atender a distintas audiencias -libro, revista, periódico, internet, radio, televisión, cine, etc.- y así cumplir con sus fines educativos, informativos, culturales, publicitarios o de entretenimiento.

---

<sup>19</sup> María Luisa Morales Martínez, *op. cit.*, p. 28.

“Los medios están cada vez más agrupados en menos bloques, ofreciendo información cada vez más estandarizada y menos plural, pero la audiencia que resulta de tanta segmentación mercantil supone otro tipo de diversificación que, de alguna manera recoge la pluralidad perdida a través de la múltiple oferta multimediática.”<sup>20</sup>

La interdisciplinariedad es otro factor clave para poder llegar al público con un lenguaje claro, pero que no cambie el contenido o fondo de la información. Por ello, “los periodistas tienen que asesorar a los científicos para completar los contenidos con imágenes adecuadas, infográficos, multimedia, etc.”<sup>21</sup>; y no solamente a quienes se dedican a la ciencia, sino también a psicólogos, educadores, entre otros. Un ejemplo claro son los programas de televisión *Plaza Sésamo*, *El Mundo de Beakman* o *Dora la Exploradora*, donde además de aterrizar los temas a un lenguaje infantil se busca una forma original, práctica y dinámica de ver a la ciencia, las matemáticas, el español, los derechos humanos, etcétera. De nada sirve tener la mejor idea si no se conoce la forma de hacerla llegar a quien nos interesa, o bien, de nada sirve ser el más hábil escritor si los datos que se tienen son equivocados, infundados, obsoletos, sin aportación o trascendencia alguna.

Vale la pena trabajar en colaboración entre quienes crean los contenidos, hacen importantes descubrimientos e investigaciones, y quienes conocen la forma de hacerlos llegar de manera precisa, clara, con la intención y en el momento exacto.

Desafortunadamente la labor periodística se ha menospreciado o demeritado y es cada vez más común tener en los medios a ingenieros redactando, doctores de locutores, economistas de productores, creando una imagen amorfa de lo que es la profesión ¿esto es periodismo especializado? Valdría la pena saber

---

<sup>20</sup> José María García de Madariaga Miranda, *El periodismo en el siglo XXI, una profesión en crisis ante la digitalización*, Madrid, España, Universidad Rey Juan Carlos, Editorial Dykinson, 2008, p. 34.

<sup>21</sup> Carolina Moreno, “Trascendencia de la Labor del Periodista”, Ciencia y tecnología en la formación de los futuros comunicadores, [en línea], 23 pp., Huelva, España, *Comunicar*, núm. 19, octubre de 2002, Dirección URL: <http://www.redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15801904.pdf>, [consulta: 28 de abril de 2008].

cuántos de ellos han estudiado la licenciatura en comunicación o cuentan mínimamente con un posgrado en la materia; pero también cabría la pregunta de cuántos de los actuales profesores que imparten materias sobre periodismo trabajan o han laborado aunque sea por un corto periodo en los medios ¿Están egresando verdaderos comunicadores? o sólo futuros desempleados, profesionistas con armaduras invisibles que seguramente desempeñarán cualquier otra actividad o competirán con los abogados, administradores, nutriólogos, etc., por los espacios para los cuales deberían de estar capacitados.

Así como el médico no concluye su preparación al titularse como Médico Cirujano y continúa su capacitación para dar respuesta a padecimientos que requieren profundizar en otros temas, así deberían de continuar su preparación los profesionales de la comunicación.

Como bien señala Francisco Vidal,<sup>22</sup> de manera general, el periodista especializado debe satisfacer ciertos requisitos para obtener la nota que requiere, entre los que se encuentran:

- **Capacitación.** En tecnología, así como en diversos programas académicos especializados.
- **Nueva organización de las redacciones.** Áreas especializadas por sección o tema.
- **Reglamentación del acceso a la información.**
- **Reglas de comportamiento ético.** Estatuto ético y objetividad.
- **Diversificación de temas.** Ir a lo importante y no por las notas vagas, de escándalos, ya que se pierde el sentido de la investigación y se demerita la calidad de la información.

---

<sup>22</sup> Para tener un panorama más amplio sobre el tema, en específico sobre el manejo que se le da a la información económica y financiera en México, consultar el artículo de Francisco Vidal, “El periodismo económico y financiero en México” [en línea], 18 pp., D.F., México, *LA RED*, núm. 17, enero-febrero de 2000, Dirección URL: <http://www.investigacion.org.mx/17.pdf>, [consulta: 2 de mayo de 2008].

Aunado a estas cualidades o características, José María García de Madariaga sugiere que “frente al periodista especializado en contenidos y en públicos, se podría perfilar un periodista más especializado en fuentes,”<sup>23</sup> es decir, un profesional que sepa investigar, indagar, buscando uno de los principales fines de la comunicación efectiva, de trascendencia: la objetividad.

En la búsqueda de tan anhelado fin las agencias informativas desempeñan un papel fundamental, debido a su cobertura, rapidez en el manejo de la información y a la gama de servicios diferenciados que brindan. De hecho en prácticamente todo el mundo los grandes medios de comunicación recurren a sus servicios para completar su cobertura. Entre las más importantes se encuentran EFE, *Reuters*, *Associated Press* (AP), *Agence France Press* (AFP) y, a nivel nacional, Notimex.

De tal suerte, cada periodista, empresa o institución cuenta con una amplia gama de posibilidades para atender “aquella área que tiene que ver con su negocio específico, incluido aquello que interesa o puede afectar a sus proveedores y clientes”<sup>24</sup>.

A pesar de que las agencias de noticias son fundamentales para contar con información al día, de primera mano y sobre los más diversos temas, se debe tener cuidado en su uso, ya que existen boletines o cables provenientes de fuentes no confiables, con poco respaldo. Aunado a esto se encuentra la tendencia a ejercer un periodismo de declaraciones, en detrimento de la calidad informativa.

Por ello, el periodismo debe, necesariamente, “estar sometido a principios éticos y deontológicos, ya que la ética profesional es la que establece las directrices que pueden orientar al individuo sobre las direcciones que debe tomar al encontrarse dentro de su profesión, ante dilemas o tomas de decisión

---

<sup>23</sup> José María García de Madariaga Miranda, *op. cit.*, p. 138.

<sup>24</sup> Ignacio Muro Benayas, *Globalización de la información y agencias de noticias*, Barcelona, España, Paidós, 2006, p. 137.

importantes, es decir, la ética busca marcar el justo equilibrio entre la libertad y la responsabilidad”<sup>25</sup>.

El comunicador tiene que ofrecer una visión imparcial y rigurosa de los hechos, alejada del periodismo militante e interesado. No obstante en la mayoría de los medios de comunicación se atiende más a fines empresariales, dejando de lado el actuar con verdadera conciencia de su función social. Programas de chismes, difamación, vago entretenimiento, de contenido intrascendente y fugaz son los que predominan, bajo el pretexto de un periodismo especializado mal entendido, mal construido, que da más valor a la evasión y a la distracción que a la educación e información.

Acertadamente menciona Eloy Caloca que “los capitalistas no les interesa tanto la libertad de prensa como la libertad de empresa, y esto porque los medios de información capitalista son, tanto voceros de los grandes negocios, como un gran negocio para ellos mismos”<sup>26</sup>.

Quienes se encuentran al frente de los medios de comunicación están decidiendo por la audiencia, antes de preguntarle a ella si le interesa el tema, fomentando así la apatía, la superficialidad en el tratamiento de la información.

No se debe olvidar que los medios no sólo tienen la tarea de informar, sino de formar a “los ciudadanos, de ampliar su voluntad democrática, y su conciencia crítica diferenciadora”<sup>27</sup>.

El periodismo es el principal artículo de la prensa escrita, por ello es importante diferenciarla de la radio y la televisión, en los cuales el receptor no tiene injerencia sobre los mensajes que recibe. En contraposición, el lector de periódicos y revistas es un receptor activo: elige y compra la publicación que

---

<sup>25</sup> María Luisa Morales Martínez, *op. cit.*, p. 29.

<sup>26</sup> Eloy Caloca Carrasco, *op. cit.*, p. 98.

<sup>27</sup> Los temas sobre ecología y medio ambiente son de los más recurridos por los jóvenes, de ahí su importancia para educar a las futuras generaciones en disciplinas que le permitan crear un mundo mejor. José Antonio Alcoceba, “El tratamiento de la información ambiental: Los retos del periodismo ecológico” [en línea], Quito, Ecuador, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, núm. 87, septiembre de 2004, Dirección URL: <http://www.redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16008707.pdf> [consulta: 30 de mayo de 2008].

desea, escoge los textos o anuncios publicitarios que considera de interés y decide el momento de la lectura, de ahí la necesidad de generar información actual, atractiva, con un lenguaje claro y conciso.

“Hubo una época en la cual se consideraba que ante el avance de los medios electrónicos, la radio y la televisión especialmente, el mundo se aproximaba a la muerte de la lectura impresa”. “Imposible negar la importancia y la fuerza de otros medios; pero la prensa escrita continuará viviendo, y como el libro, continuará subsistiendo”.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Sara Moirón, *Cómo acercarse al periodismo*, México, Limusa, 1994, p. 125.

### 1.3 Un panorama nacional

El periodismo en México no se remonta a los dos siglos anteriores, tiene raíces más profundas que lo ubican en la época prehispánica, cuando los códices eran utilizados para relatar los sucesos más relevantes, con base en signos ideográficos. Dichos documentos (pues es más exacto este nombre que el de pinturas) “se hacían con la corteza del árbol ámatl y tenían un promedio de 30 centímetros de ancho por siete metros de largo. Eran elaborados por los *codificadores* que se inspiraban en *noticieros* diversos para transmitir su historia de generación en generación”<sup>29</sup>. Entre los más conocidos se pueden mencionar el Códice Mendocino, el Códice Talleriano–Remense, Códice Vaticano, Códice Aubin, entre otros.

En los códices, redactados en escritura jeroglífica, se plasmaron costumbres públicas y privadas, conocimientos astronómicos, pensamientos religiosos, historia y demás acontecimientos que hoy en día permiten tener un amplio panorama de las organizaciones y el modo de vida de nuestros antepasados, de otro modo, es seguro que se hubiera perdido información invaluable, pues la comunicación oral (el otro medio utilizado en aquella época) sufre de grandes desatinos, ya que el emisor la inunda de juicios y emociones que la limitan y distorsionan.

Varios siglos después, una vez consumada la conquista, surgieron los pregoneros en la Nueva España, que más que un avance o evolución implicaban un retroceso a los antiguos métodos de información al pueblo, de divulgar el acontecer cotidiano oralmente, de forma subjetiva y coartada, atendiendo a los intereses de la clase gobernante.

“En el año de 1524 se encuentra en las actas de cabildo las primeras noticias sobre los pregoneros, verdaderos predecesores del actual periodista, porque al fin y al cabo, y aunque fuera en primitiva forma, informaban a la comunidad de

---

<sup>29</sup> Eloy Caloca Carrasco, *op. cit.*, p. 121.

las medidas tomadas por el ayuntamiento, mismas que debían de obedecerse. Y esto constituía en sí ya una fuente de conocimiento e información popular”.<sup>30</sup>

Hubo pregoneros que por décadas prestaron sus servicios a los regidores y miembros de la clase política, volviéndose algunos de ellos sumamente populares, no obstante, al igual que lo que sucede con la mayoría de los periodistas hoy en día, tenían un salario bajo y contadas restricciones sobre lo que debían de informar, es decir, sólo eran portavoces de los acontecimientos que se les señalaba como trascendentales y no tenían permitido emitir juicio alguno, sobre todo porque el grueso de la información comunicada trataba de asuntos de gobierno que buscaban mantener “la paz, el orden”, pero sobre todo el *statu quo*.

Poco a poco los pregoneros fueron extinguiéndose para ser remplazados por las relaciones y hojas volantes que empezaron a inundar la Nueva España con noticias religiosas, de guerras, crímenes, decesos de monarcas españoles y todos aquellos acontecimientos que pudieran interesar a la colonia, cumpliendo una función meramente informativa, nunca interpretativa.

Es hasta la cuarta década del siglo XVI cuando el gran descubrimiento que revolucionó la forma de informar, de comunicar, de hacer eterno el conocimiento, la imprenta, llega a México convirtiéndose de inmediato en el vehículo por el cual el pueblo podía ser escuchado.

No obstante, se observa una manipulación clara de la información con las restricciones impuestas a la libertad de imprenta, prácticamente desde los primeros días en que se vio el poder que tenía en las masas para crearles conciencia, organizarlas y darles a conocer lo que ocultaban las clases dominantes. A partir de entonces, y en los siglos subsecuentes, los medios impresos se convierten en una trascendental arma política.

---

<sup>30</sup> Ma. del Carmen Ruiz Castañeda, Luis Reed Torres y Enrique Cordero y Torres, *El periodismo en México (450 años de historia)*, Edo. de México, México, ENEP Acatlán UNAM, 1980, segunda edición, p. 14-15.

Dicha situación se vuelve evidente, por ejemplo, en 1871, cuando Benito Juárez consigue reelegirse y mantenerse en el poder, frenando las aspiraciones del joven y poderoso militar Don Porfirio Díaz con diarios que le rendían pleitesía (*La Paz y el Federalista*, por citar algunos).

Pero no importó la antipatía de Juárez hacía Díaz, al final el carisma y las hazañas de combate de éste le otorgaron la admiración, confianza y simpatía del pueblo que lo veía como un héroe (casi con la fama mediática que adquieren los artistas, los políticos hoy en día).

Los acontecimientos que se dan a conocer en esta época ya no buscan la desinformación del pueblo, si no la mala información del pueblo, a través de la manipulación de los sucesos o el enaltecimiento de los que les favorecen a militares y gobernantes.

Dicha situación fue una constante durante los años venideros, pero a partir de 1880 es cuando, ya en pleno porfirismo, el periodismo adquiere inusitado auge; y como no ha de ser así, si fue un periodo (dictadura) de más de 30 años que, se quiera o no, sentó las bases del México que hoy conocemos, con sus vicios y limitantes en el manejo de la información.

“El legado que en materia de prensa recibió el general Díaz de sus dos antecesores inmediatos en el poder, fue un periodismo de oposición vigilante y extraordinariamente combativo que, junto con la oposición parlamentaria, había mantenido el clima revolucionario.”<sup>31</sup>

No obstante, entre amenazas, persecuciones, encarcelamientos y asesinatos a los periodistas “no alineados con el régimen” transcurrieron los años y, a principios del siglo XX, el gobierno porfirista continúa su política de exterminio con la prensa que se publica dentro del territorio nacional.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 229.

Mientras el pueblo lucha por la libertad de expresión, la prensa burocratizada tiene como objetivo colaborar con el gobierno “en su labor de regeneración y alejar del pueblo toda idea revolucionaria”.<sup>32</sup>

En esta época muchos de los diarios no tienen un estilo definido, ya que cambian de línea editorial de acuerdo a los intereses que los mueven, lo cual sin duda provoca gran desorientación pública. Hay algunos que se hacen llamar “imparciales o independientes”, con la idea de transmitir el mensaje de que no son subsidiados u obedecen a los intereses del régimen a pesar de que son abiertamente partidistas.

En medio de todas estas contradicciones y con un clima donde las clases sociales marginadas (sector agrario) nunca recibieron ningún apoyo, por el contrario, regresaron los latifundios y los hacendados quienes acapararon las tierras de cultivo, se consumó la revolución. Así, Madero orilló a Díaz a renunciar a la presidencia el 21 de mayo de 1911.

Fueron décadas difíciles, pero la caída de la dictadura porfirista tuvo efectos inmediatos en el periodismo político, ya que determinó la vuelta temporal a la libertad de expresión, abriendo un nuevo panorama en el cual, como lo señala Miguel Ángel Granados Chapa, “la prensa mexicana ha tenido que decidir entre dos posiciones ideológicas para estar en el negocio: la ideología de la libertad de prensa o la ideología de la libre empresa. Como la mayoría de la prensa en México ha optado por la segunda alternativa, las empresas noticiosas usualmente han mantenido relaciones subordinadas frente al Estado”<sup>33</sup>.

Durante el Cardenismo, por ejemplo, además del papel propagandístico que adquiere la prensa como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, se crea -y hasta la fecha continua en operación- la Productora e Importadora de Papel, S. A. (PIPSA), empresa del Estado destinada a proveer de papel a la industria

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 230.

<sup>33</sup> Francisco Javier Torres A., *El periodismo mexicano, ardua lucha por su integridad*, México, Ediciones Coyoacán, 1997, primera edición, p.88.

editorial en su conjunto, se dice que para garantizar el abasto de la materia prima, pero es más acertado verla como una forma de control gubernamental.

A pesar de los obstáculos existen algunas personas que se mantienen firmes en la idea de que la prensa escrita puede contribuir a la mejora social, al progreso; que puede generarse información de calidad y, desde luego, convertir a los medios impresos en un negocio rentable. Este potencial es plenamente identificado por el Coronel José García Valseca, quien construye de la nada uno de los grupos editoriales más importantes, no sólo de México, si no del mundo de la década de 1940, la Cadena García Valseca.

Sus ideas innovadoras, frecuentemente temerarias, hicieron de sus más de 30 periódicos (entre ellos *El Fronterizo de Ciudad Juárez*, *El Heraldito de Chihuahua*, *El Sol de Puebla*, *El Sol del Centro*, *El Sol de Toluca*, *El Sol de León*, entre otros) los más informados de provincia al contar con los servicios de agencias informativas internacionales, mostrando a la par suma preocupación por profesionalizar a los periodistas que escribían en las secciones y diarios especializados, como es el caso del periódico deportivo *Esto*. Incluso abrió su propia escuela en la Ciudad de México (en la calle de Bucareli) para capacitarlos.

En este contexto surgen las primeras carreras de periodismo en México, las cuales inician a finales de los años cuarentas. El éxito que empezó a tener la creciente empresa de los medios de comunicación originó que el mundo académico pusiera sus ojos en esta demandada profesión, obligada a la profesionalización.

“En 1951 se iniciaron las actividades de la Escuela de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México y en 1956 se funda

el Departamento de Periodismo y Comunicación Colectiva, nombre que también se le dio a la licenciatura, y en 1976 se modifica el plan de estudios para ofrecer la carrera de Ciencias de la Comunicación.”<sup>34</sup>

La mayor preparación académica permitió que, a principios de los setentas, grandes reportajes de periodistas mexicanos estuvieran a la altura de los de agencias extranjeras de noticias.

“La especialización cundió en el medio. Los redactores de deportes ya no quisieron pasar a información general, ni tampoco los de espectáculos ni los de culturales. Las secciones tradicionales se consolidaron en decenas de especialidades: de información general o fútbol, beisbol, atletismo, box, tenis, cine, radio, teatro, danza, pintura, escultura, música, literatura, etcétera, por mencionar unas cuantas. Aparecieron secciones y periódicos dedicados exclusivamente al Distrito Federal y a la economía, por ejemplo. Y se abrió paso el periodismo científico pidiendo a voces especialistas.”<sup>35</sup>

Con el afán de brindar información más precisa, profunda, pero sobre todo comprensible para prácticamente cualquier lector, se comenzó a ubicar la información en distintas categorías y, en el caso de los periódicos, en secciones fijas que hoy en día cuentan con especialistas en la materia.

Así las cosas, se vislumbran en el periodismo nacional actual una amplísima gama de temas, que abarcan prácticamente cualquier área del conocimiento o actividad relacionada con el hombre y su entorno, entre los que destacan: economía, finanzas, política, sociedad, deportes, ecología, ciencia, entre otras. Cada uno de ellos dirigido a un público que se vuelve más exigente y plural, pero que sigue atendiendo a las modas.

---

<sup>34</sup> Claudia Benassini Félix (Coordinadora), *¿Desde dónde se enseña la comunicación en México?*, México, Universidad Iberoamericana, 1996, primera edición, p.10.

<sup>35</sup> Ma. Teresa Camarillo (compiladora), *op. cit.*, p. 114.

Por ejemplo, “antes de la irrupción de esa inestabilidad que todavía vive la economía mexicana, los asuntos de negocios y en especial las vicisitudes de las empresas sólo eran cubiertas por algunas revistas como *Expansión*, fundada en 1966. Pero gracias a la crisis esos temas, antes materia de consumo exclusivo de pequeñas élites políticas y económicas, se convirtieron en asuntos de interés para una población más extensa. Así surgieron nuevos medios especializados en materia de *economía* y finanzas: *El Financiero* en 1981 y *El Economista* en 1988”<sup>36</sup>.

Bajo este contexto la prensa -entendida no sólo por el ámbito editorial, sino por cualquier actividad periodística, sea cual sea el medio por el que se difunda- empieza a dar más importancia a las secciones de economía, negocios y finanzas, incrementando el número de comentaristas y analistas, quienes tienen una gran influencia en empresarios inversionistas y autoridades. Conceptos como déficit, superávit, deuda externa, devaluación e inflación se han vuelto de uso común, pero desgraciadamente aún domina la superficialidad en dichos temas, ofreciendo más datos que información.

La política, otra moda de cada proceso electoral, que sigue siendo base fundamental del periodismo actual y que se encuentra íntimamente ligada con el periodismo financiero y económico, ha perdido -si es que alguna vez lo encontró- ese objetivo de buscar el bienestar de los desprotegidos, pues se utiliza más para manipular a la sociedad que para atender a sus necesidades, no importando la opinión pública; de hecho es más un medio de propaganda y publicidad que busca favorecer a partidos políticos, líderes sindicales y magnates empresariales.

El grueso de la prensa, sin darle muchas vueltas al asunto, es el resultado de intereses fundamentalmente comerciales, gubernamentales, que a través de ella dan empuje o salida a sus planes. Esta característica ha sido una regla en México desde la época porfirista, “y explica por qué periódicos más modernos

---

<sup>36</sup> Francisco Vidal, *op. cit.*, p. 7.

aún guardan relaciones cercanas con grupos económicos de partidos políticos”<sup>37</sup>, de ahí que durante diversos sexenios aparezcan o desaparezcan diarios.

De hecho, “desde las instituciones políticas cada vez se concede mayor importancia a las cuestiones comunicativas. De ahí el enorme gasto que se hace en campañas, que logran cambiar radicalmente la opinión pública, la imagen de una persona o institución a tal grado de poderla pasar de víctima a villano y viceversa”<sup>38</sup>.

Contrario a la ética que se debería de dar en todo periodista, aquí todo se vale, y se desarrollan las conocidas “guerras sucias”, basadas más en el chisme, el escándalo que en sucesos reales, objetivos, comprobables o medibles. No obstante existen serios y afamados columnistas que, ajustándose a la línea del medio que representan, intentan brindar información objetiva, crítica e ignorar el conocido “chayote”. “Sin embargo, para todos aquellos quienes ven la profesión con responsabilidad social, sostener un periodismo veraz y honesto tiene un alto costo, a veces la vida”<sup>39</sup>.

Ahora, en el ámbito de sociales también se encuentra un gran nexo con lo político, pues a los ex presidentes (por ejemplo, Vicente Fox) o a los gobernadores del momento (Enrique Peña Nieto) los presentan en su portada conocidas revistas como *Quién*, mostrando un poco de su “humilde” vida, sus grandes nexos con el mundo de la farándula (al fin y al cabo propaganda), así como un descarado cuadro de hacia donde van a parar nuestros impuestos con total impunidad.

Sin afán de desvirtuar su importancia con los comentarios anteriores, es un hecho que el periodismo de sociales, donde se agigantan el quién y el qué, ha adquirido una enorme fuerza mediática, convirtiéndose en una sección

---

<sup>37</sup> Francisco Javier Torres A., *op. cit.*, p. 61.

<sup>38</sup> José Antonio Alcoceba, *op. cit.*, p. 43.

<sup>39</sup> Ma. Teresa Camarillo, (compiladora), *op. cit.*, p. 18.

informativa especializada con tanta importancia como la de deportes, cultura, finanzas, espectáculos, entre otras, y ampliamente buscada por los jóvenes.

Cabe señalar que *El Herald de México*, en la década de los 60s, fue el diario que dio lugar a las secciones de sociales como se les conoce hoy en día, dándose en los años posteriores un crecimiento considerable de las mismas, las cuales “ya no sólo se ocupan de la nota social. Comentan la moda, peinados y maquillaje; exposiciones de pintura y escultura; las actividades en clubes muy exclusivos, funciones de danza, conciertos, entrevistas con personajes”<sup>40</sup>.

En la actualidad es común que se cuente con suplementos periódicos de varias páginas en prácticamente todos los diarios del país, no obstante se tiende a confundir o mezclar lo social con los espectáculos, cruzando esa delgada línea entre el chisme, el amarillismo o la crítica infundada. Hay quienes afirman que “el profesional especializado se va a ir configurando en las redacciones y en el ejercicio diario de su labor, con base en las distintas necesidades informativas que demandan las audiencias, ya que son precisamente ellas las que exigen especialización”<sup>41</sup>. Sin embargo, se debe de tener cuidado en no abordar esta definición en sentido estricto, pues con frecuencia en el área de sociales se ha dado lugar a una serie de seudoperiodistas que han conseguido un puesto a través de influencias, a cambio de favores, sin tener la menor idea de las sustentos académicos y éticos que conforman a un verdadero profesional de la comunicación. De ahí que muchas publicaciones -en especial en Michoacán, de lo cual se hablará más adelante-, llenen sus notas de información superficial y ampliamente cargada de adjetivos.

Bajo esta misma línea, donde se entrelazan las diferentes áreas de especialización del periodismo, se encuentra el ámbito deportivo, donde se mezcla lo social, los espectáculos e incluso lo político; donde grandes

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 186.

<sup>41</sup> María Luisa Morales Martínez, *op. cit.*, p. 39.

compañías de artículos deportivos o refrescos hacen de un jugador de fútbol una estrella de la noche a la mañana; donde los partidos políticos deciden postular para importantes cargos a atletas (Ana Guevara para Jefa Delegacional por el PRD, entre otros). Así de grande es el impacto que tiene en el siglo XXI la información deportiva.

Quedaron atrás aquellos días donde la nota deportiva podía ser cubierta por cualquier reportero; ahora él debe ser un conocedor de una o varias disciplinas, teniendo amplios conocimientos culturales, de entrenamiento, legislación y, por su puesto, profundas habilidades narrativas. En esta área es difícil que alguien escape a los requisitos, pues cuenta con un público crítico (la mayoría de los mexicanos se consideran expertos en el deporte que les apasiona), que no está dispuesto a tolerar información banal o turbia.

Sin lugar a dudas, se puede afirmar que “en México se ha comprobado que una buena sección deportiva es capaz de fortalecer a una publicación, pues al atraerle lectores fortifica su circulación y abre las puertas a una mayor cantidad de publicidad”<sup>42</sup>, objetivo fundamental de todas las publicaciones -no sólo deportivas- que no son subsidiadas.

No menos importante, pero sí constantemente olvidado, es el periodismo ecológico, que se ha relegado más al anuncio de catástrofes que a la creación de acciones reales, tangibles, en pro del cuidado de los recursos naturales, del medio ambiente en general. También es un tema de moda, usado de manera recurrente en campañas políticas o como falso estandarte de “buena voluntad” de personajes públicos.

En gran medida dicha tendencia se da por la ignorancia de los comunicadores para manejar de manera adecuada los elementos de las ciencias ambientales, cuando “la actividad informativa en general, y la ambiental en particular, deberían tener entre sus cometidos la formación de las audiencias en valores

---

<sup>42</sup> Ma. Teresa Camarillo (compiladora), *op. cit.*, p. 144.

éticos y solidarios. Es lo que algunos autores conocen como “periodismo preventivo”<sup>43</sup>.

Pero no se puede correr cuando apenas se ha empezado a caminar, pues en el país “la realidad caótica que caracteriza a la estructura de la carrera de comunicación se suma la arbitrariedad de algunas instituciones. En más de un caso los distintos planteles de una universidad muestran diferencias importantes en cuanto al nombre, ubicación, duración e incluso plan de estudios”<sup>44</sup>. El resultado, graves carencias y errores en el tratamiento de la información en el grueso de la prensa nacional (muy notorio en los diarios de provincia), que se siguen llenando de periodistas improvisados o con preparación deficiente.

“En una escuela de periodismo típica o tradicional, el estudiante aprende mucha técnica y poco acerca de cómo funcionan las cosas en la sociedad: el gobierno, las instituciones, la cámara de diputados, los procesos electorales, la bolsa. Por ello, no es raro que el estudiante de periodismo siempre ande tomando cursos en otras carreras...”<sup>45</sup>

A pesar de todo, el panorama en este rubro no es tan desalentador, pues en países más desarrollados se están llevando a cabo acciones para fortalecer la formación académico-profesional. Por ejemplo, en “Estados Unidos más de 25 universidades ofrecen desde cursos y talleres hasta licenciaturas o doctorados en comunicación científica, periodismo científico, escritura ambiental, periodismo ambiental, etc., dirigidos a periodistas, investigadores o a personas interesadas que quieran aprender a escribir sobre asuntos de la ciencia y el ambiente, o hacer divulgación”<sup>46</sup>.

El periodismo científico, y en general este sector a nivel nacional, cuenta con pocos espacios donde se trate su información de manera ágil y profunda, con

---

<sup>43</sup> José Antonio Alcoceba, *op. cit.*, p. 42.

<sup>44</sup> Claudia Benassini Félix (Coordinadora), *op. cit.*, p. 31.

<sup>45</sup> Federico Campbell, *op. cit.*, p. 143.

<sup>46</sup> José Antonio Alcoceba, *op. cit.*, p. 40.

lenguaje sencillo. Se ha creado un círculo vicioso, donde a menor divulgación de temas de ciencia o tecnología, menor interés de la población por estudiar o laborar en algo relacionado.

Se le ve como algo intangible, para cerebritos o gente de culturas de disciplina ancestral (japoneses, alemanes, etc.), lo que provoca apatía y la fuga de los talentos nacionales que, al no encontrar salida a sus ideas deciden emigrar a naciones donde sus investigaciones no sólo son dadas a conocer, sino puestas a la práctica y perfeccionadas.

Es una realidad que debido al mal manejo de la información numerosos expertos “ven mermados los frutos de su trabajo por la pérdida de visión global existente en estos momentos y el escaso reconocimiento social de sus aportaciones”<sup>47</sup>.

El periodismo especializado, en este rubro, ha de contribuir “a transmitir a círculos cada vez más amplios -público lector, audiencias de televisión, a la sociedad en general-, los resultados del saber experto, de modo que éstos lleguen a ser socialmente manifiestos y tengan unos efectos sociales cualitativamente distintos de los que corresponden a resultados socializados en ámbitos privados o socialmente restringidos, como son los propios de científicos profesionales”<sup>48</sup>.

Si la información es compleja se debe de manejar un lenguaje sin tecnicismos, desglosado, ajustado a la realidad del lector; así como que quien cubra la fuente tenga amplios conocimientos de la materia para que no distorsione datos o resultados. A pesar de dicha recomendación, “hasta la última década del siglo XX, la formación de estos especialistas ha sido imperceptible en el mundo académico”<sup>49</sup>, continuando la acentuada tendencia de que cualquier redactor cubra temas de esta naturaleza, restándoles impacto y trascendencia.

---

<sup>47</sup> Javier Fernández Del Moral, *op. cit.*, p. 24.

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 44.

<sup>49</sup> Carolina Moreno, *op. cit.*, p. 20.

Es una tarea difícil, pero existen algunos estímulos como el Premio Nacional de Periodismo, los cuales fomentan la preparación y el trabajo de periodistas especializados al reconocer la importancia social de programas enfocados, por ejemplo, a la salud, tales como “El expreso de las 10:00”, emisión radiofónica de la Universidad de Guadalajara galardonada por una transmisión sobre disfunción eréctil en el 2004.

La idea de este premio “radica en vincular el trabajo periodístico con las tareas efectuadas por especialistas. Otro de sus objetivos consiste en buscar nuevas formas para difundir información técnica a la población”<sup>50</sup>.

Bajo este contexto generalista, y que de ninguna manera pretende limitar la especialización a las pocas ramas de la información o el conocimiento mencionadas, se vislumbran dos problemas: en primer lugar la crisis de contenidos informativos (todos quieren manejar temas *light*, que por desgracia son los más leídos, ya que en México la cultura del mínimo esfuerzo o análisis sigue ganando adeptos) y, en segundo lugar, la crisis de credibilidad de los medios de comunicación nacionales.

---

<sup>50</sup> Alejandra Tello, “Premiado El expreso de las 10:00”, *Pasaje Cultural*, [en línea], 25 pp., Guadalajara, México, Universidad de Guadalajara, 2004, Dirección URL: <http://www.comsoc.udg.mx/gaceta/paginas/357/357-25.pdf>, [consulta: 30 de junio de 2008].

## 1.4 La situación en Michoacán

Para conocer el por qué del periodismo michoacano de hoy, y en específico de Morelia, es fundamental estudiar aunque sea de forma breve, un poco de su historia desde la llegada de los españoles en 1521, lo que dio lugar a gran parte de los usos, costumbres y organización que lo rigen en la actualidad.

Los pueblos que ocupaban el territorio del actual estado de Michoacán, basaban su administración en la figura de los sacerdotes, quienes “tenían la responsabilidad de impartir justicia en nombre del Cazonci o Irecha, pieza fundamental en el culto religioso, ya que era el representante del dios Curicaveri (el sol) sobre la tierra y como tal poseía un don de mando supremo, concentrando el poderío militar y económico”<sup>51</sup>.

Eran pueblos de costumbres ancestrales, arraigadas, pero la conquista, inmersa en un clima de incertidumbre y traiciones derivó en el asesinato del rey purépecha Tangaxúan II, a manos del español Nuño de Guzmán, lo cual trajo una gran inestabilidad en la región. En medio de estos conflictos surge quizá una de las figuras más reconocidas, representativa e ilustre para los michoacanos, la del humanista Vasco de Quiroga (Tata Vasco) quien, con el apoyo de los padres franciscanos y agustinos, difundió en la primera mitad del siglo XVI la fe cristiana, edificó escuelas, hospitales e impulso a los pueblos indígenas a retomar su vocación artística prehispánica, de gran sensibilidad para el trabajo manual y la construcción (fundamentalmente en Tzintzuntzan y Pátzcuaro).

“Gracias a los misioneros que encabezaba Don Vasco de Quiroga, se elevaron los niveles culturales con la creación de colegios donde se educaba a españoles mestizos e indígenas. Un claro ejemplo se encuentra en Tiripetío,

---

<sup>51</sup> Verónica Oikión Solano y Esteban Barragán López, “Michoacán prehispánico”, [en línea], Michoacán, México, *Michoacán: Muestrario de México 1*, El Colegio de Michoacán, Dirección URL: <http://www.michoacan.gob.mx/estado/hist.php>, [consulta: 22 de marzo de 2008].

donde los agustinos fundaron la Primera Casa de Altos Estudios en América, bajo la rectoría de fray Alonso de la Veracruz”.<sup>52</sup>

En este contexto, en el periodo colonial que comprende los siglos XVI al XVIII, se edificaron conventos agustinos, franciscanos y carmelitas; se impulso la minería en lugares como Agangueo y Tlalpujahua, así como la ganadería y la agricultura. No obstante, continuaron los movimientos de rechazo o resistencia para terminar con la dominación española entre 1810 y 1821.

Michoacán, tierra llena de contrastes, desigualdades e injusticias que se arrastraron por siglos, pero con la fortuna de su posición geográfica estratégica, fue el centro de la independencia y uno de los principales cuarteles de los insurgentes, lo cual fomentó la proliferación de impresos (periódicos y opúsculos) en maquinaria portátil.

“Ramón de Huarte, cuñado de Iturbide, intendente y jefe político superior en Michoacán, le encomendó a Luis Arango (anteriormente comisionado para acompañar al ejército de Morelos como ayudante de la imprenta en Oaxaca), el montaje y dirección del pequeño taller oficial, que fue el primero que funcionó en Valladolid, el 23 de junio de 1821, en la calle de Obispado número 3”<sup>53</sup>. Pero fue hasta 1827 cuando el gobierno instala una imprenta en Michoacán, Valladolid (hoy Morelia), concesionándola a Luis Arango.

A partir de entonces, surgen diversos talleres que enfrentan los controles del Estado, ya que el grueso de las publicaciones se encuentran ligadas a cuestiones políticas, de sometimiento o como apoyo a la lucha de independencia, pues no existe una élite ilustrada que fomente la aparición de impresos científicos, intelectuales o culturales. Por ejemplo, *El Ilustrador*

---

<sup>52</sup> S/autor, *Historia de Michoacán*, [en línea], Michoacán, México, Dirección URL: [http://www.elclima.com.mx/historia\\_de\\_michoacan.htm](http://www.elclima.com.mx/historia_de_michoacan.htm), [consulta: 22 de marzo de 2008].

<sup>53</sup> Celia del Palacio Montiel, “La imprenta y el periodismo en las regiones de México (1539-1820)”, [en línea], 175 pp., Guadalajara, México, Universidad de Guadalajara, *Comunicación y Sociedad*, núm. 2, nueva época, julio-diciembre 2004, Dirección URL: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2\\_2004/161-184.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2_2004/161-184.pdf), [consulta: 4 de mayo de 2008].

*Americano* tiene como objetivo fundamental dar noticias sobre la guerra y hazañas militares de la insurgencia.

No obstante los escritores inquietos, motivados por los aires libertarios buscan en las publicaciones periódicas un medio idóneo para difundir sus creaciones literarias, luchando contra la censura, ahondando en los escritos de denuncia y concientización del pueblo.

En Morelia, “por ser la sede de los poderes eclesiásticos y políticos, y contar, además, con dos de los centros educativos más grandes en el estado: El Seminario Conciliar y el Colegio de San Nicolás, instituciones que en su seno albergaron lo más sobresaliente de la intelectualidad”<sup>54</sup>, se concentró gran parte de las publicaciones de carácter cultural y literario, entre las que se encuentran: *El Ensayo*, *La Aurora Literaria*, *El Pilluelo*, *El Caniculario*, *El Pájaro Verde*, *El Colibrí*, *La Rosa de Michoacán*, *El Recreo de las Señoritas*, *La Aurora Literaria*, *El Nigromante*, *El Crepúsculo*, *La Lira Michoacana*, entre otras.

Sin embargo, a pesar del liberalismo triunfante, de la heroica defensa durante la guerra de intervención francesa, de la posterior instauración de la República, en el conjunto de la sociedad michoacana, más aún durante el porfiriato, predominó la miseria, el atraso educativo, de salud, de las vías de comunicación, la desigualdad y el favoritismo a terratenientes, grandes comerciantes o inversionistas extranjeros. No bastó el legado de Melchor Ocampo, gran inspirador de las Leyes de Reforma para cambiar esta situación, que sin duda mermo el crecimiento de la prensa en el estado.

Décadas, años complicados para la sociedad michoacana que tuvo un respiro cuando el General Lázaro Cárdenas crea un sentimiento nacionalista en cada ciudadano y unifica al país mediante la expropiación petrolera. “Hombre

---

<sup>54</sup> Álvaro Esteban Medina González, Tesis *Aproximaciones al periodismo cultural en Michoacán*, Morelia, México, Universidad Latina de América, 1998, p. 29.

concedor de la tierra, amante de sus frutos, llevó el postulado zapatista *la tierra es de quien la trabaja* hasta el último confín del territorio nacional”<sup>55</sup>.

Época de apoyo para los sectores medios y bajos que, con el impulso de un nuevo aparato estatal accedieron a la maquinaria política tanto en el ámbito urbano como en el rural. Así, el cardenismo tuvo amplias repercusiones en el entramado de las redes de poder a tal grado que por tres generaciones el mismo apellido se ha hecho presente en la gubernatura del estado.

Tuvieron esperanza por algunos años las clases medias (más aún las bajas), pero no deja de llamar mi atención un texto del historiador Luis González, curiosamente colocado en la página electrónica oficial del Gobierno del Estado de Michoacán en 2008 (no se si por error o por algún escritor iluso) y que, por desgracia ya fue retirada debido al cambio de gobierno (de Lázaro Cárdenas Batel a Leonel Godoy Rangel), y da pie a que entremos de lleno a lo que es la situación del periodismo en Michoacán:

“El Michoacán de hoy es muy parecido al de ayer pero sin conquista purépecha, sin conquista española, sin servidumbres coloniales y sin tanta balacera como hubo en el siglo pasado, en este siglo, Michoacán sigue las mejores pisadas de los anteriores, pero además se moderniza con nuevos cultivos, siderúrgicas, carreteras, automóviles, aeropuertos y cohetes de todo tipo. Si logra una mayor igualdad en la distribución de los bienes de la salud, riqueza y cultura, se volverá lo que muchos han soñado”.<sup>56</sup>

No se en realidad cual sería el objetivo de dicha información (a mi parecer hablar de un nuevo gobierno, visionario, promotor del cambio, del avance tecnológico y la justicia social), pero lo que sí es un hecho es que es ilusoria, como de ciencia ficción, y se encuentra totalmente fuera de la realidad que ya desde entonces vive Michoacán, donde sucede todo lo contrario: los cargos

---

<sup>55</sup> Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, “La Revolución” [en línea], Morelia, México, *El estado de Michoacán: Breve Resumen Histórico*, Dirección URL: <http://www.umich.mx/mich/historia/index.html>, [consulta: 25 de abril de 2008].

<sup>56</sup> Verónica Oikión Solano y Esteban Barragán López, *op. cit.*, s/p.

públicos o gubernamentales están monopolizados y, al igual que el grueso de la actividad económica o empresarial, se encuentran controlados por familias, pasando de generación en generación. Así, la desigualdad en la repartición de la riqueza alcanza contrastes inimaginables; por ejemplo, en una misma calle de Morelia se puede ver gente a caballo y el automóvil más lujoso (incluso ferraris) rebasándolo; casas de lámina frente a inmensas residencias ¿ya será lo que muchos han soñado?

No veo la modernidad, ni los “cohetes” que menciona Luis González, al no ser que se refiera a los que cada sábado se encienden en el espectáculo de la catedral; no percibo por ningún lado el cese a las balaceras que menciona (ahora hay decapitados y hasta granadas). La idea del ilustre historiador sigue siendo una utopía, en la que la censura a los medios de comunicación no escapa.

Al respecto, el ocho veces ganador del Premio Nacional de Periodismo, Teodoro Rentería Arroyave, Vicepresidente de la Federación Latinoamericana de Periodistas (Felap), en el marco del XX Aniversario de la Asociación Michoacana de Periodistas menciona que “muchos han sido callados por diferentes fuentes de poder -como lo es el narcotráfico- , los espacios y el gasto que se hace en publicidad... pero sobre todo recalcó el derecho que tiene el periodista de exigir bienestar, seguridad y libertad”<sup>57</sup>.

Con la intención de librar al estado del atraso, aunque sea en la transparencia del manejo de la información, han surgido organismos que buscan la dignificación y profesionalización del periodismo como la Asociación

---

<sup>57</sup> Ángeles Pino Villela, “Teodoro Rentería, charla con comunicadores del estado. XX Aniversario de AMIPAC”, [en línea], Michoacán, México, *Cambio de Michoacán*, 5 de agosto de 2007, Dirección URL: <http://www.periodistasenlinea.org/modules.php?op=modload&name=Newsfile=article&sid=499&made=threas&order=0&thold=0&POSTNUKESID=d24b3993b38e9bb1edededo79f929dab>, [consulta: 4 de mayo de 2008].

Michoacana de Periodistas, A. C. (AMIPAC)<sup>58</sup> que pugna, entre otras cosas, por la libertad de expresión, la democracia, la justicia social, la búsqueda de la verdad, la profesionalización y, por supuesto, la especialización del periodista.

De igual manera, se han llevado a cabo algunos eventos como el de “Cambio Climático y Medios de Comunicación”, celebrado en Morelia en la primera quincena de junio de 2007, con el fin de propiciar la especialización en el tema, la profundización en el manejo de la información y la concientización social.

El seminario, promovido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la agencia *Inter Press Service* (IPS), contó con la presencia de comunicadores de Guanajuato, Oaxaca, Guerrero, Veracruz, Chihuahua, Jalisco, Michoacán e incluso de algunos países como Argentina, Cuba y Uruguay.

Aunque en esta reunión el tema era el cambio climático, hicieron referencia a problemáticas que se presentan de manera constante en cualquier área del periodismo especializado: los reporteros, en su mayoría, desconocen los aspectos básicos del fenómeno, consideran el tema sólo una moda, se da una visión global superficial (no abordando los efectos locales o regionales del fenómeno), no se maneja un lenguaje adecuado, acorde a los usuarios de la información, y la misma persona cubre indiscriminadamente sucesos políticos, deportivos o policíacos.

“La visión para los colegas del país no difiere mucho de lo que el lector puede percibir en la entidad: Pocos espacios dedicados a la ciencia, nula capacitación o especialización sobre el tema, mucho menos la aparición en portadas o

---

<sup>58</sup> Se pueden conocer más sobre de los objetivos de la AMIPAC en: Eduardo Garibay Mares, “Declaración de Principios”, [en línea], Michoacán, México, Estatutos de la Asociación Michoacana de Periodistas, A. C., AMIPAC, Dirección URL: <http://www.amipacperiodismo.org/estatutos.htm>, [consulta: 25 de marzo de 2008]; así como en: Eduardo Garibay Mares, “Decálogo de trabajo AMIPAC 2005-2006”, [en línea], Michoacán, México, Dirección URL: <http://www.amipacperiodismo.org/decalogo.htm>, [consulta: 25 de marzo de 2008].

entradas del cambio climático o de las posturas críticas y responsables, como pueden ser las de los científicos.”<sup>59</sup>

Se han lanzado también convocatorias (publicadas en la página del Gobierno del Estado de Michoacán) para los periodistas y reporteros gráficos enfocados al sector turístico, del cual obtiene el grueso de sus ingresos Morelia, por ejemplo, El Certamen Periodístico Nacional “La Pluma, La Lente y el Micrófono de Plata”<sup>60</sup> 2006. Cabe señalar que dicho concurso es organizado por la Secretaría de Turismo Federal, no la estatal y mucho menos la municipal. Así, vemos que los esfuerzos regionales y locales para fomentar la especialización son ínfimos.

Eso sí, hay decenas de revistas, gacetas o suplementos de temas sociales a todo color y que incluso se distribuyen de manera gratuita o se insertan en diarios de gran circulación (Dejatver de Grupo Marmor, Facecontrol del periódico Provincia). Periodismo, si así se le puede llamar, “ligh” que se ha convertido en el triste rostro de los medios impresos más leídos (o al menos con mayor tiraje y calidad de impresión) no sólo en Morelia, si no en todo estado.

Aparecen y desaparecen decenas de dichos impresos, frecuentemente hechos por gente que no tiene ni la más mínima idea del diseño y qué decir del contenido. Hay editores que ni siquiera han concluido la licenciatura en áreas ajenas al periodismo y, además, comenzaron a escribir de forma totalmente empírica, sin haberlo hecho nunca antes en una publicación; sin poder distinguir entre una columna, un ensayo o un artículo de opinión.

---

<sup>59</sup> Raúl López Téllez, “¿Cómo abordar el cambio climático?”, [en línea], Morelia, México, *Cienciarío, Cambio de Michoacán*, 19 de junio de 2007, Dirección URL: <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/vernota.php?id=64157>, [consulta: 1 de abril de 2008].

<sup>60</sup> El objetivo de este concurso es dar a conocer el trabajo que llevan a cabo los medios de comunicación nacionales, que se han especializado en el manejo de la información y la difusión de las actividades turísticas en México. Para conocer las bases del concurso en este año se puede consultar: Convocatoria Certamen Periodístico Nacional *La Pluma, La Lente y el Micrófono de Plata 2006*, [en línea], Michoacán, México, Secretaría de Turismo, Dirección URL: [http://www.michoacan.gob.mx/gobierno/convo\\_sectur\\_pplata.php](http://www.michoacan.gob.mx/gobierno/convo_sectur_pplata.php), [consulta: 1 de abril de 2008].

Fotos distorsionadas, información desordenada, “horrores”, más que errores de sintaxis y ortografía, que construyen notas pobres, huecas, plagadas de adjetivos (delicioso, agradable, bonito, etc.) y “entrevistas” a gente que su único logro es tener una cómoda posición económica o política heredada. Esto sin duda devalúa la profesión en el estado, prácticamente al grado de un oficio que, y sin el ánimo de ser peyorativo, se aprende como la albañilería.

Existen algunos diarios que intentan ir contra corriente como *El Sol de Morelia*, *Cambio de Michoacán*, *La Jornada* e incluso algunas revistas como *Triunfo Deportivo* (especializada en deportes), que buscan romper con el vacío y viciado periodismo de “sociales”, pero los sueldos bajos que se ofrecen hacen que los buenos periodistas terminen desertando a trabajos no relacionados con su formación académica, o bien, se contrate a reporteros o redactores (si así se les puede llamar) empíricos, improvisados, que en el mejor de los casos sólo están ahí porque no tienen otra cosa que hacer o se encuentran recomendados.

Sólo dos escuelas privadas ofrecen en Morelia la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación<sup>61</sup> (La Universidad Latina de América y la Universidad Vasco de Quiroga), con laboratorios adecuados y docentes calificados. La Licenciatura en Periodismo únicamente la brinda la Universidad de Morelia, y existe en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (institución pública) la Licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas<sup>62</sup>, que tiene un enfoque menos acorde con las demandas laborales de los medios de comunicación actuales.

Las grandes carencias en el nivel superior, los compadrazgos, así como la falta de un verdadero impulso y valoración de la importancia de contar con

---

<sup>61</sup> Para conocer las universidades que ofrecen la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en Morelia, así como sus planes de estudio, consultar: *Carreras universitarias periodismo y ciencias de la información en Morelia* [en línea], México, *educaedu*, Dirección URL: <http://www.educaedu.com.mx/carreras-universitarias/periodismo-ciencias-de-informacion/morelia>, [consulta: 3 de octubre de 2009].

<sup>62</sup> En esta página se mencionan las escuelas que brindan la Licenciatura Periodismo, así como cursos o posgrados en el tema: *5 Periodismo Morelia* [en línea], México, *e-magister*, Dirección URL: [http://licenciatura.emagister.com.mx/licenciaturas\\_periodismo\\_morelia-tpsmx-1471811.htm](http://licenciatura.emagister.com.mx/licenciaturas_periodismo_morelia-tpsmx-1471811.htm), [consulta: 3 de octubre de 2009].

profesionales de la información ha hecho que no sólo Morelia, sino todo el estado, tenga un gran rezago en la formación de verdaderos comunicadores, comprometidos, capacitados, orgullosos de su formación, de ejercer la profesión.

Por tal motivo, son pocos los cursos de especialización que se imparten, y si los hay, tienen poca difusión o terminan cancelándose, ya que las empresas no desean gastar en la capacitación de su personal o el sueldo de los interesados es insuficiente para cubrirlo; si es un curso largo también viven en la incertidumbre de si el día de mañana aún contarán con un ingreso fijo.

Es pues una situación compleja la del periodista michoacano (no sólo el especializado) que se debate entre la falta de oportunidades, los bajos salarios, la corrupción, el favoritismo, los monopolios, el atraso académico, la falta de difusión o reconocimiento de su trabajo, la persecución y la censura.

El periodismo especializado surge sin estar planeado, es sólo una consecuencia de la gran acumulación de conocimientos que se ha dado por siglos y que necesitan ser ordenados, transmitidos, profundizados, refutados o perfeccionados por verdaderos conocedores del tema, los cuales aún son escasos en México.

Primero arma social, política y ahora mayormente comercial, publicitaria o propagandística. Sea cual sea su objetivo, el periodismo se ha convertido en un factor fundamental para legitimar gobiernos, hacer crecer empresas, ganar fama o transformar la vida de cualquiera.

Bajo este contexto surge la revista *Nivel Tres Marías*, que responde a las necesidades de información y difusión de todas las actividades que se llevan a cabo dentro del club, sin duda, de trascendencia para posicionarlo como el mejor desarrollo inmobiliario y deportivo del estado, tema del siguiente capítulo.

## **CAPÍTULO 2**

**EL COMIENZO DE UN SUEÑO:  
CLUB DE GOLF TRES MARÍAS**



Morelia, ciudad concebida como meramente colonial todavía hace algunos años, ha experimentado un vertiginoso salto hacia la modernidad, en gran medida gracias al macro proyecto de Ciudad Tres Marías, punta de lanza de los desarrollos inmobiliarios residenciales en el estado, enfocados en brindar un estilo de vida del más alto nivel y, a la par, fortalecer el atractivo turístico de México.

El Club Campestre de Morelia y el Club Campestre Erandeni son antecedentes fundamentales para entender el desarrollo de los complejos golfísticos y la vivienda residencial como se concibe hoy en día en Morelia. Estos proyectos, fueron fundamentales para que el Lic. Enrique Ramírez Magaña, Presidente de Grupo Tres Marías, decidiera llevar a cabo un ambicioso sueño que iba mucho más allá, que tiene como objetivo el convertir a su ciudad en un destino mundial del golf.

Por ello, en el capítulo 2 se presenta brevemente la historia de Club de Golf Tres Marías, haciendo énfasis en el grupo de profesionales internacionales que intervinieron en el diseño del campo, la infraestructura, las instalaciones, así como en la gran tecnología y sistemas de automatización con los que cuenta.

Una vez inaugurado, se llevan a cabo diversos eventos deportivos nacionales y extranjeros que logran posicionar al desarrollo como uno de los mejores de México, debido a la gran cobertura mediática internacional que se da, fundamentalmente, en los torneos de golf como el *Canadian Tour*, el *Corona Championship* (LPGA) -en el cual se cuenta con la figura de Lorena Ochoa, jugadora número uno del mundo- y el *50th Mexico Open*, en su primera edición como etapa del *Nationwide Tour*, antesala de la PGA.

Estos, al igual que muchos otros eventos deportivos, sociales y empresariales como la Gira Negra Modelo, el Tour Nokia-Telcel, el Mercedes Trophy, el Abierto Mexicano de Tenis Telcel, el Festival Internacional de Cine de Morelia,

inauguraciones corporativas por parte del Lic. Felipe Calderón Hinojosa, Presidente de la República, por mencionar algunos, generan derramas económicas importantes en el sector de servicios y, desde luego, sientan las bases de prestigio necesarias para presentar al público el proyecto completo: Ciudad Tres Marías.

“Una nueva ciudad dentro de otra” es el concepto bajo el cual se rigió uno de los desarrollos inmobiliarios más ambiciosos del país, conformado por zona de corporativos, centros comerciales, instituciones educativas de prestigio, recinto ferial, centro de convenciones, entre otras, así como de diversas opciones de vivienda de nivel socioeconómico alto y medio.

Surgen otros proyectos, pero ninguno con el tamaño, la rapidez y el alcance de Tres Marías, que necesitó de unos cuantos años para estar en completo funcionamiento. En este capítulo se presenta su historia, crecimiento y trascendencia, así como el impacto que ha tenido en el estilo de vida de miles de personas en el estado de Michoacán.

## 2.1 Antecedentes

Durante muchos años Morelia se mantuvo como una ciudad de crecimiento pausado, en la cual la modernidad no era el fin primordial. Quizá por conservar la tranquilidad y la belleza turística de una de las ciudades coloniales más hermosas de México, sus gobernantes y empresarios apostaban a ser conservadores.

Un paraíso sin duda, donde se podía salir sin problemas del trabajo a comer con la familia y regresar a las actividades de oficina, ya que el traslado, por muy lejos, no llevaba más de 20 minutos. El tráfico, todavía hace 15 años, era poco frecuente en la mayoría de las principales vialidades.

Pero Morelia no podía escapar al destino de toda ciudad capital donde se concentran, además de todas las oficinas gubernamentales estatales, las principales empresas, plazas comerciales, hoteles, hospitales, restaurantes, bares, centros culturales e instituciones educativas, obligándola a crear nuevas alternativas de vivienda e incluso nuevos modos de vida.

No es afán del presente trabajo ahondar en los diferentes desarrollos inmobiliarios que han surgido en los últimos años, pues se ha dado un *boom* en la construcción, fundamentalmente de viviendas de interés social, sino enfocarse en los proyectos a gran escala que detonaron la construcción de fraccionamientos de vanguardia para mostrar la otra cara de Morelia: una ciudad no sólo colonial, sino innovadora, capaz de ofrecer calidad de vida, atraer inversiones nacionales e internacionales y fortalecer el turismo.

El primer antecedente que se tiene de un proyecto similar a Tres Marías es el del Club Campestre de Morelia, que dio inicio en la década de 1950. Ubicado actualmente a unos pasos de la principal zona comercial, durante muchos años se mantuvo como el único desarrollo residencial que albergaba a las familias más opulentas de la ciudad e incluso del estado. Su campo de golf

fue de hecho el primero en Michoacán con 9 hoyos, rodeados de vegetación boscosa y ríos naturales que aún corren por ahí.

Parece extraño, pero a más de 50 años su historia se ha ido borrando, pues no tiene publicaciones internas o página de internet, las personas que se intentó entrevistar no conocen sus orígenes (reporteros deportivos de distintos medios locales, socios y residentes) y los funcionarios que se lograron contactar a través de requisitos burocráticos (cartas, autorizaciones, solicitudes, juntas de comité, etc.), para responder a respuestas básicas, convencionales, como ¿cuál es el origen del proyecto?, ¿quién lo fundo?, no mostraron el menor interés en hablar del tema. Incluso se platicó en varias ocasiones por teléfono con la Lic. Mirna Cadena de Relaciones Públicas y con el Ing. Antonio Treviño, Gerente General y, como pasa comúnmente con el típico mexicano, dijeron que sí pero no cuando.

Varios años después, en 1974, ante la inquietud por contar con un campo de tamaño de 18 hoyos, donde se pudieran llevar a cabo torneos de mayor complejidad y envergadura, el Dr. Efraín Dávalos Luviano (fundador del Club Campestre de Morelia) se da a la tarea de convocar a otros que apoyen su idea, entre ellos Jesús López y Jaime Sandoval para dar lugar a otro club, el Campestre Erandeni, cuya misión es ofrecer a sus “socios el descanso, las actividades culturales y deportivas que buscan en un ambiente tranquilo, además de contribuir al crecimiento individual de sus integrantes hacia una sociedad mejor”<sup>1</sup>.

El club en la actualidad cuenta con albercas, canchas de tenis, fútbol, básquetbol, salones de usos múltiples e incluso página de internet, sin embargo aún continúa en construcción su campo de golf. Quizá por mala coordinación con el gobierno del estado, o el crecimiento descontrolado de la ciudad, hoy en día las cerca de 150 hectáreas que lo conforman se encuentran

---

<sup>1</sup> S/autor, Misión, [en línea], Morelia, México, Dirección URL: [http://www.cluberandeni.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=37](http://www.cluberandeni.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=37), [consulta: 21 de octubre de 2009].

rodeadas por desarrollos de interés social que han traído tráfico, avenidas llenas de baches, baja plusvalía de los terrenos y poco o nulo atractivo turístico.

El Gobernador del Estado de Michoacán Leonel Godoy Rangel reside ahí desde que tomó posesión de su cargo y la condición de la carpeta asfáltica por la que diariamente tienen que transitar cientos de autos, pues no hay otra vía de acceso a los fraccionamientos, es deplorable (desde hace años), semejante a un queso *gruyere* o a la más compleja pista de obstáculos, ¡prácticamente es terracería! enfrente de un desarrollo residencial que no sólo freno, hecho atrás su crecimiento.

Tuvieron que pasar casi treinta años para que alguien más intentara hacer realidad lo que sólo parecía hasta entonces un sueño. Así, el 16 de agosto de 2002, se lleva a cabo la colocación de la primera piedra (una pelota de golf monumental hecha en cantera) de lo que sería el desarrollo inmobiliario, empresarial y golfístico más importante de Michoacán: Club de Golf Tres Marías.

Para dicho proyecto el Lic. Enrique Ramírez Magaña, miembro de la familia más acaudalada del estado (propietaria de Cinépolis, grupos comerciales e inmobiliarios, entre otros), con una amplia visión de lo que se podía hacer en miles de hectáreas agrestes, ejidales, prácticamente sin uso, reúne a un equipo de profesionales de talla internacional, entre ellos el mejor golfista de todos los tiempos y actualmente diseñador de cerca de 30 campos de golf en el mundo Jack Nicklaus, “El Oso Dorado”.

En cuanto al diseño y construcción de la Casa Club es el joven Arq. Ricardo Romero Zozaya, originario de Morelia, quien le da vida y, posteriormente, también conforma y preside el Comité de Arquitectos que se encarga de que el fraccionamiento mantenga una línea uniforme, de vanguardia y en armonía estética con la naturaleza. Todos los proyectos de construcción son evaluados por dicho comité.

Evidentemente, el centro o corazón del complejo lo constituye el campo de golf, de ahí que el proyecto iniciara con su construcción en una superficie de 550 hectáreas que abarcan terrenos residenciales, la Casa Club, áreas deportivas, de equitación y el campo de 27 hoyos. Las hectáreas restantes, alrededor de 1400, albergan todos los servicios necesarios (de los cuales se hablará más adelante) para concebir una ciudad prácticamente independiente, con todas las comodidades, dentro de Morelia.

Todo estuvo perfectamente planeado desde el inicio incluso el nombre, que se encuentra rodeado de misticismo y leyendas, para posicionar primero el fraccionamiento y poco tiempo después el desarrollo completo.

El nombre proviene de una formación rocosa monolítica de más de 40 metros de altura, localizada prácticamente dentro del campo, denominada “la Peña de las Tres Marías” que se asemeja a la silueta de tres mujeres con rebosos cubriendo sus cabezas<sup>2</sup>. Debido a su estructura caprichosa, pobladores del lugar creían que fueron colocadas por obra divina, por esta razón le rezaban “llevándole veladoras y ofrendas, asimilando que eran las Tres Marías del catolicismo: la Virgen María (Madre de Jesús), María Magdalena y María Cleofás”<sup>3</sup>.

Otras leyendas sugieren que bajo la formación rocosa existe un tesoro de la época colonial, se encuentra una puerta hacia otra dimensión, o bien, que tiene propiedades divinas o energéticas especiales.

Así las cosas, y en un ambiente rodeado de expectativa, historias fantásticas y sueños de convertir a Morelia, no sólo en uno de los mejores lugares para vivir en México con los más altos estándares de calidad, seguridad, confort y plusvalía, sino en un destino para el golf mundial, al contar con uno de los

---

<sup>2</sup> Estas figuras constituyen el logotipo actual del desarrollo.

<sup>3</sup> Wikipedia, La enciclopedia libre, *Club de Golf Tres Marías, La leyenda*, [en línea], Michoacán, México, Dirección URL: [http://es.wikipedia.org/wiki/Club\\_de\\_Golf\\_Tres\\_Mar%C3%ADas](http://es.wikipedia.org/wiki/Club_de_Golf_Tres_Mar%C3%ADas), [consulta: 12 de octubre de 2009].

mejores campos en Latinoamérica, el 17 de julio de 2004 se lleva a cabo la ceremonia de inauguración de Club de Golf Tres Marías. Al evento asisten diversas personalidades del ámbito empresarial, social y político, entre las que destacan: el Gobernador del Estado de Michoacán, Lázaro Cárdenas Batel, el Presidente Municipal de Morelia, Fausto Vallejo Figueroa, y el Secretario de Turismo de Michoacán, Genovevo Figueroa Zamudio. El listón inaugural es cortado por Isabel Gómez, esposa del Lic. Enrique Ramírez, Georgina Olavarrieta, esposa del Ing. Alberto Herrejón, y Mayra Coffigny, esposa del Lic. Lázaro Cárdenas Batel.

De esta manera inicia la historia de Tres Marías, el primer macro desarrollo que se creó en el estado en lo que algunos denominan “suburbios residenciales”<sup>4</sup>, ya que se encuentra en las orillas de la ciudad al igual que otros proyectos que han surgido en la actualidad con el mismo concepto, como es el caso de Altozano -antes llamado Montaña Monarca-, y que por diversos problemas se vio obligado a cambiar de nombre e incluso retraso constantemente la inauguración de su campo de golf de 18 hoyos (aún con obras inconclusas).

A diferencia de otros proyectos de la misma magnitud, incluso a nivel internacional, destaca que el complejo residencial, deportivo, recreativo y turístico de Club Golf Tres Marías se construyó en una sola etapa, en un tiempo record de 18 meses, generando cerca de 1500 empleos directos con la participación de más de 50 contratistas y subcontratistas. Esto es sólo hablando de la primera fase del desarrollo, es decir, sin contar todas las demás edificaciones a las que se ha dado lugar a nivel empresarial, educativo, inmobiliario y de servicios en los últimos años.

Otra peculiaridad es la forma de su campo que le ha valido el nombre del “primer estadio de golf en el mundo”, pues es posible ver desde diferentes puntos varios hoyos al mismo tiempo debido a sus contrastes de altura. En este

---

<sup>4</sup>Hay quienes le han dado este nombre a los desarrollos a gran escala que se encuentran en zonas antes consideradas terrenos de pastoreo o inhabitables por su compleja geografía y ubicación. Abred, [en línea], México, noviembre 8 de 2007, Dirección URL: <http://www.skyscrapercity.com/archive/index.php/t-544707.html>, [consulta: 5 de octubre de 2009].

terreno irregular Jack Nicklaus, su diseñador, logra una obra maestra, siendo los primeros 18 hoyos Nicklaus Signature (El Reto) y los nueve restantes Nicklaus Design (El Desafío). Además, “Nicklaus se dio el lujo de nombrar a cada hoyo con el título de un mayor ganado por éste a través de su impresionante carrera como golfista profesional”<sup>5</sup>. Así, se tienen prácticamente dos campos en uno y, mientras se lleva a cabo un torneo, en el otro los socios o visitantes pueden jugar sin problemas.

Este magno proyecto pudo cumplir con las expectativas en tiempo, forma y calidad no sólo por el trabajo del mejor jugador de todos los tiempos, sino por la participación del Michoacano Salvador Rodríguez quien salió en busca del sueño americano y regreso a Morelia como presidente de la empresa *Diamond Golf International*, constructora de más de 200 campos en diversos países, entre los que se encuentran: El Dorado, Bosque Real, *PGA West*, *Dove Canyon*, *La Rainbow* y muchos otros.

“Entre los diseñadores que han recurrido a su talento están figuras como Jim Lipe, Tom Weiskopf, Scott Miller, Ron Fream, Arnold Palmer y, desde luego, Jack Nicklaus, con quien prácticamente ha realizado una combinación de lujo de la que queda constancia en más de una veintena de soberbios campos.”<sup>6</sup>

Mención especial merece también el C.P. Pablo Arroyo Heredia, tenista empedernido, quien prácticamente no aparece en ningún documento sobre el origen de Tres Marías, pero que fue fundamental para llevar a cabo el proyecto. Hombre sencillo, de gran carisma (al cual tuve el gusto de conocer y saludar en varias ocasiones), fue de los pocos que creyó en el sueño de Enrique Ramírez Magaña y Alberto Herrejón Abud.

---

<sup>5</sup> Adrián García, “Tres Marías”, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.revistabuenviaje.com/luxury/golf/tres\\_marias/tresmarias.html](http://www.revistabuenviaje.com/luxury/golf/tres_marias/tresmarias.html) , [consulta: 8 de octubre de 2009].

<sup>6</sup> Rubén Hernández, “Una obra de ingeniería y talento”, revista *adhoc*, año 15, núm. 1, México, Grupo Adhoc, abril-mayo, 2005, p. 50.

A pesar de que los estudios de mercado arrojaban resultados sobre la inviabilidad de un proyecto de esta magnitud para Morelia, era un hecho que la ciudad se estaba quedando pequeña para las demandas futuras de vivienda de alto nivel o el crecimiento ordenado por zonas comerciales, empresariales, educativas y culturales bien definidas. Con esta visión es que el C. P. Arroyo se subió al barco como socio mayoritario, consiguiendo inmortalizarse, pues un par de años después fallecería víctima de cáncer.

Refiere Gustavo Tovar Arroyo, uno de sus “sobrinos”, ya que afectuosamente le llamaban “tío” al contador:

“Una vez en el restaurante Panorama del club el tío Pablo me confeso: Te dije que esto sí se haría realidad, mira, observa, Tres Marías está aquí y permanecerá por siempre como el lugar más hermoso y seguro del estado, acaso no me toque la oportunidad de disfrutarlo a plenitud, pero ya sabrán mis nietos y mis bisnietos hacerlo, y me lo agradecerán.”<sup>7</sup>

Quizá es coincidencia o parte del misticismo del lugar donde aún, al caer el sol, pasean por las áreas verdes del campo coyotes, vuelan halcones, lechuzas e inundan los lagos parvadas de garzas en época de invierno, pero todo parece indicar que el tres es el número que seguirá marcando la historia del club.

Principales inversionistas y generadores del proyecto:

- Enrique Ramírez
- Alberto Herrejón
- Pablo Arroyo

Diseñadores y constructores de todo el club en conjunto:

- Jack Nicklaus
- Salvador Rodríguez
- Ricardo Romero

---

<sup>7</sup> Gustavo Tovar Arroyo, “Pablo Arroyo Heredia, el tío...”, revista *Nivel Tres Marías*, año 2, núm.13, Morelia, México, Club de Golf Tres Marías, 2007, p. 10.

El tercer campo de golf en construirse en Morelia:

- Club Campestre de Morelia
- Club Campestre Erandeni
- Club de Golf Tres Marías

Títulos ganados por Lorena Ochoa en el Corona Championship (LPGA) a la fecha:

- 2006
- 2008
- 2009

Además de la magia que rodea a Morelia, se espera que su ubicación privilegiada, ya que se encuentra a un par de horas de varias de las principales ciudades y destinos turísticos del país (D.F., Toluca, Querétaro, Guanajuato, Guadalajara e Ixtapa) detone en breve su crecimiento económico y social a través de proyectos de gran escala como el de Ciudad Tres Marías.

## **2.2 El desarrollo inmobiliario que cambio la vida de un estado**

El modo de vida de los morelianos, y más aún el de los michoacanos, ha tenido drásticos cambios en los últimos diez años, pues la población ha ido aumentando y con ello las regiones urbanas. Cada vez es menos la gente que se dedica al campo o la ganadería como forma de ganarse el sustento y, los pocos que lo hacen, generalmente tienen grandes extensiones de terreno, siendo más empresarios que campesinos.

Un factor más que ha acrecentado el número de habitantes en ciudades como Morelia ha sido la “migración inversa”, un fenómeno que cada vez cobra más auge y que utilizo para definir la búsqueda de los ciudadanos por lugares tranquilos, donde puedan tener una mayor calidad de vida, es decir, escapar al estrés, la inseguridad, hacerse más fácilmente de una propiedad, evitar el tráfico, pasar más tiempo con la familia, vivir en mayor contacto con la naturaleza e incluso conseguir un mejor trabajo. Un fenómeno contrario al que se vivió hace algunas décadas, cuando era común abandonar “el pueblo” para forjarse un mejor futuro en la capital.

Por este y algunos otros factores, que no son objeto de estudio del presente trabajo, es que la población ha aumentando considerablemente en diversas ciudades del estado, originando la consecuente demanda de más y mejores servicios e infraestructura.

En este contexto es que surge Club de Golf Tres Marías, parte del macro desarrollo Ciudad Tres Marías, que responde a las necesidades de una creciente población de nivel socioeconómico alto (A/A+), pero no deja de lado la construcción de vivienda para la clase media, de la cual se hablará más adelante.

Se intentó hacer algo similar con el Club Campestre de Morelia y el Club Campestre Erandeni, pero el primero era un proyecto muy pequeño,

sumamente local; y el segundo aún está inconcluso, bordeado por zonas de interés social o crecimiento irregular.

Ante este panorama el proyecto de Ciudad Tres Marías, que hoy es una realidad, se ha consolidado como el mayor y más ambicioso en su tipo, no sólo en Michoacán, sino en todo México, aprovechando cientos de ejidos de poca utilidad agrícola o ganadera, debido a su vegetación agreste e irregularidad topográfica.

La primera etapa contempló el campo de golf de 27 hoyos, 1200 terrenos en la zona residencial más exclusiva y la Casa Club que cuenta con instalaciones de esparcimiento y deportivas de primer nivel:

- Restaurante Tres Marías (comida internacional).
- Restaurante Diezy 9 (comida nacional y snack).
- Bar Tres Marías.
- Bola 8 (billar con servicio de bar).
- Snack con capacidad para atender a todos los usuarios del club.
- Jardín de eventos.
- Salones de usos múltiples (yoga, taekwondo, pilates, spinning, danza y zumba).
- Baños con servicios individualizados y más de mil lockers.
- Sauna, vapor, turco, jacuzzi y tina de hidromasaje.
- Spa para damas y spa para caballeros (con más de 20 tratamientos, masajes o terapias).
- Peluquería y estética.
- Ludoteca.
- Tienda de deportes.
- Proshop (tienda de artículos diversos de golf).
- Salón de juegos.
- Gimnasio.

- Alberca recreativa.
- Alberca techada semiolímpica.
- Canchas:
  - 14 de tenis (ocho de piso duro y seis de pasto sintético).
  - 5 de paddel tenis.
  - 5 de squash.
  - 5 de raquetbol.
  - 2 de frontenis.
  - 1 de básquetbol y volibol.
  - 2 de fútbol siete (pasto sintético).
- Ciclopista, actualmente usada sólo para correr, con 9 km. de extensión.
- Club hípico con pista de salto, picadero techado, cuerdaderos, caballerizas, snack y gradas.

Todo esto se encuentra en una extensión de 112,550 metros cuadrados, contando con una gran infraestructura hidráulica, eléctrica y de telecomunicaciones que comprenden 360,000 metros de tuberías y cuatro kilómetros de fibra óptica que convierten a las instalaciones en las más modernas del estado.

“Tres Marías fue planeado como un lugar ideal para vivir, con todo lo que hemos soñado para una nueva ciudad: vialidades de primera y pasos a desnivel; sin semáforos, sin topes, con mucho estacionamiento y con todos los servicios para tener todo al alcance de la mano, dice el arquitecto Ricardo Romero Zozaya, creador del macrodesarrollo”<sup>8</sup> -a excepción del campo de golf-

Estética, funcionalidad, contacto con la naturaleza y vanguardia fueron las principales directrices a seguir, cuidando hasta el mínimo detalle para proveer a las instalaciones con los más modernos sistemas de automatización en seguridad, iluminación, riego y monitoreo permanente, entre los cuales

---

<sup>8</sup> Rubén Hernández, *op. cit.*, p. 20.

destacan: dos plantas de tratamiento de aguas residuales, telefonía inalámbrica con cobertura para dar servicios de voz, datos e internet; sprays, rotores, cañones de largo alcance y sistema de goteo para proveer del agua requerida al campo y áreas verdes; instalaciones eléctricas subterráneas y paneles solares para el calentamiento de albercas, regaderas, cocina y lavandería; sistemas computarizados para controlar accesos, alarmas, cerca de 50 cámaras de vigilancia, así como la barda perimetral electrificada de 12 kilómetros de extensión.

Aunado a todos estos factores, se encuentra la baja densidad de población, ya que los terrenos que conforman el fraccionamiento van de los 900 a los 3000 m<sup>2</sup> y los ranchetes (grandes extensiones que pueden albergar de tres a siete derechos de casa) de 7,000 a 40,000 m<sup>2</sup>, dando un promedio de dos casas por hectárea.

A diferencia de los otros fraccionamientos de nivel medio y medio alto que a la fecha a puesto a la venta Grupo Tres Marías como parte del macrodesarrollo (Fresnos, Lomas del Bosque, Los Olivos, Los Cedros, Abetos y Mandarinos)<sup>9</sup> para la edificación de cualquier inmueble en Club de Golf Tres Marías es necesario contar con la aprobación del proyecto por parte del Comité de Arquitectos, el cual considera, entre otras cosas, construcción estilo mexicano-contemporáneo, una altura máxima de dos niveles, colores blancos o claros en las fachadas (existe paleta de colores autorizados) amplios patios, bardas que no impidan la visibilidad entre casas, vegetación específica e incluso inclinación de techos. Todo esto con el fin de mantener la armonía arquitectónica, la uniformidad visual y la plusvalía del lugar.

Existen otros productos ya terminados, algunos de los cuales ya están vendidos, a la fecha, en su totalidad. Entre ellos destaca residencial Bosques, fraccionamiento con cientos de casas (con cuatro estilos diferentes y más de 15 diseños) y departamentos, inaugurado por el Presidente de México,

---

<sup>9</sup> Para conocer más a fondo cada producto de Ciudad Tres Marías consultar [www.tresmarias.com.mx](http://www.tresmarias.com.mx).

Lic. Felipe Calderón Hinojosa el 28 de febrero de 2007, quien emotivamente, como orgulloso Moreliano, comentó:

"Celebro que este conjunto residencial y, desde luego, todo su desarrollo que se proyecta aquí, alrededor de Tres Marías, sea un proyecto con una visión de desarrollo sustentable, un proyecto que tiene la vista puesta en el medio ambiente, que se haya pensado, precisamente, en cómo recuperar todas estas áreas, cómo hacer reservas ambientales, cómo tratar la propia agua que se utiliza por quienes aquí habitan y la que se necesita también para el mantenimiento de sus brillantes instalaciones."<sup>10</sup>

Pocos meses después se inició la construcción de terrazas, la segunda parte más exclusiva, con casas inteligentes<sup>11</sup> de tres y cuatro recámaras a un costado del campo de golf, pero fuera de la barda perimetral. Todas se agotaron prácticamente en la preventa.

Ciudad Tres Marías sigue en crecimiento hasta el día de hoy, dando lugar a nuevos productos como los ocho exclusivos edificios de departamentos de Terrazas Zero, con vista panorámica, y la Torre Infinty de 20 pisos, proyecto que cuenta con lo más avanzado en confort, seguridad y tecnología (elevadores inteligentes de alta velocidad, por ejemplo).

En cuanto a la zona de corporativos, se encuentra funcionando el *Konexo Contact & Solutions Center* de Grupo Posadas, inaugurado el 29 de junio de 2007. El centro de contacto y Data Center "cuenta con diversos servicios como operación y administración de recepción de llamadas, en el cual se proporciona la administración de teléfonos locales y 1-800 a nivel nacional e internacional. Este centro tiene capacidad para recibir y atender más de 500,000 llamadas

---

<sup>10</sup> Monserrat Barrera Tapia, Sala de Prensa del Gobierno Federal, "El Presidente Calderón en la Inauguración del Fraccionamiento Bosques de Ciudad Tres Marías", [en línea], México, *Presidencia de la República*, Dirección URL: <http://www.presidencia.gob.mx/prensa/?contenido=29219#b1>, [consulta: 27 de octubre de 2009].

<sup>11</sup> Se refiere a la automatización de la casa a través de sistemas que monitorean agua, luz, gas y todos los servicios para su óptimo aprovechamiento y seguridad de los propietarios.

diarias, operando 24 horas los 365 días del año”<sup>12</sup>. En la actualidad tiene más de 1,000 empleados que, entre otras funciones, llevan a cabo las reservaciones de la cadena de hoteles del grupo y de Mexicana de Aviación.

Poco después, el 31 de enero de 2008 se colocó la primera piedra del Clustertim, Parque Tecnológico del Estado de Michoacán, cuyo objetivo es el desarrollo de software y servicios tecnológicos a nivel nacional e internacional, mediante el trabajo conjunto entre la academia (Instituto Tecnológico de Morelia, Tecnológico de Monterrey, campus Morelia, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, entre otras instituciones de educación superior) la iniciativa privada y el Gobierno Federal. En el evento destacó la presencia del Secretario de Economía, Dr. Eduardo Sojo Garza, funcionarios del gobierno estatal, municipal y de Ciudad Tres Marías.

La importancia de este proyecto radica en que permitirá “investigar, desarrollar y comercializar la industria TIC con esquemas de alta calidad y estándares internacionales, de acuerdo a los siguientes ejes estratégicos: Gobierno, *Nearshore & Outsourcing*, Micro-Pequeñas y Medianas Empresas, *Call Center*, *Contact Center*, Organización de Procesos de Negocios, Logística, Animación, Agroindustria, Entretenimiento y Turismo”<sup>13</sup>.

Al respecto el Dr. Eduardo Sojo, invitado de honor, comentó que “con este proyecto se está haciendo la diferencia en un sector de alto potencial en nuestro país y en el mundo”<sup>14</sup>, por ejemplo, estados como Jalisco se están posicionando actualmente como líderes mundiales en el desarrollo de diversos productos TIC.

---

<sup>12</sup> S/autor, *Inicia operaciones Konexo, uno de los centros de contacto más grandes de Latinoamérica*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.posadas.com/portal/landingpage/WebsitePosadas/esp\\_sala\\_notas28.html](http://www.posadas.com/portal/landingpage/WebsitePosadas/esp_sala_notas28.html), [consulta: 30 de octubre de 2009].

<sup>13</sup> S/autor, *Nuestros Ejes Estratégicos*, [en línea], Morelia, México, Dirección URL: <http://www.clustertim.com.mx/cluster.htm>, [consulta: 31 de octubre de 2009].

<sup>14</sup> Sergio Ortega Solorio, “Insertan a Michoacán en la industria de la tecnología de la información”, [en línea], Morelia, México, Tec Noticias, núm. 5, vol. 6, 31 de enero de 2008, Dirección URL: [http://antares.itmorelia.edu.mx/~difusion/Art\\_prev.php?id\\_art=563](http://antares.itmorelia.edu.mx/~difusion/Art_prev.php?id_art=563), [consulta: 31 de octubre de 2009].

La zona de corporativos se ha incrementado con la presencia de otras importantes empresas mexicanas como Cinépolis (con una inversión de cerca de 16 millones de dólares en su proyecto), Serviporteo, Grupo Star Médica, Odebrecht, MVS y la nueva Torre de Oficinas de Ciudad Tres Marías.

También se encuentran funcionando diversos colegios bilingües de gran prestigio, con áreas académicas de vanguardia, personal docente altamente capacitado y amplias áreas deportivas, abarcando todos los niveles educativos. Entre ellos se encuentran Instituto Villa Montesori, *Varmond School*, Instituto Cumbres, Instituto Khépani y la Universidad Tec Milenio.

Sin duda el macrodesarrollo de Ciudad Tres Marías ha cambiado la vida del estado, al convertir tierras sin uso en un atractivo turístico, en áreas de reserva ecológica, en fraccionamientos de alto nivel y plusvalía, en zonas empresariales (incluyendo al nuevo Recinto Ferial), en complejos educativos, en kilómetros de nuevas vialidades, lo cual es único en la historia de Michoacán.

A pesar de las críticas, no se puede dejar de lado la trascendencia de un proyecto de esta envergadura, que ha hecho que no sólo los ojos de otros estados, sino los de otros países, se postren en un lugar privilegiado con la ventaja de la vida de provincia: relajada, cálida y familiar.

Al parecer Morelia tiene todos los elementos para convertirse en una de las mejores ciudades para vivir, no sólo por su belleza arquitectónica, riqueza ecológica, posición estratégica y clima, sino por la infraestructura que algunas empresas están creando, tomando como ejemplo el Proyecto de Ciudad Tres Marías, tal es el caso de Altozano, desarrollo encabezado por el empresario Francisco Medina Chávez y que tiene como slogan “La nueva Morelia”.

Dicho proyecto está enfocado también a gente de nivel socioeconómico alto, pero empezó de una manera distinta, ya que primero comenzaron a venderse casas y terrenos e inició la construcción de una gran plaza comercial (aún inconclusa por diversos problemas de financiamiento). De igual forma, cuenta con un campo de golf (de 18 hoyos), inaugurado el 16 de octubre de 2008 por el Presidente de México, Lic. Felipe Calderón Hinojosa<sup>15</sup>.

El *boom* inmobiliario de Morelia en este sector ha desatado rivalidad y competencia entre empresarios (no sólo entre los antes mencionados), lo que ha fomentado la descentralización, el crecimiento ordenado, el aprovechamiento de tierras, mejor infraestructura, atracción de inversiones, el aumento de las fuentes de trabajo, el impulso al deporte y, consecuentemente, la exportación de estos conceptos hacia otros municipios de Michoacán.

---

<sup>15</sup> Para conocer más sobre este proyecto que compite estrechamente con el de Ciudad Tres Marías consultar [www.altozano.com.mx](http://www.altozano.com.mx).

### 2.3 Eventos nacionales e internacionales de renombre

Con más de cinco años de existencia, Club de Golf Tres Marías ha sido sede de diversos torneos deportivos nacionales e internacionales, así como de un gran número de eventos sociales, culturales y empresariales que han contado con la presencia de personalidades del golf, tenis, fútbol, televisión, cine, escultura, pintura, iniciativa privada, gobierno local, estatal y federal. Sería exhaustivo hablar de todos, por ello, se mencionarán sólo los de mayor trascendencia.

Como parte de la estrategia para dar a conocer el desarrollo de manera masiva, desde los primeros días se buscó formar parte de los principales eventos, por ello, a sólo unos meses de haber inaugurado el club, se decide ser sede del Tianguis de Golf & Spa del 15 al 18 de noviembre de 2004 con el apoyo de la Secretaría de Turismo y el patrocinio de Grupo Modelo (compañía con la que se establece una sólida relación para auspiciar en adelante todos los torneos de golf internacionales).

En presencia del Secretario de Turismo, Rodolfo Elizondo, y Lorena Ochoa se aprovecho el escaparate para hacer nuevamente énfasis en que Club de Golf Tres Marías era un nuevo desarrollo de vanguardia que esperaba con los brazos abiertos al público interesado en el esparcimiento, la salud y el deporte.

Para dar aún más realce al evento se vincularon sus actividades con las del Primer Festival de Vuelo Extremo, que aspira entonces: “convertirse en el foro que reclaman los amantes de la aeronáutica tanto de México como del extranjero, y nace con la idea de dar reconocimiento y respaldo a las acciones encaminadas a la protección de la Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca; por eso se realiza justo en la temporada en que las mariposas llegan a su refugio en los bosques michoacanos después de su largo viaje desde Canadá”<sup>16</sup>. Así, un día antes de que terminara el tianguis, el 17 de noviembre,

---

<sup>16</sup> Edgardo Calvillo, *Organizarán el Primer Festival Nacional de Vuelo Extremo*, [en línea], Morelia, México, 11 de noviembre de 2004, Dirección URL: <http://www.mimorelia.com/imprime.php?id=7429>, [consulta: 11 de noviembre 2009].

despegaron cuatro globos aerostáticos desde las instalaciones de Club de Golf Tres Marías.

De esta manera se contó con la asistencia de un mayor público ya que, aunado a los visitantes interesados en los temas de golf, salud y belleza que pudieron conocer los servicios de productores del continente americano y europeo, los pilotos de cerca de 80 países<sup>17</sup> como Holanda, Inglaterra, Eslovenia y Estados Unidos estuvieron presentes.

El mismo día Jack Nickalus, diseñador del campo de golf de Tres Marías, jugó por primera vez, en compañía de sus hijos, en el torneo de exhibición *Golf as a family game*, como parte de las actividades del tercer Tianguis de Golf & Spa. La bolsa del premio a los ganadores (50 mil dólares) “a decir de los organizadores de la competencia, Jack Nicklaus la ha donado al Banco de Alimentos”<sup>18</sup>, asociación civil, sin fines de lucro, que ayuda con víveres y diversos insumos a poblaciones de bajos recursos.

Al año siguiente, del 9 al 14 de mayo de 2005, el *Canadian Tour*, reconocido como uno de los mejores semilleros de jugadores de América, tiene una de sus etapas en el club bajo el nombre de *Michelin Morelia Classic*, con una bolsa de 125 mil dólares. “En la gira destaca la participación de golfistas profesionales de Canadá, incluyendo a campeones de la PGA como Weir, Barr, Hallsdorson, Ian Leggatt y Richard Zokol”<sup>19</sup>.

Las fechas del Canadian Tour son televisadas por *The Golf Channel* y seguidas por diversos medios nacionales, lo que representa millones de personas de todo el mundo con los ojos puestos en Morelia. El triunfador es el

---

<sup>17</sup> De acuerdo a cifras proporcionadas por los organizadores del evento en rueda de prensa. S/autor, “Participarán 80 países en el primer Festival Nacional de Vuelo Extremo”, [en línea], Morelia, México, *La Jornada Michoacán*, 10 de noviembre de 2004, Dirección URL: <http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2004/11/10/19n1dep.html>, [consulta: 11 de noviembre de 2009].

<sup>18</sup> Fernando Barrón Basurto, “Jack Nicklaus encabezaré el torneo de exhibición de golf”, [en línea], Morelia, México, *La Jornada Michoacán*, 17 de noviembre de 2004, Dirección URL: <http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2004/11/17/planitas/deportes.pdf>, [consulta: 11 de noviembre de 2009].

<sup>19</sup> Secretaría de Turismo, *Canadian Tour*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.sectorturismo.gob.mx/wb/sectur/sect\\_Canadian\\_Tour](http://www.sectorturismo.gob.mx/wb/sectur/sect_Canadian_Tour), [consulta: 11 de noviembre de 2009].

estadounidense David Mathis y el mejor mexicano José Trauwitz, quien ocupa la octava posición.

De 2005 a 2009 se lleva a cabo el Corona Championship, llamado durante los primeros dos años Corona Morelia Championship, ya que contaba con apoyo del gobierno municipal pero, posteriormente, es auspiciado mayormente por la empresa cervecera.

El torneo forma parte de la gira LPGA (*Ladies Professional Golf Association*), máximo circuito del golf femenino mundial, lo que representa un gran atractivo para los amantes de este deporte que cada vez reúne a más adeptos. La causa es clara desde principios de 2000, y se resume en dos palabras: Lorena Ochoa, la jugadora número uno del mundo de 2007 a 2010.

Entre sus haberes se encuentran numerosos premios nacionales del deporte, infinidad de torneos amateurs, profesionales e internacionales que sería exhaustivo mencionar<sup>20</sup>. Pero el logro que quizá más destaca es el de ser profeta en su tierra y más aún, en Morelia, donde ha obtenido triunfos históricos:

- 2006. Gana su primer torneo como profesional y en su patria.
- 2007. Con el segundo lugar en el Corona Championship recibe de manos del Lic. Felipe Calderón Hinojosa, durante la ceremonia de premiación en el Campo de Golf de Tres Marías, el reconocimiento como la mejor jugadora del mundo.
- 2008 y 2009. Refrenda su supremacía consiguiendo el segundo y tercer título del *Corona Championship*.

Esto ha representado que el torneo en Tres Marías se convierta en una fecha esperada año con año, en un clásico, donde los visitantes abarrotan las gradas para ver jugar a su compatriota, a pesar de que sus conocimientos del golf

---

<sup>20</sup> Para conocer más a fondo su trayectoria se puede consultar [www.lorenaochoa.com](http://www.lorenaochoa.com).

sean mínimos o tengan que seguirla a pie a través del campo por horas, soportando los fuertes rayos del sol.

Miles de aficionados de toda la república e incluso de otros países se reúnen en cada fecha, ya sea como espectadores o como voluntarios para mantener el orden en el campo y apoyar en diversas actividades operativas sólo por estar cerca de Lorena, sin demeritar la presencia de las otras destacadas jugadoras, entre las que se encuentran Suzan Pettersen, Julieta Granada, Michelle Wie, Anna Rawson, Paula Creamer, Karrie Webb, Mi Hyun Kim, entre otras.

Además de disfrutar del talento de más de una centena de jugadoras de todo el mundo, a diferencia de los torneos masculinos, la LPGA es una mezcla entre deporte, certamen de belleza y desfile de modas, lo que sin duda representa un atractivo más. Por ello, decenas de medios de comunicación (prensa, radio, televisión e internet) de diversos países tienen un área especial designada dentro de las instalaciones de Casa Club, lo cual les permite enviar información prácticamente en tiempo real de las 7:00 a las 22:00 hrs. durante los cuatro días que dura el torneo. Líneas telefónicas, internet, pantallas de alta definición, equipo de cómputo, aire acondicionado, seguridad restringida, servicio de café y refrigeradores con bebidas ilimitadas, obsequiadas por los patrocinadores, son algunas de las comodidades con las que cuenta.

Se llevan a cabo diversas entrevistas con las principales jugadoras -tanto profesionales como amateurs- todos los días, e incluso hay medios que tienen su propio estudio de televisión para transmitir en vivo desde el campo de Tres Marías como ESPN. Así, millones de personas de todo el planeta tienen la oportunidad de seguir de cerca el torneo.

Una logística descomunal de la que tuve la suerte de formar parte, coordinando y apoyando en las firmas de autógrafos de Lorena Ochoa, el Área de Prensa Internacional, la ceremonia de premiación, elaboración de

señalética, envío de boletines, levantamiento de imágenes, así como redacción y comercialización del número especial de la revista Nivel Tres Marías del Corona Championship.

Gradas colocadas en distintos puntos del campo, con capacidad para miles de espectadores, diversas zonas de comida rápida, servicio médico, decenas de baños portátiles, estacionamiento y transporte gratuito, así como una área comercial y zonas vip para funcionarios o directivos (*hospitalities*) forman parte de los requerimientos que un evento de este nivel demanda.

Una inversión que sin duda aporta diversos beneficios a Morelia. Por ejemplo, en el 2006 el Corona Championship “provocó una derrama económica de más de 18 millones de dólares; restaurantes, sitios de entretenimiento y hoteles se vieron ampliamente favorecidos”<sup>21</sup>, saturados incluso con varios días de anticipación.

Esta tendencia ha ido a la alza en los torneos subsecuentes, llegando a alcanzar cerca de 30 mil asistentes en el 2009, como se mencionó antes, gracias a la trayectoria de Lorena Ochoa, ejemplo a seguir y que el Presidente de la República, Lic. Felipe Calderón Hinojosa menciona durante la premiación de 2007:

“Me es muy grato decirte, en esta ciudad en la que nací, que todos los mexicanos estamos muy orgullosos de ti. Invito a todos los jóvenes de la edad de Lorena a seguir su ejemplo de lucha, esfuerzo e inteligencia... sigue poniendo en alto el nombre de México”.<sup>22</sup>

Bajo esta misma línea de internacionalidad y gran difusión mediática, pero con la diferencia de no tener una figura como la de la tapatía, se decidió llevar a

---

<sup>21</sup> Iván Salgado Aguilar, “Cómo se vivió la LPGA en Tres Marías”, revista *Nivel Tres Marías*, año 2, núm.8, Morelia, México, Club de Golf Tres Marías, 2006, p. 22.

<sup>22</sup> Iván Salgado Aguilar, “Así se vivió la final del Corona Championship en Tres Marías”, revista *Nivel Tres Marías*, año 2, núm.11, Morelia, México, Club de Golf Tres Marías, 2007, p. 24.

cabo del 28 de enero al 3 de febrero de 2008 el *50th Mexico Open*, que por primera vez funge como etapa del *Nationwide Tour*, incorporando a uno de los torneos más antiguos organizados por la Federación Mexicana de Golf, el Abierto Mexicano, que data de 1944.

El *Nationwide Tour* es la antesala para la PGA (*Professional Golf Association*) donde más de 130 jugadores buscan ascender al máximo circuito, a través de victorias que les den el puntaje necesario. De los 16 mexicanos que compiten en esta justa sobresale la presencia de Esteban Toledo, oriundo de Mexicali, quien ya antes se había codeado en las “grandes ligas”, como el mismo le llama a la PGA, con jugadores como Tiger Woods.

Al igual que en el *Corona Championship*, en este torneo (auspiciado por la misma marca) se cuenta con infraestructura, mobiliario y servicios para recibir a miles de fanáticos. No obstante la asistencia es mucho menor, al no contar con una figura nacional destacada.

Como se acostumbra en eventos de este tipo, se llevan a cabo clínicas de golf para los socios del club, es decir, clases breves donde un golfista destacado de la gira comparte sus conocimientos con los socios. En esta ocasión fue el californiano Peter Tomasulo quien habló de su técnica y experiencia con los asistentes.

“Tomasulo, un jugador bajo de estatura pero con swing poderoso, tiene el récord de campo en Tres Marías... Tiro 62 en 2005, como parte de la etapa del *Canadian Tour* en nuestro país.”<sup>23</sup>

También Esteban Toledo tuvo la oportunidad de interactuar con el público, hablar de sus vivencias y repartir autógrafos. Por un momento los mexicanos creyeron que podía tener un brillante papel en el torneo, ya que en el Pro-Am

---

<sup>23</sup> S/autor, Golf Magazine, “Llegan figuras a Tres Marías”, [en línea], México, *Golf Magazine*, 28 de enero de 2008, Dirección URL: [http://www.golfmagazine.com.mx/Abierto\\_Mexicano\\_de\\_Golf\\_2008\\_previo.htm](http://www.golfmagazine.com.mx/Abierto_Mexicano_de_Golf_2008_previo.htm), [consulta: 11 de noviembre de 2009].

(ronda previa formado por equipos de amateurs, encabezados por un profesional) consiguió un *Hole in One* en el hoyo 6.

Pero al final la historia fue muy diferente, ya que el ganador indiscutible fue el australiano de 26 años Harrod Lyle, quien tras haber vencido el cáncer hace poco tiempo ahora obtenía otra victoria.

“Ha sido la mejor ronda de toda mi carrera... en otras ocasiones había estado cerca del triunfo, pero esta vez lo logré... fue un día en el que todo salió perfecto... sólo lamento que no haya podido estar mi familia aquí para compartir este momento inolvidable...”<sup>24</sup>

El mejor mexicano fue el guanajuatense José de Jesús “Camarón Rodríguez”, quien dio la sorpresa y se colocó en la séptima posición con 7 bajo par.

Además de los torneos internacionales de gran envergadura que se han mencionado, existen algunos otros que siguen fortaleciendo el prestigio de Club de Golf Tres Marías en el país, ya que además de jugadores de distintos estados, varios de sus socios participan en ellos año tras año e incluso han obtenido los primeros lugares a nivel nacional.

Destacan por su proyección, logística, premios y cobertura mediática la Gira Profesional Negra Modelo, el Tour MVS, el Tour Telcel-Nokia, la Gira Infantil Juvenil Zona Centro, así como los torneos de Afiliación a la FMG (Federación Mexicana de Golf), *Mercedes Trophy*, Audi, *Tres Marías Cup Matches*, *Ranking*, Damas Zona Centro y diversos *dual meet*, los cuales otorgan a los ganadores premios en efectivo, viajes, equipos de golf e incluso automóviles a quienes logren un *hole in one*. Prácticamente todos se juegan en modalidad femenina y masculina.

---

<sup>24</sup> Iván Salgado Aguilar, “Nationwide Tour 50th Mexico Open”, revista *Nivel Tres Marías*, año 3, núm. 15, Morelia, México, Club de Golf Tres Marías, 2008, p. 12.

Además del golf existen otras actividades que fomentan el deporte profesional en Michoacán, tal es el caso del tenis, la segunda disciplina de mayor trascendencia dentro del club.

Entre los principales torneos se encuentran la Copa Internacional de Tenis Tres Marías, con la presencia de decenas de jugadoras del continente americano y europeo; Abierto Mexicano Telcel, Tenimundo, Pablo Arroyo, Mixto a favor de la lucha contra el cáncer, Promesas Infantiles, Nuevos Valores, e incluso se han ofrecido clínicas internacionales como la de la Academia Bolletieri, la más prestigiada del mundo, donde se ha entrenado a tenistas como María Sharapova.

En lo que se refiere a la disciplina ecuestre, el club hípico fue sede de todas las fechas del Circuito Michoacano de Salto 2006 de la FEM (Federación Ecuestre Mexicana), en total nueve y de cuatro más en 2007, debido al arduo trabajo del Dr. Jorge Magaña, hombre inteligente, simpático, galante y de gran corazón que por desgracia falleció a mediados de este año.

Para realizar todo de la mejor forma durante este evento “se contrato a diseñadores de pista de gran renombre nacional e internacional; jueces imparciales y bien preparados, así como equipos de seguridad que cumplen con todos los requisitos marcados por la máxima institución ecuestre del país. Este esfuerzo dio como resultado la mayor participación que Michoacán ha tenido en su historia dentro de los concursos hípicos nacionales, donde no sólo se aumentó el número de jinetes calificados para el Nacional, sino que se obtuvieron varios de los primeros lugares entre cientos de los participantes”<sup>25</sup>.

Destaca la participación en el Campeonato Nacional de Salto 2006 en Balvanera, Querétaro, de los Michoacanos José Luis Quinzaños (2º lugar, categoría Jinetes Mayores, 1.15 m.) y Alejandro Martín del Campo (3º lugar, categoría Avanzados, 1.20 m.).

---

<sup>25</sup> Iván Salgado Aguilar, “La nueva cara de la disciplina ecuestre. Club Hípico Tres Marías”, revista *Nivel Tres Marías*, año 2, núm. 11, Morelia, México, Club de Golf Tres Marías, 2007, p. 6.

En 2005 (3 y 4 de diciembre) y 2006 (17 y 18 de noviembre) también se llevó a cabo el Campeonato Nacional de Adiestramiento y Final Metropolitano, que contó con la presencia de cerca de 60 jinetes en cada emisión, para lo cual se requirió montar incluso caballerizas portátiles.

Al respecto, “el representante de la Federación Ecuestre Mexicana, Cristóbal Egerstrom, mencionó que la competencia cuenta con exponentes de primer nivel en la modalidad de Doma Clásica o Alta Escuela, donde el caballo demuestra su elegancia y alto nivel de entendimiento con el jinete”<sup>26</sup>, destacando la presencia de Berna Pujals, medallista Panamericana, Centroamericana y competidora en los Juegos Mundiales Ecuestres celebrados en 2006 en Aachen, Alemania.

En ambas fechas se realizó el Kür, evento de gala de la competencia “que cuenta con la participación de los mejores binomios calificados en el campeonato, los cuales efectúan una tabla de adiestramiento libre al compas de la música, con una belleza incomparable”<sup>27</sup>.

En lo que se refiere a eventos sociales, el Restaurante Panorama de Club de Golf Tres Marías (actualmente Restaurante Tres Marías) ha albergado en varias ocasiones el cóctel del Festival Internacional de Cine de Morelia, con más de 1300 invitados en cada una de sus emisiones (2005, 2006 y 2007), contando con la presencia de diversas personalidades del medio, por ejemplo, Alfonso Cuarón, Carlos Carrera, Óscar Uriel, Bárbara Mori, Martha Higareda, Luis Roberto Guzmán, Nailea Norvind, entre otros.

“El Festival Internacional de Cine de Morelia ha logrado tener gran éxito, no sólo entre los jóvenes creadores que buscan la convivencia y los consejos de los grandes maestros, sino entre el público que busca producciones de calidad

---

<sup>26</sup> Fernando Barrón Basurto, “Anuncian Campeonato Nacional y Final Metropolitano de Adiestramiento”, [en línea], Morelia, México, *La Jornada Michoacán*, 25 de noviembre de 2005, Dirección URL: <http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2005/11/25/planitas/deportes.pdf>, [consulta: 18 de noviembre de 2009].

<sup>27</sup> Iván Salgado Aguilar, “Campeonato Metropolitano y Nacional de Adiestramiento (Dressage) 2006”, revista *Nivel Tres Marías*, año 2, núm. 8, Morelia, México, Club de Golf Tres Marías, 2006, p. 6.

de diversos géneros, alejados de la línea comercial hollywoodense. Por ello, este es el foro ideal para impulsar a los nuevos talentos mexicanos que desean incursionar en el mercado internacional.”<sup>28</sup>

También se han realizado en el Jardín de Eventos (área verde de gran amplitud) diversas bodas de funcionarios gubernamentales o empresarios nacionales, conciertos, comidas o cenas de fin de año, reuniones de trabajo, presentaciones de automóviles, desfiles de modas, así como un gran número de eventos locales que sería exhaustivo mencionar.

---

<sup>28</sup> Iván Salgado Aguilar, “Tres Marías vive la fiebre del Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM)”, revista *Nivel Tres Marías*, año 2, núm. 13, Morelia, México, Club de Golf Tres Marías, 2007, p. 25.

## **2.4 El área de comunicación en Club de Golf Tres Marías: Estructura organizacional**

La magnitud y trascendencia de un proyecto de este tipo en el estado trajo consigo que, desde un principio, cualquier evento que girara en torno a él se convirtiera en noticia, por lo que fue necesario empezar a monitorear todos los días la información periodística y publicitaria en los principales diarios locales (*La Voz de Michoacán, Provincia y El Sol de Morelia*) e incluso en algunas revistas de circulación nacional con las que se contrataban anuncios o publirreportajes (*Adhoc, Real Estate*, por mencionar algunas). Desde luego, también se hablaba de Tres Marías en radio y televisión, pero sólo se monitoreaban los spots con fines comerciales.

Poco antes de inaugurada la casa club y el campo de golf -en junio de 2004-, se presenta la primera descripción del puesto de Relaciones Públicas, el cual no se encuentra claramente definido, pues no se le asigna un nivel jerárquico claro (gerencia, jefatura o coordinación).

Dentro de Casa Club existen otros puestos como Atención a Socios que siguen este mismo esquema, poco claro en cuanto a la posición que ocupan en el organigrama, por lo que los responsables de dichos departamentos optan por auto llamarse “híbridos”.

En la primera estructura la misión del puesto de Relaciones Públicas, como se menciona en la descripción elaborada por la Gerente de Recursos Humanos de aquel entonces, la Lic. Magdalena Delgado, es realizar la promoción e información de los servicios de Casa Club, orientando a los socios sobre los beneficios que gozan en las distintas áreas.

Entre las responsabilidades básicas plasmadas en dicho documento se encuentran:

- Conocer los servicios de las distintas áreas del club.
- Asesorar con dedicación esmerada a los socios que soliciten información sobre algún área.
- Elaborar programas de difusión de la empresa.
- Coordinar eventos que se realicen en las distintas áreas.
- Apoyar a la Gerencia de Deportes e Hípico en la difusión de eventos.
- Elaborar reporte de sus actividades.
- Cumplir con las disposiciones establecidas en el Reglamento Interior de Trabajo de la Empresa.

Curiosamente, quizá por el desconocimiento de las funciones de un puesto de este tipo, se pide que el responsable tenga licenciatura en Administración de Empresas, Turismo u Hotelería, dejando de lado a las más relacionadas con las tareas a realizar: Mercadotecnia y Ciencias de la Comunicación. De hecho las tres personas que hemos ocupado dicha plaza somos egresados de esta última.

Llama la atención la manera en que se definen las características del cargo, asignando porcentajes mínimos o nulos a tareas que son de suma importancia para el buen desempeño de las actividades propias de un departamento de relaciones públicas:

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| • Trabajo individual  | 50% |
| • Trabajo en equipo   | 30% |
| • Supervisión o mando | 0%  |
| • Acción controladora | 20% |
| • Organización        | 0%  |

Se considera que no se requiere ninguna organización, supervisión o mando, cuando es fundamental dar seguimiento a diversas actividades con medios de

comunicación, tener una buena planeación para infinidad de eventos, dar seguimiento puntual a citas con clientes y prospectos, así como contar con un gran liderazgo para tomar decisiones para el fortalecimiento de la imagen, la logística y la promoción de todos los productos y actividades del club.

En cuanto a experiencia, se piden de seis meses a un año, lo cual dista mucho del tiempo que se requiere para tener la habilidad de manejar las relaciones públicas -si así se le puede definir en ese entonces- de un club de golf de ese nivel, tamaño, relevancia y que necesita aprovechar la novedad, el ser noticia, para promoverse de manera masiva y, desde luego, gratuita.

El Departamento de Recursos Humanos presenta la siguiente tabla para definir las competencias que consideró ideales para establecer el perfil de aquel entonces:

COMPETENCIAS	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>Características individuales</b>				
1.1 Flexibilidad		X		
1.2 Manejo del cambio		X		
<b>Capacidades intelectuales</b>				
2.1 Innovación			X	
2.2 Aprendizaje		X		
<b>Ejecución del trabajo</b>				
3.1 Planeación	X			
3.2 Sentido de urgencia		X		
3.3 Seguimiento de acciones	X			
<b>Relaciones interpersonales</b>				
4.1 Relaciones humanas		X		
4.2 Orientación y servicio al cliente			X	
4.3 Negociación			X	
<b>Trabajo en equipo</b>				
5.1 Participación en grupos			X	
5.2 Creación de equipos				X
<b>Dirección y liderazgo</b>				
6.1 Liderazgo para la excelencia			X	
6.2 Desarrollo de colaboradores				X

En este cuadro existen rubros fundamentales erróneamente calificados con nivel de competencia medio y bajo, los cuales se enlistan a continuación:

- **Innovación.** Fundamental para generar nuevos canales o productos de comunicación, promoción y fortalecimiento de la imagen institucional, así

- como mejorar los procesos de logística y operación en eventos de todo tipo (sociales, culturales, deportivos, empresariales, entre otros).
- **Orientación y servicio al cliente.** Constituye uno de los principales aspectos de las relaciones públicas, más aún del perfil que aquí se define, pues se debe de tener un contacto estrecho y cordial con socios, visitantes, patrocinadores, inversionistas y medios de comunicación.
- **Negociación.** No se puede concebir al responsable de dicho departamento sin habilidades o cualidades para lograr alianzas estratégicas, intercambios, conseguir anunciantes para la revista, convencer a visitantes de que es el mejor club en su tipo e incluso para lograr la cooperación de las áreas en los proyectos de comunicación y promoción.
- **Participación en grupos.** La esencia de las relaciones públicas y la comunicación la constituye el conocer a fondo todas las áreas de la organización e intervenir en las reuniones donde se toquen temas corporativos. Es tan sencillo como la política del vendedor: si no conoce su producto, no puede hablar bien de él y mucho menos defenderlo.
- **Liderazgo para la excelencia.** Sin él no es posible que el responsable de relaciones públicas cumpla con su objetivo primordial, en síntesis: mantener una óptima imagen y clima organizacional interno y externo.
- **Creación de equipos.** Este se evaluó en la escala de bajo, la cual ocupa el último lugar de importancia, aún cuando para un sin fin de proyectos tanto permanentes como eventuales se requiere la colaboración y coordinación con decenas de personas.

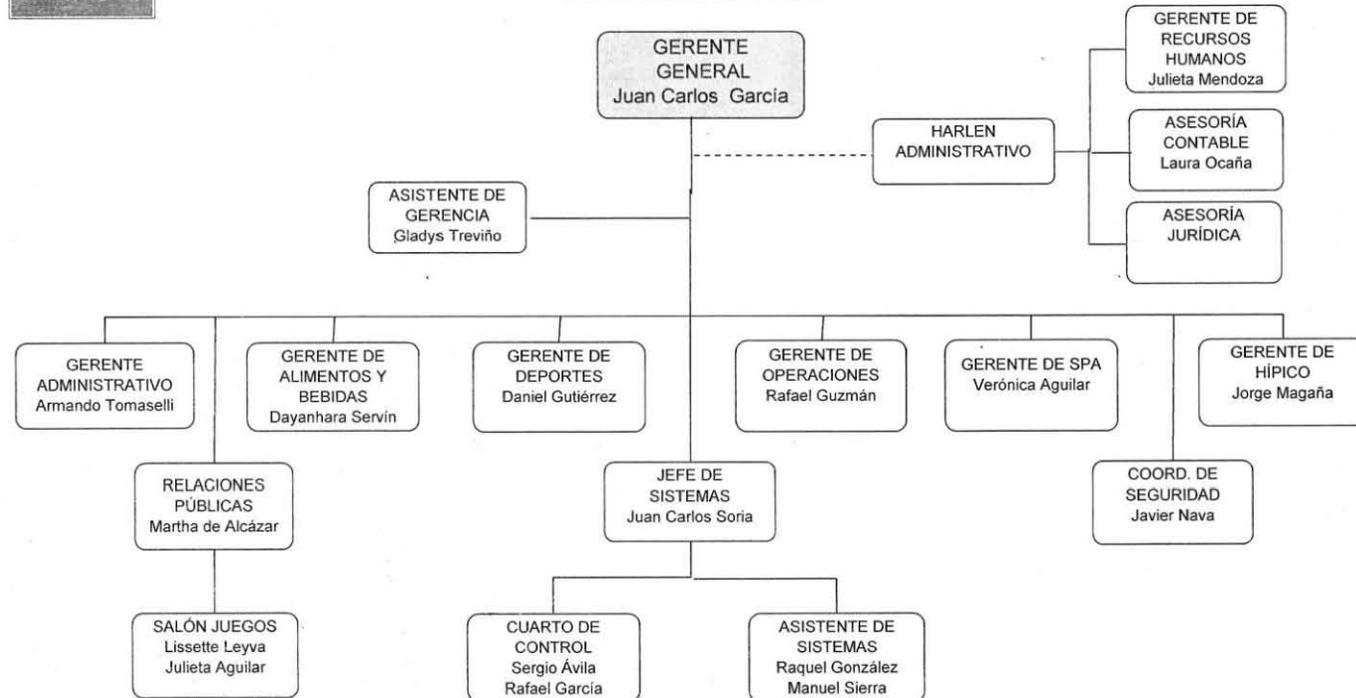
- **Desarrollo de colaboradores.** En los primeros dos años el personal de Salón de Juegos (ubicación que se especifica en el siguiente organigrama) realizaba actividades de apoyo al Departamento de Relaciones Públicas, como por ejemplo recopilación de notas de periódicos y revistas que hablaban sobre el club, llamadas telefónicas de invitación a medios de comunicación para ruedas de prensa, entre otras, para lo cual sin duda se requería capacitar directamente al personal subalterno, ya que no tenían experiencia en el manejo de dichos temas e incluso no contaban con licenciatura. Cabe destacar que posteriormente, debido a la gran carga de trabajo y la trascendencia de las funciones, fue necesario un Asistente de Relaciones Públicas (el puesto que un servidor ocupó en un principio).

En este contexto se enmarca el perfil del responsable de Relaciones Públicas, el cual se ubica en el siguiente organigrama (elaborado en julio de 2005) donde, por cuestiones prácticas, sólo se mencionan los puestos gerenciales, de coordinación y asistencia:



# CLUB DE GOLF TRES MARÍAS

## GERENCIA GENERAL



— Autoridad funcional  
- - - Relación de asesoría

Fecha: Julio 2005

Organigrama con nombres

Su posición jerárquica se encuentra por debajo de la de una gerencia (sin un nombre de nivel de cargo definido: coordinación, jefatura, etc.), aún cuando la relación que se establece en el desempeño de las actividades es horizontal y, al menos desde mi ingreso en julio de 2005, se reporta directamente al gerente general.

Club de Golf Tres Marías, como lo define Carlos Bonilla, adopta de las tres escuelas de la teoría organizacional la de la escuela clásica, la cual “no considera el flujo de comunicación interna como elemento clave para la consecución de objetivos; de hecho sólo lo restringe al plano formal. Para esta escuela, la comunicación es un simple instrumento para transmitir órdenes o instrucciones de los niveles jerárquicos superiores a los inferiores; el objetivo fundamental es lograr obediencia y coordinación para la ejecución de trabajo. De esta forma, se margina a la comunicación vertical ascendente, a la horizontal y a la informal”<sup>29</sup>.

Con ello se explica el por qué existe una relación distante con los siguientes públicos, debido al poco poder que tiene para la toma de decisiones:

- **Periódicos, revistas, radio, televisión y páginas web.** No existen comunicados ni boletines de prensa.
- **Empleados.** No se cuenta con ningún órgano de comunicación interna.
- **Socios.** Se les hace llegar información o promociones sin una imagen institucional uniforme, clara, bien presentada y oportuna.
- **Proveedores.** Existe poco interés hacia ellos para establecer alianzas estratégicas (intercambios, convenios, etcétera).

---

<sup>29</sup> Carlos Bonilla Gutiérrez, *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*, México, Trillas, 1988, primera edición, p. 31.

- **Visitantes.** No hay material impreso del club para obsequiarles (dípticos sintéticos, por ejemplo) ni recorridos o visitas guiadas con acceso a grupos de estudiantes
- **Instituciones públicas y privadas.** Existe poca o nula relación directa de Casa Club con dependencias y empresas clave del sector turístico (hoteles, restaurantes, banqueteros, organizadores de eventos, Secretaría de Turismo, Centro de Convenciones, entre otras).

Así, se vislumbran una gran cantidad de obstáculos, pero también de oportunidades para generar nuevas propuestas que mejoren la comunicación interna y externa, aumenten el impacto de los mensajes emitidos y fortalezcan la imagen, ya que el corporativo sólo promueve los nuevos productos inmobiliarios o los eventos de talla internacional como la LPGA, todo lo demás queda a cargo del propio club.

Durante los tres años que estuve ocupando dicha plaza pase de asistente a “híbrido” y de “híbrido” a coordinador, nombre que yo mismo tuve que definir, pues argumentaba el Departamento de Recursos Humanos que mi puesto era “encargado”, concepto que no me quedaba claro y que para colmo sonaba totalmente informal, fuera de cualquier contexto corporativo.

Consciente de que las relaciones públicas iban mucho más allá de la organización de eventos, el 13 de febrero de 2008 presento la nueva descripción y análisis del puesto, con base en las actividades realizadas, propuestas y asignadas por un servidor hasta su salida de la empresa:

## **I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO**

**a) Puesto:** Coordinador de Relaciones Públicas

**b) Gerencia y/o área:** Relaciones Públicas

**c) Supervisa a:** Todas las áreas en cuestión de imagen, promoción y difusión de información.

**d) Reporta a:** Gerencia General

**e) Relaciones laborales:**

- Descendientes

Personal de acceso a socios, mantenimiento, intendencia, instructores, caddies, meseros, mensajeros, seguridad, paramédicos, asistente de compras y sistemas.

- Horizontales

Jefe de Atención a Socios, Coordinador de Eventos, Encargado de Recursos Humanos, Jefe de Sistemas, Asistente Operativo de Golf, Coordinador de Banquetes Doña Elodia (concesionario entonces de los centros de consumo Panorama, Trinchera, Oasis y Snack). A pesar de mis esfuerzos, como es evidente, continúan sin estar bien definidos los niveles jerárquicos.

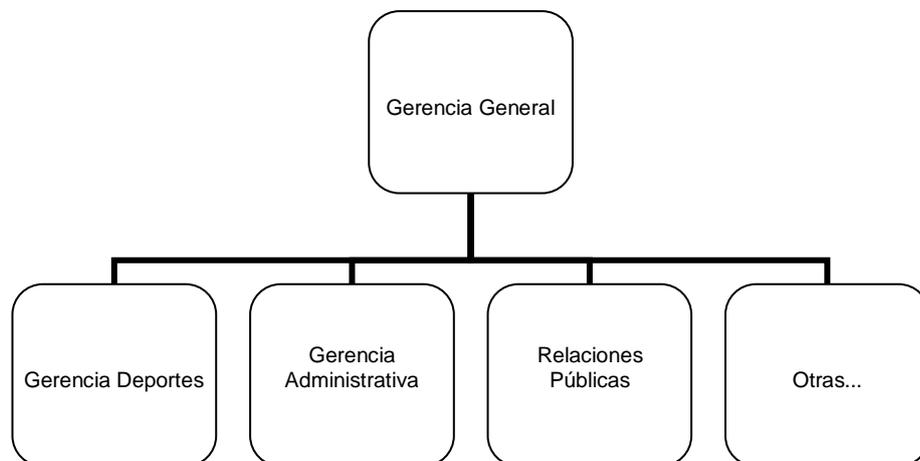
- Externas

- Diversas dependencias municipales relacionadas con el sector turístico, empresarial, cultural, deportivo y recreativo.
- Empresas privadas de distintos giros que desean conocer o adquirir algunos de los productos o servicios que brinda Club de Golf Tres Marías.
- Hoteles de la ciudad.
- Visitantes e inversionistas.
- Anunciantes.

- Artistas plásticos.
- Patrocinadores (iniciativa privada y gobierno municipal).
- Prensa, radio, televisión y páginas web.
- Proveedores (diseñadores, impresores, maquiladores y empresas de mensajería).
- Corporativo Tres Marías.

**f) Jornada de trabajo:** Tiempo completo. Martes a domingo de 9:00 a 17:20 hrs., con posibilidad a aumentar por actividades que requieren un seguimiento inmediato. Cabe señalar que este horario lo definió un servidor para brindar una mejor atención a todos los clientes internos y externos.

**g) Ubicación organizacional:** Dependiente de la Gerencia General, con responsabilidad de apoyar los requerimientos de todas las gerencias del club y del corporativo. Del mismo modo, yo fui quien propuso esta estructura con base en mis funciones, no obstante a la fecha continúa sin llevarse a cabo cabalmente, pues consideran al responsable de Relaciones Públicas de menor nivel jerárquico.



## II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Crear, supervisar y coordinar el envío de cualquier tipo de información a socios, visitantes, medios de comunicación, proveedores, patrocinadores y clientes de Club de Golf Tres Marías, con el fin de promover sus servicios o productos y posicionar la marca en los estratos económicos, sociales y deportivos más altos de México -e incluso de otros países-, lo cual redundará en una mayor rentabilidad del desarrollo, objetivo fundamental del proyecto de Ciudad Tres Marías.

## III. DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA

### a) Actividades diarias

Dar coherencia a toda la información que se emite en el club, sea cual sea el medio de comunicación o difusión utilizado, ajustándose a las políticas e imagen que rigen a la empresa, con el fin de seguirla posicionando como el mejor club de golf y desarrollo inmobiliario residencial de México.

### b) Actividades periódicas

- Atender cualquier necesidad de visitantes externos que requieran una atención personalizada para conocer la gama de actividades e instalaciones con las que cuenta Tres Marías, con el fin de fomentar el turismo o el ingreso de nuevos socios propietarios o usufructuarios<sup>30</sup>.
- Mantener informados a los socios sobre el acontecer del club, conjuntando la información de todas las gerencias que lo conforman. Para ello se utilizan banners, carteles, revistas, mailings, etcétera.
- Cumplir con los tiempos y objetivos de la revista *Nivel Tres Marías*, con el fin de convertirla en uno de los principales órganos de difusión de las promociones e información hacia socios y prospectos. Esto implica llevar a

---

<sup>30</sup> Socio propietario es quien adquiere un terreno y recibe una acción para poder hacer uso de las instalaciones de Casa Club, así como del campo de golf. Socio usufructuario es quien no es dueño de un terreno y, por tanto, renta la acción a un propietario para poder hacer uso de las instalaciones mencionadas.

cabo la redacción, corrección de estilo, levantamiento fotográfico, comercialización y distribución.

- Supervisar el buen uso de logotipos e imagen en cualquier medio de comunicación y brindar apoyo a prensa, radio, televisión y páginas web, facilitándoles la información que requieran, ajustándola a las políticas que el club tiene establecidas para tal fin.
- Levantar memoria fotográfica de los principales eventos deportivos, sociales, empresariales y culturales, con el fin de que los clientes potenciales tengan una idea gráfica precisa de quienes nos distinguen con su presencia, así como de la magnitud de los eventos que llevamos a cabo.
- Monitorear los principales diarios de Morelia (*La Voz de Michoacán, Provincia, El Sol de Morelia y Cambio de Michoacán*), así como dar seguimiento a cualquier noticia, sea cual sea el medio de comunicación que la haya difundido, que empañe la imagen de Club de Golf Tres Marías.
- Canalizar posibles patrocinadores al área de mercadotecnia corporativa para eventos de talla nacional e internacional. Al respecto, también brindar apoyo en necesidades de información y material gráfico.
- Revisar y distribuir cualquier material impreso que llega al club, ajustándose a las políticas de imagen establecidas por la coordinación.
- Supervisar la colocación de pendones, carteles, stands y cualquier tipo de señalética dentro de Casa Club.
- Canalizar eventos que traigan beneficios económicos o de imagen a las áreas correspondientes para su seguimiento e implementación.
- Coordinar el montaje de la misa dominical, con el fin de brindar un servicio más a los socios y fomentar el consumo en distintas áreas.

### **c) Actividades eventuales**

- Apoyar a las gerencias de Golf, Deportes e Hípico en la búsqueda de patrocinadores para eventos masivos municipales, estatales y nacionales.
- Convocar a medios de comunicación -ruedas de prensa- para difundir las actividades más sobresalientes del club.
- Enviar información a medios -boletines de prensa y fotografías- de los principales eventos del club.
- Solicitar a diversos diarios la elaboración de esquelas.
- Auxiliar a Recursos Humanos en la redacción y colocación de anuncios para cubrir vacantes.
- Mantener contacto con los hoteles que se tiene convenio, con el fin de tener tarifas y políticas actualizadas de descuento o promoción.

### **d) Otras actividades y/o responsabilidades**

Todo lo que se refiera a atención a altos funcionarios empresariales y gubernamentales, canalizados por Gerencia General y Corporativo.

## **IV. PERFIL DEL PUESTO**

**a) Edad:** 24 a 35 años

**b) Sexo:** Indistinto, aunque por las actividades que se realizan, de preferencia hombre, ya que se requiere frecuentemente acarrear cosas pesadas.

**c) Estado civil:** Indistinto

**d) Escolaridad mínima requerida:** Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Relaciones Públicas o Mercadotecnia.

**e) Conocimientos específicos:**

- Operación y responsabilidades de un departamento de relaciones públicas.
- Excelente ortografía y redacción.
- Nociones de diseño y métodos de impresión.
- Terminología y lenguaje editorial.
- Buen manejo de cámara fotográfica y de video.
- Logística y protocolo en eventos.
- Ruedas de prensa, boletines y atención a medios.
- Manejo de patrocinios e intercambios.
- Office.

**f) Experiencia\*:**

- En el área editorial (mínimo un año).
- En agencia de publicidad o promoción (mínimo un año).
- Atención a clientes y/o ventas (mínimo un año).
- En medios de comunicación (mínimo un año).

\*Esto se conjunta con haber desempeñado el puesto de Coordinador de Relaciones Públicas mínimo dos años en empresas reconocidas.

**g) Aptitudes personales:**

- Alto coeficiente relacional y proactividad.
- Trabajo bajo presión.
- Facilidad de palabra.
- Alto sentido de responsabilidad (puntualidad y organización).
- Tolerancia a la frustración.
- Capacidad de autocrítica.

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Creatividad.
- Negociador.
- Excelente presentación.

En cuanto a las competencias, es claro que las modifique drásticamente -en comparación a las señaladas en julio de 2005- de acuerdo a mi experiencia y a las necesidades reales del puesto. Esto se presenta en el siguiente cuadro:

## V. COMPETENCIAS LABORALES

COMPETENCIAS	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>Características individuales</b>				
1.1 Flexibilidad	X			
1.2 Manejo del cambio	X			
<b>Capacidades intelectuales</b>				
2.1 Innovación	X			
2.2 Aprendizaje	X			
<b>Ejecución del trabajo</b>				
3.1 Planeación	X			
3.2 Sentido de urgencia	X			
3.3 Seguimiento de acciones		X		
<b>Relaciones interpersonales</b>				
4.1 Relaciones humanas	X			
4.2 Orientación y servicio al cliente	X			
4.3 Negociación	X			
<b>Trabajo en equipo</b>				
5.1 Participación en grupos	X			
5.2 Creación de equipos		X		
<b>Dirección y liderazgo</b>				
6.1 Liderazgo para la excelencia	X			
6.2 Desarrollo de colaboradores		X		

Para hacer aún más específica la descripción, se consideraron algunos otros aspectos, los cuales se mencionan en los puntos restantes:

## VI. TOMA DE DECISIONES

FRECUENCIA	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS		
	RUTINARIOS	IMPORTANTES	DIFÍCILES
Eventualmente	X		
Con poca frecuencia	X		
Frecuentemente		X	
Constantemente		X	

## VII. INICIATIVA

El puesto exige iniciativa:

- a) Normal a todo trabajo.  
( )
- b) Eventualmente sugerir métodos o mejoras para el trabajo.  
( )
- c) Aportar mejoras y procedimientos para otros puestos .  
( )
- d) Aportación parcial en la creación de nuevos sistemas, métodos y procedimientos.  
( )
- e) Dedicarse total y esencialmente a labores de creación y nuevas ideas.  
( X )
- f) En caso de que se le presente algún problema, ¿quién lo resuelve?
  - Usted mismo  
( X )
  - Otra persona. En casos especiales la Gerencia General  
( X )

## VIII. CONDICIONES LABORALES

TIPO	FRECUENTE	MUY FRECUENTE
Sentado		X
Caminando		X
Inclinado		
Estirado		
Trepando		
Arrastrando		
De pie	X	
Agachado		
Hincado		
Esfuerzo con las manos y/o dedos		
Empujando		
Jalando		
Levantando objetos	X	
Otros		

NATURALEZA DEL TRABAJO	
Repetitivo	
Automático	
Sencillo	
Trabajo continuo con atención en detalles	X
Otros	

Bajo este perfil ingresó el nuevo responsable de Relaciones Públicas en agosto de 2008, pero se han seguido dando modificaciones, por desgracia de retroceso, debido a la poca experiencia laboral del personal actualmente contratado.

El nivel jerárquico del puesto ha vuelto a descender en el organigrama, dependiendo de la Gerencia Administrativa. No se debe olvidar que “por su función normativa y de asesoría a todas las áreas de la organización, el área de relaciones públicas debe ubicarse en un nivel *staff* en el organigrama. Es decir, como función orgánica, su ámbito de operación es la totalidad de la empresa o institución, por ello debe depender directamente de la instancia de mayor jerarquía, sea esta presidencia, dirección general, gerencia o secretaría”<sup>31</sup>.

Así, de nuevo existe una comunicación ínfima al interior y exterior, reduciendo, a la par, enormemente la calidad y el alcance de la información que se da a conocer tanto interna como externamente.

“Porque vale la pena vivir bien...” es el slogan de Club de Golf Tres Marías que se cumple letra por letra, eso sí, a un costo elevado, pues no cualquiera puede acceder a las comodidades de ésta, la parte más exclusiva del desarrollo, pensado inalcanzable por el poder adquisitivo de una ciudad de “provincia” que lo ha dejado de ser.

Desde 1950, con el Club Campestre de Morelia se estaba buscando un proyecto de este tipo. Pero Tres Marías fue más allá, comenzando como un complejo que parecía excluyente, limitado, pero que al paso de los años se ha

---

<sup>31</sup> Carlos Bonilla Gutiérrez, *op. cit.*, p. 90.

ido diversificando para permitir a las clases medias compartir el sueño con productos a su alcance.

Todavía queda mucho camino por recorrer, edificios por construir, caminos por trazar, cientos de eventos de los cuales ser parte. Todo ello constituye la nueva historia de Morelia, que deberá ser registrada y dada a conocer por sus principales promotores: los medios de comunicación.

Confío en que los directivos no sólo del club, sino de todo el desarrollo se percaten a tiempo de que “la comunicación constituye un elemento fundamental dentro de las organizaciones, ya que propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas, y posibilita el alcance de metas fijadas”<sup>32</sup>.

Papel fundamental es el que deberá desempeñar la revista *Nivel Tres Marías* que, de acuerdo a la línea editorial trazada por un servidor, pretende ser un órgano de difusión externa, a través de la estructura que se plantea en el capítulo siguiente.

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 35.

## **CAPÍTULO 3**

LA REVISTA NIVEL TRES MARÍAS  
DE CLUB DE GOLF TRES MARÍAS  
MORELIA, MICHOACÁN



Sólo fue cuestión de tiempo para que las necesidades de comunicación e imagen se volvieran de tal importancia y magnitud que demandaran un puesto específico, para cubrir todas las actividades o apoyo en el lanzamiento de nuevos productos relacionados con el club.

En este capítulo se presenta cómo las relaciones públicas van más allá de la organización de eventos y la atención a clientes, resultando fundamentales para posicionar a Club de Golf Tres Marías como el principal desarrollo golfístico, deportivo, residencial e inmobiliario de Michoacán.

Atención especial merece la comunicación organizacional, que tuvo su punto de partida en el club con la puesta en marcha de la revista *Nivel Tres Marías*, la cual buscó romper con el concepto de la gran mayoría de las empresas de provincia que consideran el gasto en un medio de comunicación de este tipo un lujo innecesario, ignorando su impacto para el aumento de la rentabilidad de la compañía, así como en la mejora del clima laboral y el acercamiento e identificación con el público externo.

De esta manera se crea un verdadero departamento encargado de fomentar una comunicación horizontal, uniforme, a pesar de la resistencia de los directivos por continuar con un esquema vertical, donde sólo se daba información en una sola dirección, enfocada a dar órdenes que deben ser seguidas, sin ninguna apertura o fomento a la creatividad del personal de menor jerarquía.

Se hace énfasis en la anticuada idea de que cualquier persona puede ser el responsable de las relaciones públicas -puesto antes encasillado en la organización de eventos- de una empresa o tomar dicha actividad a la ligera, como si se tratase de una tarea de relleno, desconociendo las consecuencias fatales inmediatas, a largo plazo e incluso permanentes para la institución a causa del manejo inadecuado de las estrategias de comunicación.

Consciente de lo anterior, se crean nuevos medios de promoción, difusión e información, dentro de los cuales destaca la revista *Nivel Tres Marías*, tema central de este capítulo. De esta manera, surge un órgano para dar a conocer la amplia gama de actividades que se llevan a cabo dentro del club y, a la par, convertirse en la memoria del desarrollo.

Por último, se exponen los orígenes de la revista y las transformaciones de contenido e imagen que fue sufriendo a lo largo de sus 16 ediciones, hasta mi salida, así como su cambio de órgano de comunicación interno a externo, objetivo que no hubiera sido posible sin la colaboración de todas las gerencias que, por primera vez, llevan a cabo un proyecto de este tipo de manera conjunta, bajo una misma línea, con una imagen uniforme, institucional.

### 3.1 La necesidad de una comunicación efectiva

Sería imposible dar constancia de todos los acontecimientos que rodean la vida de una organización para posicionar sus marcas, vender sus productos, si ésta no tiene los medios de difusión idóneos que exalten sus actividades o logros más sobresalientes. Para ello, es indispensable contar con profesionales en el manejo de la información, que generen mensajes escritos, auditivos y gráficos con la intensidad que se necesita para lograr el impacto adecuado.

Como bien señala Mauricio Swadesh “la escritura, más que cualquier otra experiencia, ha enseñado al hombre a planear, analizando situaciones y buscando soluciones a toda clase de problemas, tratando de evitar el fracaso o desperdicio de tiempos y materiales”<sup>1</sup>.

No obstante, este concepto es llevado a cabo por pocas organizaciones en México, más aún en ciudades del interior de la república, que consideran el área de comunicación un lujo innecesario, o bien, con actividades que cualquier persona puede desempeñar de manera empírica. Así, se da todo lo contrario, productos informativos o de difusión de ínfima calidad e impacto que sólo generan gastos e incluso empañan la imagen de la empresa.

La frase macluhiana de “el medio es el mensaje” plantea una solución parcial a este problema, pues hay quienes afirman que la intencionalidad de la información que se emite depende del medio que se utiliza, mientras otros, como Javier Fernández del Moral, consideran que “el mensaje es el mensaje [...] la feliz frase de Mc Luhan no pretendía precisamente quitarle importancia a los mensajes, sino dar la auténtica dimensión de la influencia del medio, que es enorme, pero como toda frase feliz resulta inexacta”<sup>2</sup>.

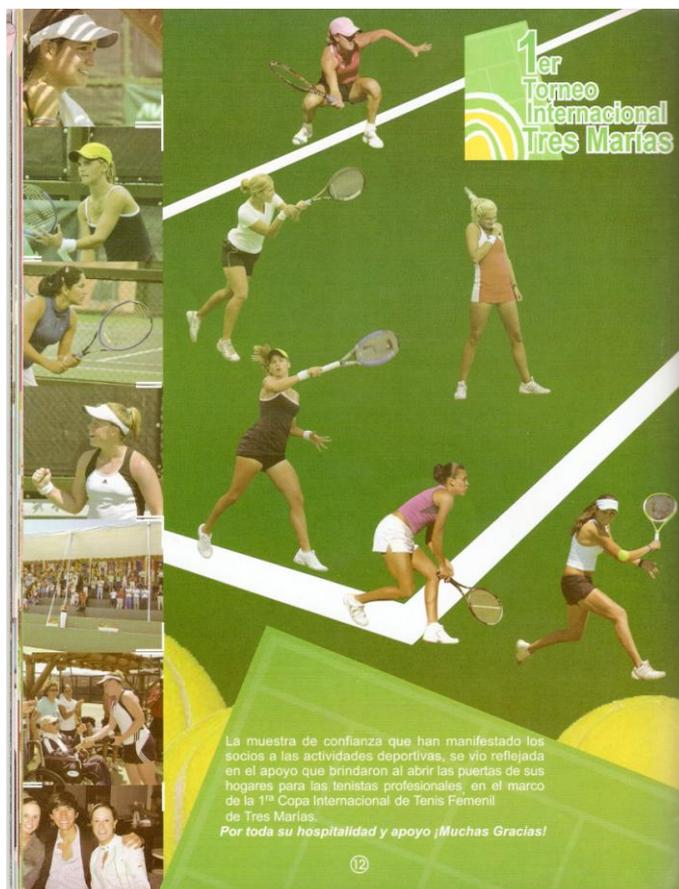
---

<sup>1</sup> Mauricio Swadesh, *El lenguaje y la vida humana*, México, Fondo Cultura Económica, 1995, octava reimpresión, p. 61.

<sup>2</sup> Javier Fernández Del Moral, *op. cit.*, p. 21.

De ahí la importancia de contar con profesionales de la comunicación, especializados, que puedan dar la justa dimensión a los acontecimientos, la intencionalidad debida a los mensajes, utilizar el lenguaje más claro y adecuado para generar interés en el público objetivo; para ello, se valdrán de los medios de comunicación que se ajusten mejor a cada proyecto.

En el caso de Club de Golf Tres Marías, en 2006 se consideró elaborar una revista para dar a conocer a sus socios -público ya cautivo- las ventajas de haber decidido vivir en uno de los mejores desarrollo inmobiliarios del país, donde la exclusividad, la plusvalía y la seguridad eran las principales virtudes o beneficios a exaltar. La publicación, en un principio, no tenía un orden de secciones definido, ni una línea editorial o gráfica formal; incluso no se distinguía si se trataba de un órgano de comunicación interna o externa. De hecho más que una revista era una especie de boletín gráfico, ya que su contenido escrito era mínimo.



Página 12 de la revista dos, en la cual se observa la clara tendencia al contenido ínfimo de textos, con información vaga, así como predominio gráfico.

A pesar de que internet ya era ampliamente utilizado, se consideró más adecuado contar con una revista por las ventajas que representaba, entre las que se encuentran las de todos los medios impresos (de los cuales se ha hablado ya ampliamente en el primer capítulo): “puede fijarse en materiales convenientes que permiten llevarlo a todas partes y conservarlo indefinidamente”<sup>3</sup>.

Este fue el punto de partida para ir delineando la forma definitiva que tomaría la revista *Nivel Tres Marías*, respondiendo no sólo a las necesidades de comunicación interna, sino convirtiéndose en un medio externo de promoción, difusión y publicidad que daría salida a la amplia cantidad de información que generaba Club de Golf Tres Marías a través de sus eventos deportivos, sociales, empresariales, culturales, artísticos, así como a la serie de nuevos productos inmobiliarios corporativos.

Tuvieron que transcurrir casi dos años para que la publicación surgiera, pues no se consideraba prioritario o de trascendencia dedicar tiempo a la compilación y difusión de las actividades o logros del club. Se creía que el sólo hecho de aparecer de vez en cuando con algunas menciones en los diarios locales era suficiente. De hecho, el Departamento de Relaciones Públicas sólo se dedicaba a coordinar eventos sociales, archivar notas de los periódicos o revistas que hablaban del desarrollo, así como convocar esporádicamente a ruedas de prensa, dejando por completo de lado la generación de mensajes o medios de difusión propios, de mayor impacto e intencionalidad.

Propiamente no existe un área de comunicación, pero a mi ingreso intento darle este giro al área de Relaciones Públicas, buscando convencer a los funcionarios de la importancia de construir mensajes escritos y gráficos ágiles, sencillos, atractivos y directos. De esta manera, se busca fomentar el arraigo de los socios actuales, fortalecer la imagen interna con los empleados y

---

<sup>3</sup> Mauricio Swadesh, *op. cit.*, p. 56.

promover a Tres Marías como la mejor alternativa de vivienda, deporte o recreación de alto nivel en el estado.

El primer paso para lograr una comunicación efectiva en una organización es contar con un buen sistema de comunicación y la persona que lo hará viable, de lo contrario a quien se designe erróneamente no sabrá como diseñar mensajes o elegir los medios idóneos para darlos a conocer.

Sucedo, de manera frecuente, que “el encargado de la comunicación es un individuo *sui generis*, que arregla desde el problema personal del director, hasta los contactos con fines benéficos para su compañía. En otras empresas no pasa de ser un mal necesario que se soportaba porque podía dar un prestigio aparente a la compañía”<sup>4</sup>.

Esta situación no es ajena a las organizaciones públicas o privadas de Morelia, pues el grueso de las empresas son de tipo familiar e incluso han pasado de generación en generación, lo cual ha provocado que los puestos gerenciales estén basados en la amistad o el compadrazgo más que en la competencia o habilidad del responsable, generándose grandes vicios.

En el caso específico de las áreas de comunicación se confunde con frecuencia su función con la de relaciones públicas y, quienes ocupan dichos puestos, sólo buscan el protagonismo o acrecentar su círculo social, no para beneficiar a la organización que representan sino a ellos mismos. Desde luego la gran mayoría son egresados de otras licenciaturas o tienen nula experiencia laboral en el campo.

Por ello, aún predomina el viejo modelo de la comunicación vertical, donde la autoridad de sus puestos origina que el flujo de la información se extienda de

---

<sup>4</sup> Rosa María Ayón Pimienta, “Importancia de la comunicación en las organizaciones, un sistema de comunicación eficiente y un experto en comunicación que lo administre”, [en línea], *e-scholarum*, Guadalajara, México, UAG, septiembre de 2006, Dirección URL: <http://www.genesis.uag.mx/revistas/escholarum/articulos/negocios/organizacional.cfm>, [consulta: 23 de noviembre de 2009].

arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba, sólo dando a conocer al grueso de los empleados lo fundamental. “La orientación de las empresas de la nueva era es más horizontal que vertical, más proclive a la colaboración que al individualismo y más fluida que rígida”<sup>5</sup>.

*Nivel Tres Marías* pretende ser el inicio de dicha comunicación horizontal dentro de la empresa, al convocar a todas las gerencias para la elaboración del contenido con información de interés, que antes era desconocida por el grueso de los empleados, socios, visitantes, así como organizaciones públicas y privadas vinculadas con el deporte, la recreación y el turismo.

Para la realización de este proyecto es vital contar con una línea a seguir, estableciendo claramente los objetivos de la publicación, pues el primer número no tenían una planeación previa; se basaba más en percepciones personales que en estrategias definidas de información, posicionamiento o fortalecimiento de la imagen institucional. Incluso en un principio fue tal la confusión -pues no era un profesional de la comunicación quien lo coordinó- que se vio en riesgo de quedar sólo como un boletín interno para los socios del club.

Para lograr rescatar este importante medio de comunicación, que estuvo a punto de tener un fin tan rápido como su comienzo, fue necesario plantear la importancia del manejo de la información estratégica especializada, “la cual contribuye a favorecer la innovación en las empresas en lo que concierne a los procesos de fabricación, las modalidades de la gestión, la organización del trabajo, la administración y promoción de productos”<sup>6</sup>.

Hubo resistencia al cambio, por lo que las adecuaciones fueron paulatinas, ya que por un lado se deseaba dar a conocer información operativa -que desde

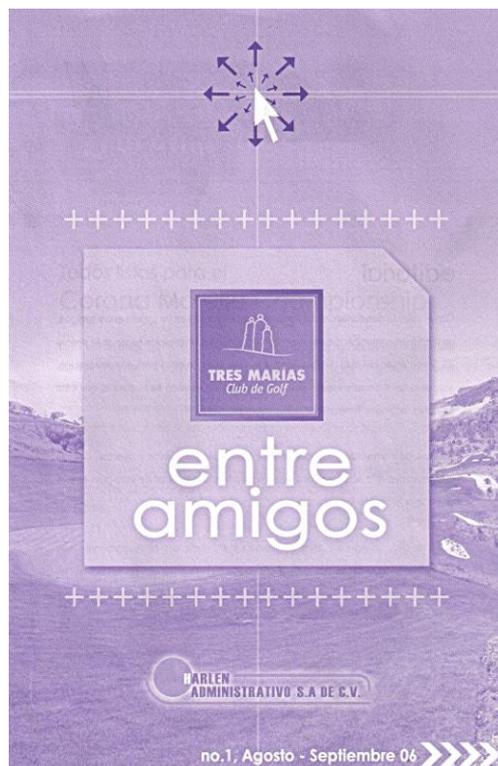
---

<sup>5</sup> Francisco Contreras, *Los desafíos de la comunicación efectiva*, [en línea], *Filosofía.com.mx*, México, 29 de octubre de 2008, Dirección URL: <http://www.filosofía.com.mx/index.php?foros/viewthread/479/>, [consulta: 23 de noviembre de 2009].

<sup>6</sup> Bernard Miegè, *El pensamiento comunicacional*, México, Universidad Iberoamericana, 1996, primera edición, p. 95.

luego no interesaba al público externo- y, por otro, se quería llenar la publicación con anunciantes para hacerla autosustentable. Situación contradictoria sin duda, pues qué marca podría interesarse en estar publicándose contantemente en una revista donde el número de lectores siempre sería el mismo -sólo socios-, pues únicamente a ellos se les mandaba a su casa (el tiraje sobrante se quedaba en el club, es decir, no llegaba a nadie ajeno al desarrollo).

También se tuvo que dejar en claro que la comunicación interna es la dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador, por ello y con el fin de no hacer aún más amorfa la revista *Nivel Tres Marías*, se creo la gaceta *entre amigos*, con el objetivo de dar a conocer a los empleados información y actividades de carácter laboral. Desafortunadamente, debido al desinterés del área de Recursos Humanos, sólo se emitió un número, ignorando que la comunicación interna es fundamental para motivar a los trabajadores y potenciar su sentimiento de pertenencia hacia la empresa.



Portada del único impreso de comunicación interna que se ha hecho en Club de Golf Tres Marías, la gaceta *entre amigos*.



inverso: carecer de toda credibilidad, generar incertidumbre o confusión, quedar en el olvido o no pasar de simples rumores.

A la par, la mejor comunicación interna redundará en una mejor comunicación externa, que genera una imagen positiva, orgullo de todos los miembros de una organización. Hay quienes proponen un modelo “que consagra las principales especialidades o necesidades comunicativas de una corporación: de producto, corporativa, interna y de prensa (relaciones informativas). Las cuatro ‘comunicaciones’ forman parte de un todo articulado y se alinean con los valores estratégicos de la sociedad o institución”<sup>8</sup>.

Sea cual sea el tipo de comunicación que se genere, dentro o fuera de una organización, se encuentra íntimamente relacionada por el sólo hecho de pertenecer a la misma entidad, de ahí la delicada tarea de hacer un uso adecuado de la información y de los medios que se eligen para darla a conocer. Entonces, ¿se necesita de un profesional para esta actividad? Por supuesto.

La revista *Nivel Tres Marías* busca lograr dicho círculo virtuoso, con contenidos que fomenten el sentido de la orgullosa pertenencia entre socios y empleados, el interés de nuevos clientes, la atracción de inversionistas y el fortalecimiento de la imagen corporativa. Así, en menos de seis meses se consolidó como el principal medio, no sólo de información, sino de comunicación del desarrollo ya que se recibía retroalimentación e incluso colaboraciones de lectores y anunciantes.

De manera simultánea el puesto de Relaciones Públicas comenzó a tomar forma, pero se cometió el error de deslindarlo de la Gerencia General (actualmente Dirección General), poniéndolo a cargo, meses antes de mi salida, de la Gerencia Administrativa, encargada de Contabilidad, Recursos

---

<sup>8</sup> José Álvarez, “Comunicación interna, la estrategia del éxito”, [en línea], pp. 2, Edo. de México, México, *Razón y Palabra*, núm. 56, abril-mayo de 2007, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/jalvarez.html>, [consulta: 27 de noviembre de 2009].

Humanos, Atención a Socios, entre otras áreas. Desde luego no dio buen resultado, pues todo lo relacionado con imagen o comunicación de cualquier forma se debía consultar con el funcionario de más rango en el club, es decir, sólo se colocó un intermediario que, al final, no podía tomar decisiones de peso.

Bertha Eugenia Sotres, Gerente de Comunicación Corporativa de Expansión (1996) comenta acertadamente que “todo comunicólogo siempre está cerca de la dirección general porque tienen mucho vínculo entre el personal de línea y la dirección. Es como la oreja de todo lo que pasa, pero también es mediador de todo lo que sucede [...]”<sup>9</sup>.

No obstante, se mantuvo el mismo organigrama, lo cual hizo más lenta la toma de decisiones, la creación de nuevos proyectos y le restó importancia a uno de los puestos de mayor relevancia -no sólo dentro del club, sino a nivel corporativo- para continuar con el posicionamiento de Ciudad Tres Marías como la mejor opción de alto nivel para vivir. “Relaciones Públicas necesita poseer la confianza de la jerarquía y atribuciones no restringidas”<sup>10</sup>.

De cualquier forma, *Nivel Tres Marías* continuó adelante e incluso logró conseguir, a través de un intercambio, que se desarrollará un micrositio en la página [www.moreliainvita.com.mx](http://www.moreliainvita.com.mx) (el cuál aún continúa vigente), donde se pueden consultar los principales eventos, promociones y tarifario de la publicación. En un futuro se planeaba subir artículos de interés general a la misma. Dicho proyecto no se pudo realizar de manera interna ya que el club no contaba con página de internet.

---

<sup>9</sup> Rubén Darío Gómez, “La comunicación positiva y el entorno organizacional”, [en línea], pp. 2, *México, Razón y Palabra*, núm. 4, Año 1, septiembre-noviembre de 1996, Dirección URL: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n4/sotres.htm>, [consulta: 27 de noviembre de 2009].

<sup>10</sup> S/autor, Mi espacio, “¿Qué son las Relaciones Públicas?”, [en línea], Relaciones públicas, publicidad, promoción: Una nueva era, Dirección URL: <http://www.miespacio.org/cont/invest/queson.htm>, [consulta: 27 de noviembre de 2009].



Anuncio publicado por la página web *Morelia invita* en la edición número 15 de *Nivel Tres Marías*. Dicho portal cuenta con amplia información de actividades culturales, recreativas, educativas y deportivas de la ciudad.



Micrositio que se logró recuperar el 23 de febrero de 2010 pues, aunque permanece en la web, se le ha dado poco mantenimiento. Dirección: <http://www.moreliainvita.com/nivel/>

Se intentó ir más allá para seguir fortaleciendo la revista, así como mejorar cualquier material impreso o gráfico que se emitía con fines informativos o de promoción, para lo cual utilicé mis conocimientos de corrección de estilo e inicié una sólida relación con una agencia de diseño. Así logré establecer una línea editorial uniforme.

“En el proceso de edición de cualquier publicación, es indispensable considerar la participación de un corrector de estilo, así como de una persona especializada en el diseño gráfico o editorial”<sup>11</sup>. Dicha idea tardó en ser asimilada por el club, no sólo para la revista, sino para todo el material promocional o de comunicación interna y externa que se elaboraba, incluso para eventos internacionales.

En síntesis, la revista *Nivel Tres Marías* se convirtió en el parteaguas para que el club comenzara su tránsito hacia una comunicación efectiva con sus socios, empleados, clientes y prospectos, mediante las contribuciones de un profesional de la comunicación que conjunta sus conocimientos en relaciones públicas, desarrollo organizacional, coordinación editorial, publicidad y ventas.

Aún queda mucho por hacer en la mayoría de las empresas michoacanas, que no han puesto en práctica o siquiera entendido los aspectos fundamentales de la comunicación organizacional, la cual “no sólo es la comunicación interna, es decir, hacia adentro de la organización, sino también implica la comunicación hacia afuera. La comunicación corporativa, la cual incluye las relaciones públicas externas e internas. Dentro de los relaciones internas están los comunicados de la alta dirección por memoranda o comunicados especiales, hasta la revista interna, los tableros, los buzones de sugerencias, las reuniones de información [...]”<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Laura López Argoitia, “Lineamientos editoriales para publicaciones de Ecosur”, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.ecosur.mx/intranet/difusion/...files/lineamientos%20editoriales.doc>, [consulta: 27 de noviembre de 2009].

<sup>12</sup> Rubén Darío Gómez, *op. cit.*, p. 1.

### 3.2 De Casa Club a Nivel Tres Marías

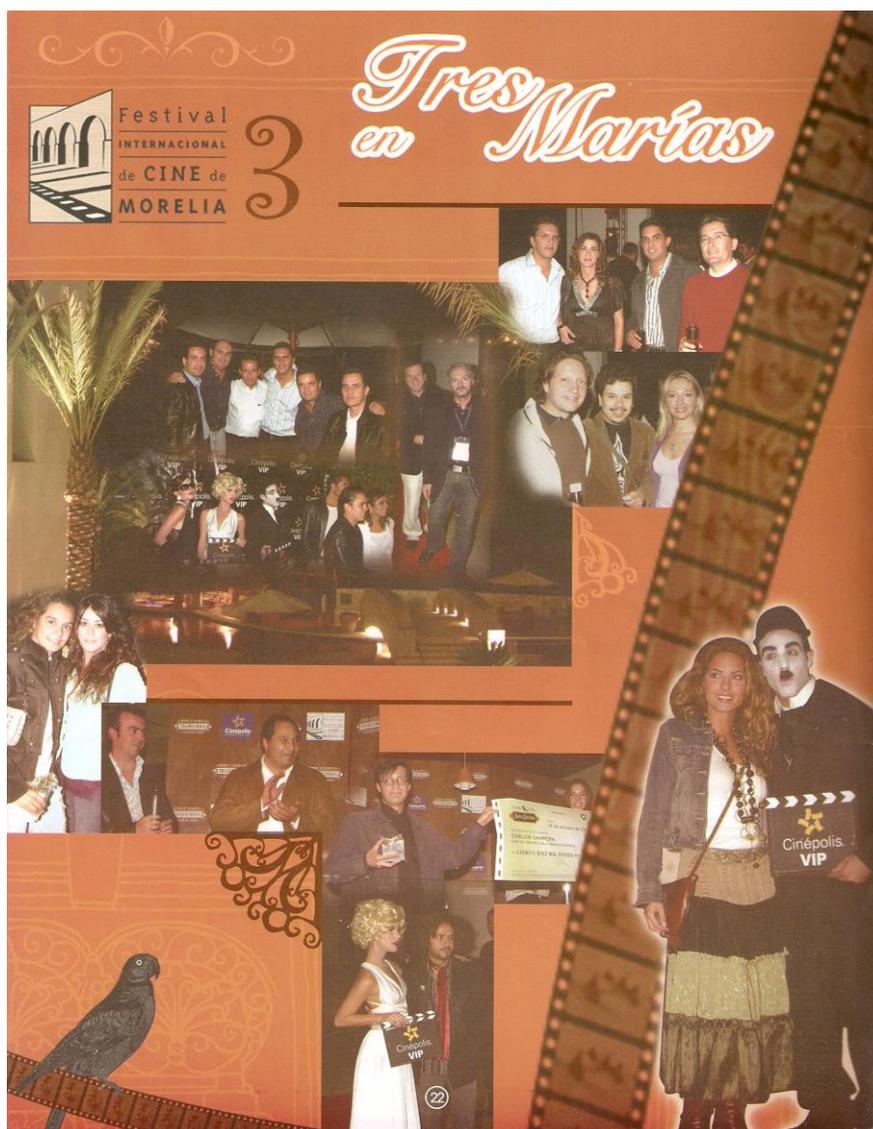
El vertiginoso crecimiento de actividades, fundamentalmente deportivas, recreativas, empresariales y sociales obligó a Club de Golf Tres Marías a contar con un medio de comunicación propio, que pudiera plasmar fielmente un estilo de vida exclusivo -principal factor de venta- dentro del desarrollo.

Todo empezó con una plática informal entre funcionarios de Tres Marías y la agencia de diseño Sur Publicidad, la cual ofreció sus servicios a cambio de una acción familiar (con ella se puede hacer uso de todas las instalaciones del club) para uno de sus socios, Fernando Villalobos. Así, se empezó a trabajar bajo este esquema que parecía conveniente para ambas partes.

En un principio sólo se hacían banners, pendones, cartas para el restaurante, calcomanías o papelería esporádica, lo cual era insuficiente para justificar el intercambio, ya que aún muchas cosas se elaboraban de manera interna por cada gerencia. Esto originaba graves problemas de uniformidad y errores en el manejo de la información.

A pesar de su poca experiencia en el medio editorial, -con el fin de tener un producto que fuera equiparable al costo de la acción intercambiada- decidieron hacer una revista, más cercano a un folleto informativo del club en su primera edición.

En el segundo número el diseño no cambió mucho y se llenaron varias de sus páginas con imágenes sin ton ni son, de manera muy similar a una especie de *collage* interminable. Otra de sus limitantes era que no se contaba con un presupuesto definido para su producción e incluso todas las publicaciones se distribuían sólo en las diferentes áreas de Casa Club.



Ejemplo de una de las páginas del número dos de *Casa Club* -nombre anterior de la revista *Nivel Tres Marias*-. En él se observa el abuso de fotografías y la carencia de textos que den un panorama claro y preciso de lo que fue el evento, o bien, de quiénes intervinieron en él.

También se presentaban diversos problemas en cuanto a su estructura y organización, de hecho un miembro de Sur Publicidad sólo recababa información suelta e imágenes -frecuentemente aleatorias- de los eventos, sin contar con una diagramación previa ni un *dummy*<sup>13</sup>. Desde luego, había un sin número de imprecisiones: textos cortos, que de hecho en muchas ocasiones eran sólo frases u oraciones sueltas; fotos bajadas de internet o repetidas en interiores, errores en pies, en síntesis, poco contenido en general. No era un

<sup>13</sup> En el medio editorial se utiliza dicho término para definir al documento impreso (blanco y negro o a color) que alcanza un alto nivel de calidad (texto y diseño), y en el cual se hacen las últimas correcciones para su reproducción. Su parecido es muy cercano al producto final.

proyecto sencillo, pero quizá se ignoraba la trascendencia de lo que se estaba haciendo.

Uno de los claros errores lo representaba el no deslindar claramente responsabilidades, creyendo que una sola persona -sin los conocimientos necesarios- podía hacerlo todo. La agencia, compuesta por varios diseñadores, de hecho manejaba otras cuentas, lo cual inevitablemente provocaba atrasos de semanas en el trabajo.

Es importante tener siempre presente que “el objetivo del periodista es transmitir la información especializada de manera adecuada. No sólo controlando el exceso de tecnicismos sino determinando también la veracidad del mensaje recibido mediante la consulta con otras fuentes, identificando los intereses que subyagan en él, y jerarquizándolo según criterios periodísticos”<sup>14</sup>.

Por ello, desde el primer número intervine haciendo claro mi interés por aportar a la mejora de la revista, no sólo en el contenido, sino en la producción, comercialización y distribución. Por ejemplo, en los primeros números se pagaban grandes sumas a un fotógrafo que levantaba imágenes y que las cobraba como de estudio; se tenía una distribución totalmente interna y la calidad de la impresión dejaba mucho que desear. En esta etapa decidí ir a la agencia a revisar el diseño, llevándome horas para tratar de dar mejores mensajes, con las limitantes antes mencionadas.

En el inicio la revista *Casa Club* (actualmente *Nivel Tres Marías*) es financiada en su totalidad por la administración del fraccionamiento, la cual, al no tener claro el beneficio que le aporta, decide lanzar la consigna de hacerla autosustentable o desaparecerla de inmediato. Por tanto, la agencia se preocupa más por buscar publicidad a través de favores y conocidos que en construir una publicación que por si misma despierte el interés del público y, por ende, de los anunciantes.

---

<sup>14</sup> Javier Fernández Del Moral, *op. cit.*, p. 119.

Al respecto, el asistente del vicepresidente de Grupo Tres Marías, el Lic. Benjamín Trujillo, puso como objetivo el tener siete páginas completas de anunciantes en cada número para hacer autosustentable la publicación, sin tomar en cuenta que “una sección periodística con sólo anuncios comerciales resulta monótona”<sup>15</sup>, más aún cuando se trata de una revista de sólo 24 páginas.

**NIVEL TRES MARIAS**

**TRES MARIAS** Club de Golf

Nivel Tres Marías presenta bimestralmente las actividades deportivas y sociales más destacadas de la ciudad de Morelia, que tienen lugar en uno de los mejores complejos deportivos y residenciales de Latinoamérica. Artículos de interés, promociones e información de gran utilidad para socios y visitantes es la línea a seguir para que nuestra revista sea vista por gente de todas las edades.

**Perfil del lector**  
Los socios de Tres Marías tienen el más alto poder adquisitivo de la región.

NSE A, B y C+ equivale al **18.86%** de la población de Morelia.

16 a 20	21 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	65 a 70
~100	~150	~180	~200	~220	~240	~260	~280	~290	~300	~300

**Tarifas de publicidad**

Contraportada: \$6,600.00

2ª. Y 3ª. de forros: \$6,050.00

Página interior: \$5,225.00

1/2 página horizontal: \$2,970.00

1/3 página: \$2,035.00

**Tiraje:** 2000 ejemplares

**Periodicidad:** Bimestral

**Impresión:** A todo color en papel couché

**Distribución:**

- Entrega por correo a socios
- Clubes de la región
- Hoteles
- Secretaría de Turismo
- Anunciantes de diversas ramas de negocios y servicios
- Todas las áreas y centros de consumo del club

**Entrega de archivos:**

- Imágen JPG o TIFF a 300 dpi.
- Archivo CDR o AI en curvas.

Informes y Ventas:  
01 (443) 428 0033 ext. 1070,  
Relaciones Públicas  
isalgado@tresmarias.com.mx

Av. Tres Marías 1000,  
Club de Golf Tres Marías,  
C.P. 58278, Morelia, Michoacán.

Tarifario 2008, utilizado hasta mi salida del club, en el cual se plasman las principales características de la publicación, así como los costos de los espacios publicitarios.

Se tenía la idea de que por el hecho de ser una publicación a color, emitida por Tres Marías -el desarrollo inmobiliario del que todos hablaban en el estado- todo el mundo la leería o querría anunciarse en ella. Sin embargo, sucedía lo contrario, es decir, ni siquiera la conservaban por su poco atractivo visual, ínfimo contenido o sentido práctico.

<sup>15</sup> Ma. Teresa Camarillo (compiladora), *op. cit.*, p. 188.

El oficio de hacer revistas, libros o cualquier publicación impresa, apoyado en los argumentos de Jorge de Buen, “ha dejado de ser cosa de iniciados, pues algunos estudiantes y aficionados, con sus computadoras caseras, son los actuales diseñadores editoriales. El resultado de esto es una inadmisibles cantidad de basura”<sup>16</sup>.

El número uno, de hecho, recibió el nombre restrictivo de Casa Club, buscando desligarlo del corporativo, lo cual también fue un error, pues el club de golf es el corazón y principal atractivo del desarrollo; sin él no se puede concebir la vivienda de alto nivel ni los eventos que le han dado prestigio internacional.



Portada de la primera edición de la revista Casa Club.

<sup>16</sup> Jorge de Buen Unna, *Manual de diseño editorial*, México, Santillana, 2005, primera reimpresión, p. 25.

La primera estructura se conformaba por portada de una sola fotografía, sin ningún tipo de trabajo de diseño, sólo los textos arriba de ella que no hacían referencia al contenido interior, más bien eran frases “publicitarias” sueltas; no existían secciones definidas; el directorio mencionaba a todos los jefes de área a pesar de que no tuvieran ningún tipo de colaboración; no había uniformidad o seguimiento a temas de relevancia e incluso se hablaba en cualquier persona y tiempo verbal.



Editorial

Alguna vez todos hemos reflexionado lo que haríamos en un día si sólo nos quedara ése para vivir; imaginamos cada momento, valoramos lo más importante. Pero, nos hemos preguntado alguna vez ¿qué sería de mí si supiera que no moriría jamás? Si me la dieran ¿aceptaría la opción de vivir en este mundo siempre?

El miedo a la muerte llega como consecuencia del miedo a la vida, es decir, de no saberle dar sentido a lo que hacemos. Nos desesperamos por querer conquistar lo que sobrepasa nuestras posibilidades y somos incapaces de alcanzar y de disfrutar lo que tenemos en nuestras manos, de ser felices con quien está a nuestro lado.

Las pretensiones de vivir aquí para siempre, se estrellan con nuestra incapacidad de no saber qué hacer con una hora de nuestro tiempo libre, con no poder estar en paz con la naturaleza, con no saber cómo pasar un día con nuestra familia, con no disfrutar con las cosas pequeñas que la vida cada día nos regala. Es curioso, ansiamos la inmortalidad y muchas veces ni siquiera sabemos afrontar el momento que estamos viviendo.

Es un privilegio pertenecer a este club, no porque tengamos algo que muchos no tienen, sino por tener un espacio que nos permite encontrarnos con nosotros mismos y con las personas que queremos, y donde podemos descubrir que la vida tiene un sentido, cuando cada día la vivimos en paz y armonía con los demás.

*Salvador Carrera Pulido*

---

### Consejo

Editorial

- Juan Carlos García Iribián
- Armando Tomaselli Crespo
- Dayanhara Servín López
- Rafael Guzmán Rico
- J. Manuel Romero Navarro
- Daniel Gutiérrez Orduña
- Verónica Aguilar Zúñiga
- Jorge Magaña Cárdenas
- Martha de Alcázar Hernández

Iván Salgado Aguilar  
Coordinador Editorial

### Revista

Casa Club

Benjamín Trujillo Jiménez  
**DIRECTOR**

Directorio

- 2 Sociales 
- 4 Spa 
- 6 Gastronomía 
- 10 Deportes 
- 14 Golf 
- 16 Bienvenidos 
- 18 Programa 
- 20 Hípico 
- 22 Sociales 
- 24 Tips 

Índice

**VENTAS PUBLICIDAD**  
 Tel/fax. 428 00 33 ext. 1006 [isalgado@tresmarias.com.mx](mailto:isalgado@tresmarias.com.mx)  
 Casa Club es una revista informativa para la divulgación de los eventos y noticias de Tres Marías, con periodicidad bimestral, editada por Club de Golf Tres Marías, S.A. de C.V. en Morelia, Mich. Todos los registros en trámite. Impreso en GC GRAPHICS. Tiraje 2,000 ejemplares.

Índice de la segunda edición, donde más de la mitad del Comité Editorial se nombra a pesar de que no intervienen en la elaboración de la revista.

Bajo esta lógica se llega al segundo número con los problemas antes mencionados, además de constantes deficiencias en la impresión y la necesidad de personal para comercializarla. Es claro que “son muchos los factores que contribuyen para que se pueda lograr un trabajo editorial limpio; pocas las personas que tienen la presencia de ánimo para reconocer estos factores, estudiarlos y defenderlos”<sup>17</sup>.

Como pasa con los dibujos que se esbozan por primera vez, la revista presenta un sinnúmero de adecuaciones en poco tiempo, lo que origina inevitablemente cambiar de agencia de diseño. A la par, asumo la coordinación editorial en forma en el número tres, con el reto de hacer la publicación autosustentable y, por ende, más atractiva.

El primer paso fue establecer un cronograma de trabajo con fechas de reuniones y de cierre de información, ya que anteriormente no estaban definidas. Lo mismo pasaba con los tiempos de impresión, que se tomaban a la ligera, no importando el compromiso con los anunciantes o la caducidad de los textos, pues el grueso no era atemporal; incluso definir el número de páginas era un dilema.

Exponiendo algunas de estas fallas ante el Consejo Editorial, constituido por todos los gerentes del club, se logró cambiar de agencia de diseño, pero todavía sin gran independencia para la toma de decisiones cruciales, que mejoraran los contenidos o le dieran mayor peso a la publicación. De hecho un servidor también se convirtió en responsable del levantamiento fotográfico, la redacción, investigación documental, supervisión de diseño, comercialización, distribución e incluso la cobranza.

---

<sup>17</sup> *Ibid*, p. 25.

Fue complicado darle la seriedad debida a la revista, pues muchos la percibían sólo como un capricho o algo efímero, pero hice todo lo posible por empezar a darle un giro a los contenidos, saturando menos de imágenes y colores, así como incluyendo información de interés general, que les hiciera conservar por un tiempo la publicación, o bien obsequiarla a alguien más. No fue tarea fácil lograr estos pequeños pero fundamentales cambios, pues la nueva empresa de diseño (Omar Díaz) tenía un estilo peculiar que le era complicado modificar a pesar de mis observaciones constantes, buscando una estructura editorial más limpia, sobria y legible durante los números tres al cinco de *Casa Club*.



Ejemplo de los saturados diseños que se lograban, con plastas de colores excesivas y poca estética. Portada e índice de la quinta edición.

Aunado a esto, en el 2006 comenzaron a acrecentarse los problemas de inseguridad en todo el país -secuestros, ajustes de cuentas, etc.-, por lo cual se decidió dejar de hacer paulatinamente reportajes o notas donde se mostraban abiertamente las propiedades y nombres de los socios -sección *Bienvenidos*-. Algo más benéfico que perjudicial, pues así se pudo justificar la necesidad de manejar información menos local.

## Comité Técnico Arquitectónico Plusvalía a tu inversión

El espacio arquitectónico llamado "casa", es aquella imagen que tenemos de un ámbito funcional en el cual desarrollamos parte de nuestra vida. Espacio de nuestras costumbres y nuestro gusto por el buen vivir, es el fin de nuestros anhelos o el principio de los mismos.

Invertimos en ella una parte importante de nuestros recursos y queremos que, como las buenas obras de arte, incrementen su valor en el tiempo, pero para lograrlo se requiere tener un gran respeto por la arquitectura en su proceso de realización.

En fin, es el espacio arquitectónico que posiblemente más influencia tenga en nuestras vidas y, por ello, le dedicamos tanto tiempo y atención. Es por eso que todos los socios y futuros propietarios de un terreno, dentro de Club de Golf Tres Marias, cuentan con el apoyo de un cuerpo de profesionales especializados. Compuesto por arquitectos e ingenieros de diversas edades, corrientes y universidades, el Comité Técnico Arquitectónico busca la mayor plusvalía de su inversión, en un entorno de tranquilidad, seguridad y armonía visual.

El comité tiene la ardua tarea de revisar a detalle los proyectos que presentan los arquitectos contratados por cada propietario, con el fin de corregir cualquier detalle que afecte el valor y funcionalidad de su patrimonio.

Foto 1. Integrantes del Comité Técnico Arquitectónico: Salvador Treviño Paredes, Edmundo Rodríguez Robles, Carlos Prieto Torres Arenal, Fernando Montes de Oca Conaso, José Manuel Villaseñor Villaseñor, Ricardo Romero Zozaya, Eduardo Ochoa Martínez, José Sánchez Avila, Guillermo Icaza Balcega Ocampo, Ite Amarel Amezcua Ochoa.

Para lograr dichos objetivos se reúne el primer jueves de cada mes, con la finalidad de aportar experiencia e ideas que se vean reflejadas en su proyecto, tomando en cuenta la filosofía del fraccionamiento, enfocada en la conservación e integración de las construcciones con el contexto.



No importa la cantidad de preguntas o dudas que surjan, nunca serán suficientes para garantizar su tranquilidad y seguridad. Lo invitamos a que nos consulte al (843) 342-8849 para apoyarle y cuidar la mejor inversión de su hogar. Con gusto le atenderá el Arq. José Sánchez, Presidente del Comité Técnico Arquitectónico.



6 NIVEL  
TRES MARIAS



para  
frac-  
cra-  
stra  
nites  
  
n su  
o en  
o de  
o de

la Zona Centro en la cuarta categoría.

La sra. Magaña ha ido perfeccionando su técnica, convirtiéndose en la tiradora más larga del club a nivel amateur, con 30 de hcp, además de lograr en el hoyo 18 hacer par o bogey. El Arq. Peimbert no es la excepción, pues en dos ocasiones ha ganado torneos en reconocidos clubes de Morelia en la categoría D. Dos veces por semana la dinámica pareja juega al golf y apuestan para ver quien es el mejor. Una difícil contienda, ¿no creen?

"En medio de la naturaleza agreste, todavía se pueden escuchar los baños y los coyotes durante la noche. Por las mañanas despertamos con el cantar de los cardenales y la maravillosa vista de las garzas", comentan. También se pueden ver peces de unos 30 cm en el lago. Desde luego, como un incansable aventurero, el Arq. Peimbert saca su caña para intentar atrapar algún espécimen, en el afán de hacer cada día divertido y diferente, pero aún no ha tenido suerte.

Los autos y los motos son otra de las aficiones del arquitecto, que nos muestra uno de sus transportes consentidos: su Harley Davidson. La sra. Magaña también se divierte con otras cosas, con las que ha hecho una gran amistad debido a su habilidad para el golf.

Son muchas las ventajas que nos brinda el desarrollo: teléfono e internet inalámbrico en el hogar, instalaciones deportivas de primer nivel, un restaurant de la más alta calidad y excelente servicio, así como una gran seguridad, pues aunque su perro chowchow Max se ha escapado, el personal del fraccionamiento lo ha traído, lo que asegura que nadie entra ni sale sin ser visto, finalizó la feliz pareja.



Arriba, página de la sección *Arquitectura* de la décima edición, en la cual se habla sobre temas de interés e innovaciones en el área de la construcción, tomando como ejemplo las casas del fraccionamiento. A la derecha, artículo de la sección *Bienvenidos* de la cuarta edición, donde se presenta información e imágenes de los dueños y sus propiedades para exaltar su estilo de vida.

Estos factores, junto con la búsqueda de ahorro en gastos operativos y de más anunciantes, llevaron a contratar los servicios de la agencia que hoy en día se encarga de todo el diseño del material promocional e impreso de Club de Golf Tres Marías: Iconos Publicidad. Con ésta se firma, a mediados de 2006, una iguala mensual que cubre todos los trabajos que la empresa requiere por una cuota fija, lo que sin duda resulta más económico, genera una imagen uniforme, pero sobretodo permite un mayor compromiso entre las partes y seguimiento de los proyectos.

Bajo este contexto, se presenta la oportunidad de realizar una reestructura total de la revista *Casa Club*, la cual abarca el diseño, contenido e incluso el cambio de nombre a un concepto que denote más claramente el estilo de vida del desarrollo, integrando a toda la empresa -a pesar de que el club seguía desligado publicitariamente del corporativo- pero sobre todo, que haga palpable el cambio de línea editorial y de imagen. Así surge *Nivel Tres Marías*.



Portada de la primera revista *Nivel Tres Marías* (sexta edición desde que inicio con el nombre de *Casa Club*). Las fotos de portada tienen trabajo de diseño y no sólo se insertan tal como fueron tomadas por la cámara. Se define una presentación más sobria, que invite al público a ver su interior.

Son múltiples los cambios de la revista, entre los que destacan un diseño más limpio -aunque aún con influencia del anterior-, modificación de la leyenda del logotipo de Tres Marías Residential Golf Club a Tres Marías Club de Golf, portada con referencias claras al contenido, índice más específico, lugares definidos para anunciantes, así como el uso de fotografías propias, más cuidadas y con mayor intencionalidad.



Ejemplos de algunas de las fotos que logro captar para ilustrar los artículos de la revista o promover algún evento.

Desde luego, no se puede dejar de lado que la publicación está basada en mi percepción de lo que debería ser un órgano de este tipo, pues “toda imagen constituye un comentario (a veces implícito, a veces explícito) sobre lo representado en ella. Comentario significa aquí también, literalmente, punto de vista por el emplazamiento óptico de quien la ha creado, pero también como punto de vista psicológico o moral sobre lo que se muestra en ella”<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Róman Gubern, *Patologías de la imagen*, Barcelona, España, Anagrama, 2004, p. 36.

En cuanto al contenido, ya no se maneja sólo publicidad, sino artículos de interés general vinculados con la salud, el deporte, la recreación, el medio social y empresarial, que buscan dar a conocer las actividades y logros de los socios de Club de Golf Tres Marías, así como la amplia gama de atractivos que se ofrecen a visitantes locales, nacionales y extranjeros.

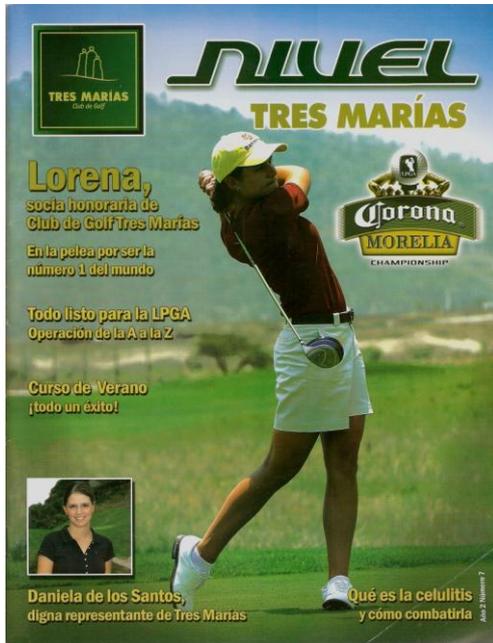
Anteriormente la imagen que se había promovido al exterior era que sólo socios podían acceder a las instalaciones, aún cuando existían áreas abiertas a visitantes como el campo de golf, el club hípico, el spa y los restaurantes.

Por otro lado, se tienen noticias relevantes, frescas, del acontecer del desarrollo, lo cual origina mayor presencia en los medios de comunicación locales e incluso nacionales -se les hacen llegar boletines bien redactados, con información sustentada y datos precisos-, y mayor afluencia tanto en los eventos para socios como en los de libre acceso. De esta manera se incrementan de forma importante los ingresos del club e incluso se logra la venta de terrenos residenciales del fraccionamiento.

A partir de la segunda edición de la revista *Nivel Tres Marías* (número siete si se cuenta desde que se inicio con la publicación con el nombre de *Casa Club*) se tiene la participación de importantes anunciantes nacionales, entre los que destacan Superama, Lumen, Grupo Mayan, Audi, Volvo, Mercedes-Benz, Ford, Tecnológico de Monterrey, John Deere, Monex, Vector, Movistar, Miele, Star Médica, por citar algunos, lo cual es un excelente indicador de que la publicación ha mejorado y ha pasado de un órgano de comunicación interna a una revista informativa-publicitaria atractiva, que se distribuye de manera gratuita en las casas de todos los socios, en diversas dependencias de turismo, los principales hoteles de Morelia, clubes deportivos de prestigio, universidades, así como entre todas las empresas anunciantes.



torneo *Corona Morelia Championship* (5 al 8 de octubre de 2006). Una gran oportunidad para aumentar la presencia de la revista, sin duda, -pero también de aminorar costos de material promocional impreso- ya que se espera recibir cerca de 15 mil visitantes nacionales y extranjeros.



Portada y artículo de cierre de la séptima edición, la única que se ha hecho en 44 páginas más forros.

Después de fundamentar el costo-beneficio con los miembros del Consejo Editorial logró que se acepte aumentar el paginado casi al doble, pero con la condición de elevar en la misma proporción el número de anunciantes y, desde luego, encargarme de toda la redacción, investigación, reportajes, levantamiento de imágenes, comercialización de espacios, corrección de estilo, coordinación y supervisión de diseño e impresión, así como su distribución habitual y durante el torneo, además de todas mis actividades de relaciones públicas convencionales, entre las que se encuentran la de responsable del Área de Prensa Internacional durante el evento.

La edición salió en tiempo y forma, mucho más limpia y ordenada, a pesar de las constantes modificaciones realizadas por algunas gerencias, dividiéndose en dos grandes partes: una bajo la estructura habitual que abarca los

principales acontecimientos del club, y la otra con toda la información del torneo perteneciente a la LPGA (*Ladies Professional Golf Association*), tanto para socios como para visitantes, contando con más de 16 anunciantes, muchos de ellos de página completa.

Desafortunadamente, los problemas de calidad en la impresión seguían haciéndose presentes, devaluando el trabajo gráfico e informativo y, por consecuencia, creando descontento entre los anunciantes que veían afectada su imagen. Esto parecía no preocuparles a los gerentes, quizá por la errónea percepción de que los límites de la profesión del comunicólogo “cada vez son más permeables a ocupaciones colaterales -relaciones públicas, publicistas...- lo que contribuye a desdibujar aún más la condición de mediadores que tienen los periodistas”<sup>19</sup>, pues me considero uno de ellos.

Ante esta situación, que sin duda demeritaba mi esfuerzo, pero sobre todo minimizaba el alcance de la revista, presenté una y otra vez argumentos para cambiar de impresor. Por desgracia, como dice el refrán “se cuidaban los centavos y descuidaban los pesos” y, debido a intereses “comerciales”, esto pudo hacerse hasta el número 14, después de constantes quejas e incluso arriesgándome a perder el puesto, aunque el beneficio fuera para la compañía.

No obstante, se continuó trabajando con los recursos que se tenían a la mano y, a partir del número ocho, la publicación adquiere su estilo definitivo hasta mi salida de la empresa: limpio, sobrio, de fácil lectura, acorde con la imagen no sólo del club, sino de todo el macro proyecto de Ciudad Tres Marías. Esto la hace que sea esperada con entusiasmo cada bimestre por socios, directivos, empleados -quienes antes se enteraban del acontecer del club sólo por el radio pasillo- empresas y visitantes.

---

<sup>19</sup> Javier Fernández Del Moral, *op. cit.*, p. 79.

**TRES MARIAS**  
Club de GOLF

# NIVEL

## TRES MARIAS

**Lorena Ochoa**  
Soda honoraria de Tres Marias  
Triunfo histórico en el

**Vive la belleza ecuestre en noviembre**  
Campeonato Metropolitano y Nacional de Adiestramiento y Kür 2006

Con... ciencia  
Cuidemos el agua

Beneficios de la hidroterapia

4000 / Noviembre

**G** gastronomía

## GASTRONOMÍA

### El arroz, alimento base

El arroz es el alimento básico de 17 países de Asia y el Pacifico, de ocho de África, de siete de América Latina y del Caribe y de uno del Cono Sur. Sin duda, un producto indispensable para gran parte de la humanidad para su bienestar de salud y su gran capacidad para mantener una buena salud cardiovascular, siempre y cuando no se lo incorpore excesivo al cocinado, por lo que la pueden disfrutar a diario.

El componente principal del arroz es el almidón, por lo que resulta una buena fuente de energía. Aporta aproximadamente 350 calorías por cada 100 gramos; un 7% de proteínas y es rico en vitaminas del grupo B si se consume integral. Por otra parte, es pobre en minerales, especialmente en hierro, calcio y zinc, por lo cual es recomendable consumirlo combinado con leguminas, verduras, carnes o pescados.

El arroz blanco, debido al procesamiento al que se somete, tiene pocas vitaminas, los cuales se encuentran en el pericarpio del grano. Este debe ser rico en fibra, vitaminas y minerales, de ahí la importancia de consumirlos integrales.

El arroz debe estar presente varias veces por semana en una dieta equilibrada, sus componentes principales como: carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas y minerales. No debemos olvidar que también puede consumirse como pasta.

**durante los meses de NOVIEMBRE y DICIEMBRE disfruta de la variedad de platos preparados con ARROZ**

- Arroz frito especial con pollo, res y camarón queso fundido.
- Arroz con champiñones.
- Arroz poblano con rigas y elote.
- Tortitas de arroz en salsa roja.
- Bolitas de arroz frito con camarón y queso fundido.

18 / NIVEL Tres Marias

**LPGA**

## COMO SE VIÓ LA LPGA EN TRES MARIAS

### Corona Morelia Championship 2006

El Corona Morelia Championship nos permitió ser protagonistas de un nuevo hito en la historia del mundo, ya que se llevó a cabo el primer torneo profesional en su país. De esta manera se convirtió en la segunda jugadora en superar los dos millones de dólares en la lista de Ganadoras de la LPGA y todo de la Susana Arellano Simental al ganar 150 mil dólares en Morelia. En palabras de la misma Lorena: "Definitivamente este ha sido el día más importante de mi carrera profesional dentro de la LPGA".

Es una experiencia inolvidable para todos, pero se pudo apreciar de las mejores golfistas del mundo, a través de las cámaras que imparten Párra, Cerezo y Lorena Ochoa, así como por el maravilloso juego que brindaron al público todas las jugadoras.

Esto nos demuestra que el golf es un deporte en constante ascenso, ya que se está posicionando fuertemente en públicos de diversas edades y estratos sociales. Un ejemplo claro del impulso que se le está dando en la fundación Lorena Ochoa, enfocada a descubrir y apoyar a los futuros campeones del golf.

Por otra parte el Comité Organizador vivió un hecho sin precedente, al ser protagonista de la coronación de Lorena Ochoa en nuestro campo, enmarcándose en cuanto a operación y logística para llevar a cabo este evento de esta magnitud. Que dio de los voluntarios nacionales e internacionales, que mostraron una gran entrega y compromiso.

Los beneficios fueron múltiples. En primera instancia se generó una gran demanda económica para la ciudad, restaurantes, sitios de entretenimiento y hoteles se vieron ampliamente favorecidos. Entre otros:

El torneo se sató con varios días de anticipación. Que dio de la imagen tan positiva que se generó en cuanto a calidad y servicio a todos los visitantes.

La cobertura de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión e internet) fue fundamental. Más de 4 millones de personas siguieron de cerca al torneo. Lo cual hará que en los siguientes años Tres Marias sea el más de 20 mil visitantes que se tuvieron en el campo.

Nada de esto hubiera sido posible sin el valioso apoyo de los socios, voluntarios, personal y Comité Organizador.

"Estoy sumamente agradecida por todos los amigos y el cariño recibido en el campo de golf y la ciudad... este resultado no es solamente para mí, es para todos los mexicanos y mexicanos". Comento en entrevista la jugadora.

A nombre de ella y de todos los involucrados les damos las gracias por formar parte de la victoria de Lorena, de México.

22 / NIVEL Tres Marias

**LPGA**

## Ficha Técnica

### CORONA MORELIA CHAMPIONSHIP (del 2 al 8 de octubre)

Alojé a 107 jugadores profesionales y 6 amateurs de diversas nacionalidades (portorricanas, brasileñas, canadienses, chilenas, suecas, entre otras).

El field contó con 8 de las mejores del top 20 Lorena Ochoa, Mi Hyun Kim, Jeong Jang, Paula Creamer, Brittany Lincicome, Natalie Gulbis, Julieta Granada y Stacy Thompson.

Cada una de las 4 rondas jugadas tuvo 6000 yardas en un campo de par 73, con una velocidad de los verdes de 9.5.

Del total de jugadoras solo 60 profesionales pasaron el corte y 1 amateur.

**Las ganadoras en su categoría**

**PROFESIONAL:** Lorena Ochoa con 20 golpes bajo par al concluir las 4 rondas. El segundo lugar le tocó la jugadora Julieta Granada con 15 golpes bajo par. Paula Creamer se fue que combatió con la tercera posición.

**AMATEUR:** Alejandra Martín del Campo con 3 golpes bajo par al concluir las 4 rondas.

**Dato interesante**

La participación de los voluntarios fue extraordinaria, para normalmente en un torneo de este tipo se requieren más de 1000. El Club de Golf Tres Marias logró un gran orden y control con sólo 223 mexicanos y norteamericanos. Lo cual combinó una vez más la fuerte entrega de la gente a la gran organización.

## APOYO INCONDICIONAL

Compromiso, sinceridad, entusiasmo y constancia son el gran ejemplo que nos dicen los voluntarios, que brindaron su apoyo incondicional durante el Corona Morelia Championship. No importa el calor, el fuerte viento o el frío, siempre estuvieron ahí en el lugar justo para que se mantuviera el orden y jugadoras y público disfrutaran al máximo el campo de Tres Marias.

La conectividad llegó a gente de toda la república y de otros países, lo cual dejó ver el alcance universal de este maravilloso deporte. Un ejemplo claro es el de Virginia de Ramírez, Gabry de Coronado y María de Muñoz Ledo, todas ellas golfistas del Club Celaje de Guanajuato, quienes caminaron más de 4000 hrs. para cumplir con su labor y gracias al apoyo de los voluntarios desde las 6:00 am hasta las 8:30 pm. Sin duda un gran ejemplo del amor y pasión por el golf.

Gracias, mil gracias a todos los voluntarios por contribuir a que el evento fuera todo un éxito. Los esperamos con el mismo entusiasmo el siguiente año.

28 / NIVEL Tres Marias / 23

Portada y artículos de la octava edición, con un diseño más sobrio y legible.

Varias de las empresas se anuncian de manera constante e incluso firman por un año completo, lo cual me da la confianza, avalado por el Comité

Editorial, -que para el número nueve se reduce considerablemente- de realizar un tiraje de 4 mil ejemplares en la décima edición, con el fin de distribuir gran parte entre los visitantes del *Corona Championship 2007*<sup>20</sup>.



Jinete	Caballo	Club	Categoría	Lugar
José Luis Quiroz	Calico Q	Panón	Jinetes Mayores 1.15 m	2o.
Enrique García	Jeffir	Tarasca	Avanzados 1.20 m	4o.
Alejandro Martín del Campo	Lobos	Tres Marías	Avanzados 1.20 m	3o.
Alejandro Martín del Campo	Castles	Tres Marías	Propietarios 1.35 m	4o.
Alfredo Viera	Go on Top	Tres Marías	Caballos 7 años 1.35 m	4o.
Jesús Morales	Hecicaro	Tres Marías	Jinetes Debutantes 90 cm-1.00m	4o.

Muestra más sincera participación a los jinetes que representaron a Michoacán en el reciente Campeonato, dando su mejor esfuerzo.

Fotos: 1. José Luis Quiroz. 2. Enrique García Urzúa. 3. Alejandro Martín del Campo. 4. Alfredo Viera. 5. Jesús Morales.

Amante de la disciplina equestre:  
Te esperamos el 21 y 22 de abril en el Concurso de Salto del Circuito Hípico de Michoacán **entrada libre**

¿Te gustaría aprender a montar como estos jinetes?  
Te invitamos a que participes en la Escuela de Equitación del Hípico Tres Marías. Diferida de un hermoso deporte, lino y elegancia, que permite a quien lo practica tener contacto con uno de los más nobles y maravillosos animales, el caballo.

- No necesitas ser anillo al tener caballo para montar.
- Horarios flexibles.
- Tarifas económicas.

Informes en el Club Hípico o al 5460 488 0080, ext. 2016.

Portada de la décima edición, tabla de resultados del Campeonato Nacional de Salto 2006 y anuncio de la Escuela de Equitación de Club de Golf Tres Marías.

Esta es la única ocasión en la que el tiraje se duplica, no obstante en el número 13 se hace una excepción en cuanto al paginado, aumentando de 24 a 28 interiores, debido al fallecimiento de uno de los pilares del desarrollo, socio mayoritario, amigo entrañable de la familia Ramírez Villalón y la familia Herrejón Abud, el C.P. Pablo Arroyo Heredia, de quien se hace una emotiva semblanza.

Portada y segmento de artículo de la décima tercera edición en honor al C.P. Pablo Arroyo, socio mayoritario y uno de los pilares que hizo que Club de Golf Tres Marías fuera posible.



<sup>20</sup> El nombre cambia de *Corona Morelia Championship* a *Corona Championship*, debido a que el ayuntamiento deja de aportar recursos para la bolsa de premiación y la empresa cervecera es el patrocinador oficial.



Para la edición 15, la última que un servidor elaboró y supervisó en su totalidad -pues la 16 la dejé prácticamente terminada, pero ya no alcancé a hacerle las últimas adecuaciones ni mandarla a imprimir- se dan pequeñas modificaciones en la portada, haciéndola más limpia, con referencias más claras al contenido; índice más preciso, así como un espacio fijo para las principales actividades o logros corporativos. Muy importante reiterar que a partir del número 14 se consigue cambiar de impresor, mejorando enormemente la calidad y la respuesta en los tiempos de entrega.



Portada de la décimo quinta edición, en la cual Lorena Ochoa aceptó posar leyendo la revista *Nivel Tres Marías*, e índice que se conservó con dicho formato durante cinco número más (hasta mediados de 2009).

**Innovación**

# INNOVACIÓN

## Primera piedra del Parque Tecnológico

Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) son herramientas que permiten mejorar la productividad y así impulsar la competitividad de las organizaciones.

En México, el impacto de las TIC en la productividad ha sido poco estudiado. Sin embargo, hay evidencia para demostrar que las empresas que mejor las aprovechan tienen mejores tasas de crecimiento. El país se encuentra por debajo del promedio mundial en generación de computadoras, Internet, líneas telefónicas y receptores de banda ancha, de ahí la trascendencia de este proyecto.

Para no quedarse atrás al mundo, pues las empresas mexicanas del futuro se apoyarán en las TIC para hacer más eficientes sus operaciones y mejorar sus productos de valor, acciones para valorar la importancia de sus cadenas de producción y consolidar sus procesos e infraestructuras.



Colocación de la primera piedra del Parque Tecnológico de Morelia. (de izquierda a derecha: Presidente del Consejo de Administración de Organizaciones de Negocios, Lic. Lázaro Cárdenas Balle; entonces Gobernador Constitucional del Estado de Michoacán, y de Fomento Urbano y Desarrollo Municipal, Lic. Lázaro Cárdenas Balle; entonces Gobernador de Michoacán y Fomento Urbano, Francisco Martínez; entonces Gobernador de Michoacán y Fomento Urbano, Francisco Martínez; entonces Gobernador de Michoacán y Fomento Urbano, Francisco Martínez).

En Michoacán, gracias a la inversión del Gobierno Federal y del Gobierno Estatal, las empresas del sector y las instituciones de educación superior crean el Instituto Tecnológico de Morelia, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y el Tecnológico de Morelia, en el año 2007 el Cluster de Tecnologías de la Información del Estado de Michoacán (CLUSTERTIM), de manera que sin duda alguna de manera importante el crecimiento y competitividad de las Pymes del sector, para coadyuvar al desarrollo económico del estado mediante la creación de un polo de alta calidad científica y tecnológica que investigue, promueva y desarrolle productos, información del más alto nivel, entre los que se encuentra el desarrollo de software para E.U. y Canadá.

El CLUSTERTIM es una constitución por asociación y mexicana empresa del estado, cuyos miembros, tanto universidades, una asociación empresarial, además de organismos gubernamentales estatales y federales que conforman toda la cadena de valor del sector de tecnologías de la información del estado.



En este contexto se inicia la construcción del Parque Tecnológico Ciudad Tres Marias, que comenzó a operar en los primeros meses de 2008 con la infraestructura física del CLUSTERTIM y el Centro de Innovación y Desarrollo Tecnológico (CIDT) del Tecnológico de Morelia, Campus Morelia en el mismo sitio el diseño y producción de animación digital, tanto para la industria del entretenimiento (Cine, TV, videojuegos, etc.), como para el apoyo de las principales ramas económicas del estado (sistema agropecuario, Puerto de Lázaro Cárdenas, entre otros).

8 / MIREL Tres Marias

## Cinépolis estrenará corporativo



Colocación de la primera piedra del nuevo edificio corporativo de Cinépolis Morelia, Michoacán. 20 de enero de 2008.

Cinépolis, dirigido por Alejandro Ramírez Magaña, en presencia del Ing. Enrique Ramírez Magaña, Presidente del Consejo de Administración de Organizaciones de Negocios, del Lic. Lázaro Cárdenas Balle, entonces Gobernador Constitucional del Estado de Michoacán, y de Fomento Urbano y Desarrollo Municipal de Morelia, llevó a cabo la ceremonia de colocación de la primera piedra del edificio que albergará su oficinas corporativas de la empresa.

El proyecto se basa en una construcción sustentable que integra un diseño arquitectónico sobrio, pensado para perdurar en el tiempo, que integra elementos arquitectónicos amigables con el medio ambiente y el entorno. Los sistemas del nuevo edificio están enfocados a fomentar una cultura de reciclaje, ahorro de agua y energía a través del aprovechamiento de la luz natural e iluminación naturalizada, implementando paneles para captar energía solar. De esta forma se prevé reducir los costos de servicios en un 30 por ciento. A su vez, el diseño interior del inmueble impulsará la transparencia y productividad de sus residentes.

Durante la ceremonia, Ramírez Magaña comentó: "Este importante proyecto se caracteriza por contar con un enfoque de sustentabilidad acorde a nuestra firme filosofía de ser una empresa socialmente responsable. Contar con tecnología de punta, misma que impulsa el crecimiento de Cinépolis por mantener su plan de crecimiento no sólo en el mercado nacional sino internacional, dejando desde aquí las operaciones de la empresa, lo cual nos ha convertido como la cadena cinematográfica líder en América Latina y la quinta a nivel mundial, atendiendo siempre innovadora, diversa y un servicio mejor".

De esta manera se demuestra la confianza que se tiene en la entidad para fomentar la inversión y que otras empresas comiencen a realizar sus operaciones desde Michoacán, en uno de los mejores polos de desarrollo.

**El nuevo edificio corporativo de Cinépolis se desarrollará en un terreno de 10 mil 453.35 m<sup>2</sup> con una inversión de 10 millones de dólares. Se espera iniciar operaciones a finales del 2008.**

**FARADAY**  
Sistemas De Pararrayos y Tierras Físicas

Proteja su vida y su patrimonio  
Contra Descargas Eléctricas  
(RAYOS)

Sistemas instalados por  
nuestra empresa en  
**CIUDAD TRES MARIAS**



Casa Club, Alberca y Canchas Deportivas



Campo De Golf



Casas  
Presupuesto Sin Comercio

Tel: (443) 3-15 00-99  
Cel: 44 32-17-69-11  
Av. Lázaro Cárdenas # 2592-2  
Col. Chapultepec Sur Morelia, Mich.  
Email: faraday@igroaerl.com

Artículos sobre nuevos proyectos en la zona empresarial y de negocios de Ciudad Tres Marias. A la izquierda, colocación de la primera piedra del Parque Tecnológico, Cluster de Tecnologías de la Información del Estado de Michoacán (CLUSTERTIM). A la derecha, ceremonia para dar inicio con la construcción del edificio corporativo sustentable de Cinépolis.

El esfuerzo conjunto, posible gracias a la tenacidad que debe tener todo comunicólogo, llevó a la revista *Nivel Tres Marias* a convertirse -al menos hasta mi salida- en el principal medio de comunicación interna y externa del club. En el camino intenté no caer en los errores y sí en los aciertos que señala Jorge de Buen, que bien se pueden aplicar en la elaboración de cualquier escrito, pues la obra impresa que no puede leerse se convierte en un producto sin sentido:

“El rompimiento de las leyes editoriales produce ruido y hace que el perceptor tome conciencia del acto de leer [...] Pero, además, el editor se enfrenta con el reto de estimular al lector en cada parte del texto. Debe ponderar entre muchas cosas, la extensión de las líneas, el valor tonal de los tipos, el agrupamiento de los párrafos; ha de marcar la jerarquía de la obra al fijar las divisiones de los incisos, los artículos, los capítulos y las partes; debe usar los signos correctos en el lugar preciso.”<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Jorge de Buen Unna, *op. cit.*, p. 25.

## CONCLUSIONES

Gracias al breve recuento histórico que se hace del periodismo en el primer capítulo es posible entender los orígenes, rumbo y utilidad práctica de los medios impresos hasta nuestros días, los cuales conservan su esencia, pues aunque la mayoría eran de carácter político, religioso o revolucionario dieron lugar a los de tipo comercial o propagandístico, permitiendo las primeras expresiones del periodismo especializado a finales del siglo XVIII y principios del XIX, ya que ciertos sectores (como el militar), demandan información en áreas del conocimiento específico.

En México se vive una situación muy similar a la del Viejo Continente, pues a pesar de que la imprenta llega varios años después, el desarrollo y utilización que se da a las publicaciones es el mismo: instrumentos de control de los gobernantes o de carácter revolucionario para el pueblo.

La persecución, el asesinato, la corrupción y la censura desde entonces sientan sus bases para la creación de una prensa burocratizada que continua dominando los medios del país hoy en día, ya sea por intereses políticos o comerciales. Desde luego, la situación en Michoacán no es distinta, pues reina la desigualdad social, la impunidad, la corrupción, el narcotráfico y un soso periodismo de “sociales” que ha desatado la aparición acelerada de revistas vacías, de pésimo contenido e imagen para hacer negocio o favorecer intereses.

No obstante hay quienes además de ver en los medios impresos un negocio intentaron dignificar la profesión del periodista, educándolo, capacitándolo, dándole empleo y un salario digno, tal es el caso del General José García Valseca, a quien se deben en gran parte las innovaciones en la prensa escrita del siglo XX, la creación de los primeros periódicos especializados en México e incluso de las primeras carreras en periodismo, que han evolucionado para convertirse en una licenciatura más compleja llamada Ciencias de la

Comunicación, impartida por sólo dos universidades particulares de prestigio en Michoacán: la Universidad Latina de América la Universidad Vasco de Quiroga.

A pesar de este panorama adverso para los comunicólogos, las empresas michoacanas siguen requiriendo, quizá no muy conscientes de ello, los conocimientos de un profesional en el manejo de la información para llegar de manera adecuada a sus clientes potenciales, dar a conocer sus logros, posicionar su marca o mantener un clima organizacional armonioso y positivo. Club de Golf Tres Marías es uno de esos casos.

Dicho requerimiento se vuelve una ineludible necesidad en las empresas de las ciudades de la república mexicana que buscan destacar por sus atractivos turísticos, infraestructura, industria, nivel educativo, entre otros factores, que permitan diferenciarlas de las demás, permitiendo a su población una mejor calidad de vida y a sus visitantes experiencias inolvidables, que se añoren repetir.

De esta manera, han surgido proyectos de vanguardia como el de Tres Marías, con un concepto basado en la construcción de una ciudad dentro de otra, donde se conjuntan la planeación ordenada, tecnología, confort y el cuidado del medio ambiente.

Campo de golf categoría campeonato (PGA), casa club con extensas instalaciones deportivas, recreativas y la más avanzada tecnología de automatización; extensos terrenos para vivienda residencial y una gran infraestructura carretera (exterior e interior) estuvieron listos en menos de dos años. Cientos de hectáreas agrestes, sin uso, adquirieron valor, generándose durante las obras miles de empleos.

Pero esto sólo era el principio, pues en la segunda etapa comenzó la construcción de zonas habitacionales de nivel medio, así como la edificación y puesta en funcionamiento del corporativo *Konexo Contact & Solution*

Center de Grupo Posadas, el nuevo recinto ferial de Michoacán, Universidad Tec Milenio, Colegio Cumbres, Instituto Kilimanjaro, Instituto Villa Montesori, entre otros.

Aún continúan las obras en las cerca de 2000 hectáreas que constituyen el macrodesarrollo (prácticamente los 365 días del año se está realizando alguna), lo cual sin duda da de que hablar dentro de los medios locales, pero no basta para los objetivos del proyecto que busca tener alcances internacionales, no sólo en el ámbito inmobiliario, sino en el deportivo y turístico.

Por ello, Club de Golf Tres Marías es sede desde 2005 de torneos nacionales y de clase mundial como el *Canadian Tour*, el *Corona Championship*, el *50th Mexico Open* (etapa del *Nationwide Tour*), la Gira Negra Modelo, el Abierto Mexicano de Tenis, entre otros, lo que representa una gran cobertura mediática, fomento al turismo y, por ende, una gran derrama económica para Morelia.

La parte social y cultural también contribuye a dicho fin, contando con la visita del Lic. Felipe Calderón Hinojosa en premiaciones e inauguraciones; eventos como el cóctel del Festival Internacional de Cine de Morelia; lanzamientos de automóviles de lujo, conciertos, pasarelas, así como bodas de funcionarios y empresarios.

A pesar de la gran trascendencia de los torneos, visitas empresariales, competencias o festivales, la mayoría tienen un seguimiento periodístico y difusión poco institucional. Es clara la necesidad de centralizar la información en una sola persona que, además, sepa darle el manejo, la intención, la dirección adecuada, pues las gerencias (Deportes, Golf, Hípico, entre otras) jamás asignan a un responsable de los comunicados o boletines, dejando a los reporteros a la deriva cuando deciden cubrir los eventos, de los cuales tienen poca noción o sólo datos generales.

La creación de la revista Nivel Tres Marías marca el inicio y las pautas a seguir para lograr la indispensable uniformidad e intencionalidad en los mensajes, pues no existía ningún documento que recopilara y diera a conocer de manera formal toda la información escrita y gráfica del acontecer del club. Así, desde 2005 se ha convertido en un órgano fundamental para que socios, visitantes, dependencias o empresas ligadas al turismo y medios de comunicación estén enterados de los principales eventos deportivos, sociales, empresariales e incluso se enriquezcan con artículos de interés general.

A pesar de todos los obstáculos y transformaciones, a partir de la sexta edición, *Nivel Tres Marías* comienza a establecerse como un medio informativo equilibrado en contenido editorial y gráfico. Con casi tres años de circulación, 15 números (hasta el momento en el que se realiza este trabajo), un tiraje de 2000 a 4000 ejemplares de 24 a 44 páginas, más forros, (se aumenta el contenido y la impresión en torneos internacionales) Nivel Tres *Marías* se ha consolidado como el principal medio de comunicación y promoción de las actividades, no sólo del club, sino de Ciudad Tres Marías, incluso apoyando los objetivos inmobiliarios de venta del corporativo.

Cabe mencionar que se distribuye de manera gratuita a más de 600 socios en sus domicilios, Secretaría de Turismo Municipal, Buró de Convenciones de Morelia, a los clientes de los anunciantes, hoteles cuatro, cinco estrellas y categoría especial, visitantes, así como en todos los centros de consumo del club, sacándola de su carácter interno inicial.

De esta forma es como conjunto mis conocimientos académicos con mi experiencia profesional y, al mismo tiempo, encuentro la manera de enriquecer el puesto de Coordinador de Relaciones Públicas, enfocado a la relación con medios, manejo de publicidad de todas las áreas (incluyendo corporativo Tres Marías), contacto con las principales empresas y organismos vinculados al turismo, atención a clientes distinguidos, comunicación organizacional, patrocinios e intercambios.

Espero que este breve trabajo aporte a los estudiantes y estudiosos del periodismo una perspectiva más amplia del gran espectro de aplicación que tiene la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, pues prácticamente cualquier actividad del hombre encuentra comprobación, difusión, seguimiento y actualización a través de ella; de ninguna manera se limita a la mera recopilación de información, difusión de chismes, amarillismo, corrupción o el encubrimiento, sino a estrategias definidas para la búsqueda de la verdad (siempre conscientes de lo complejo de la objetividad), el beneficio social, el crecimiento empresarial y la innovación.

A través de los tres capítulos que conforman la tesina se busca explicar el cómo y por qué del periodismo de hoy, concluyendo con un caso práctico que denota claramente el mundo al que se enfrenta el comunicólogo, convirtiéndose en un observador crítico, que requiere actualizarse constantemente y tener gran iniciativa para poner en marcha un sin fin de proyectos, de cara a una sociedad cada vez más exigente que demanda contenidos a su medida (especializados) y de calidad.

La carrera ha pasado a través de los años de un “oficio” a una compleja profesión, pero cuesta trabajo que se le reconozca como tal a pesar de su trascendencia para posicionar una marca, mejorar el clima laboral, mantener una sana comunicación entre áreas, fortalecer y posicionar empresas, instituciones u organismos públicos o privados.

Para enaltecer nuestra licenciatura, y darle el lugar que se merece, el camino a seguir es la creatividad, el trabajo en equipo, la ética, el liderazgo responsable, así como siempre ir un paso adelante para convertirnos en factor del cambio no en espectadores o víctimas de él. Confío en que estas cuartillas amplíen tu visión, pues los temas aquí tratados, aunque sea de forma breve, no se tocan de manera conjunta en otros trabajos.



## BIBLIOGRAFÍA

Abred, [en línea], México, noviembre 8 de 2007, Dirección URL: <http://www.skyscrapercity.com/archive/index.php/t-544707.html>, [consulta: 5 de octubre de 2009].

Baena, Guillermina, *Tesis en 30 días*, México, Editores Mexicanos Unidos, 2006, vigésima segunda reimpresión, 104 pp.

Barrera Tapia, Monserrat, Sala de Prensa del Gobierno Federal, "El Presidente Calderón en la Inauguración del Fraccionamiento Bosques de Ciudad Tres Marías", [en línea], México, *Presidencia de la República*, Dirección URL: <http://www.presidencia.gob.mx/prensa/?contenido=29219#b1>, [consulta: 27 de octubre de 2009].

Benassini Félix, Claudia (Coordinadora), *¿Desde dónde se enseña la comunicación en México?*, México, Universidad Iberoamericana, 1996, primera edición, 51 pp.

Berganza, María Rosa, *Periodismo especializado*, España, Ediciones Internacionales Universitarias, 2005, primera edición, 180 pp.

Bonilla Gutiérrez, Carlos, *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*, México, Trillas, 1988, primera edición, 109 pp.

Buendía, Manuel, *Ejercicio periodístico*, México, Fundación Manuel Buendía, 1996, tercera edición.

Caloca Carrasco, Eloy, *Recuento Histórico del Periodismo*, México, Instituto Politécnico Nacional, 2003, primera edición, 489 pp.

Calvillo, Edgardo, *Organizarán el Primer Festival Nacional de Vuelo Extremo*, [en línea], Morelia, México, 11 de noviembre de 2004, Dirección URL: <http://www.mimorelia.com/imprime.php?id=7429>, [consulta: 11 de noviembre 2009].

Camarillo, Ma.Teresa (compiladora), *El periodismo mexicano hoy*, México, UNAM, 1990, primera edición, 322 pp.

Campbell, Federico, *Periodismo escrito*, México, Alfaguara, Serie: Circular, 2002, primera edición, 295 pp.

*Carreras universitarias periodismo y ciencias de la información en Morelia*, [en línea], México, educaedu, Dirección URL: <http://www.educaedu.com.mx/carreras-universitarias/periodismo-ciencias-de-informacion/morelia>, [consulta: 3 de octubre de 2009].

Contreras, Francisco, *Los desafíos de la comunicación efectiva*, [en línea], México, Filosofía.com.mx, 29 de octubre de 2008, Dirección URL: <http://www.filosofia.com.mx/index.php?/foros/viewthread/479/>, [consulta: 23 de noviembre de 2009].

De Buen Unna, Jorge, *Manual de diseño editorial*, México, Santillana, 2005, primera reimpresión, 398 pp.

Eco, Humberto, *Cómo se hace una tesis*, España, Gedisa, 2001, primera edición.

Esteve, Francisco, *Teoría y técnicas del periodismo especializado*, España, Fragua, 2007, primera edición, 388 pp.

Fernández del Moral, Javier, *Periodismo especializado*, Barcelona, España, Ariel, 2004, 498 pp.

Florescano, Enrique, *Historia General de Michoacán*, México, Gobierno del Estado/ Instituto Michoacano de Cultura, 1989, Vol. III, 457 pp.

García de Madariaga Miranda, José María, *El periodismo en el siglo XXI, una profesión en crisis ante la digitalización*, Madrid, España, Universidad Rey Juan Carlos, Editorial Dykinson, 2008, 138 pp.

Garibay Mares, Eduardo, *Decálogo de trabajo AMIPAC 2005-2006*, [en línea], Michoacán, México, Dirección URL: <http://www.amipacperiodismo.org/decalogo.htm>, [consulta: 25 de marzo de 2008].

Garibay Mares, Eduardo, *Declaración de Principios*, [en línea], Michoacán, México, Estatutos de la Asociación Michoacana de Periodistas, A. C., AMIPAC, Dirección URL: <http://www.amipacperiodismo.org/estatutos.htm>, [consulta: 25 de marzo de 2008].

Gómez Mompert, Josep L.; Marín Otto, Eric, *Historia del periodismo universal*, España, Síntesis, 1999, 271 pp.

González y González, Luis, *La vuelta a Michoacán en 500 libros*, Michoacán, México, Colegio de Michoacán, 1994, 169 pp.

Gubern, Róman, *Patologías de la imagen*, Barcelona, España, Anagrama, 2004, 359 pp.

López Argoytia, Laura, *Lineamientos editoriales para publicaciones de Ecosur*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.ecosur.mx/intranet/difusion/...files/lineamientos%20editoriales.doc>, [consulta: 27 de noviembre de 2009].

Luévano Díaz, Alain, 1945, *El Sol del Centro y el Inicio del Periodismo Industrial en Aguascalientes*, [en línea], México, Dirección URL: <http://historiadoresdelaprensa.com.mx/hdp/files/105.pdf>, [consulta: 4 de mayo de 2008].

Marín, Carlos, *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 2004, 351 pp.

Medina González, Álvaro Esteban, Tesis *Aproximaciones al periodismo cultural en Michoacán*, Morelia, México, Universidad Latina de América, 1998, 323 pp.

Miegè, Bernard, *El pensamiento comunicacional*, México, Universidad Iberoamericana, 1996, primera edición, 131 pp.

Moirón, Sara, *Cómo acercarse al periodismo*, México, Limusa, 1994, 125 pp.

Morales Martínez, María Luisa, Tesis *El punto en la esfera (el periodismo especializado en la era de la globalización)*, D.F., México, UNAM, octubre de 2002, 134 pp.

Muro Benayas, Ignacio, *Globalización de la información y agencias de noticias*, Barcelona, España, Paidós, 2006, 228 pp.

Ochoa, Álvaro, *Breve historia de Michoacán*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003, primera edición, 287 pp.

Romero, Lourdes, *La realidad construida en el periodismo: Reflexiones teóricas*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2006, primera edición, 197 pp.

Ruiz Castañeda, María del Carmen, Reed Torres, Luis y Cordero y Torres, Enrique, *El periodismo en México (450 años de historia)*, Estado de México, México, ENEP Acatlán UNAM, segunda edición, 1980, 396 pp.

Secretaría de Turismo, *Canadian Tour*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.sectorturismo.gob.mx/wb/sectur/sect\\_Canadian\\_Tour](http://www.sectorturismo.gob.mx/wb/sectur/sect_Canadian_Tour), [consulta: 11 de noviembre 2009].

S/autor, *Historia de Michoacán*, [en línea], Michoacán, México, Dirección URL: [http://www.elclima.com.mx/historia\\_de\\_michoacan.htm](http://www.elclima.com.mx/historia_de_michoacan.htm), [consulta: 22 de marzo de 2008].

S/autor, *Inicia operaciones Konexo, uno de los centros de contacto más grandes de Latinoamérica*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.posadas.com/portal/landingpage/WebsitePosadas/esp\\_sala\\_notas.html](http://www.posadas.com/portal/landingpage/WebsitePosadas/esp_sala_notas.html), [consulta: 30 de octubre de 2009].

S/autor, "Marketing del Siglo XXI", [en línea], México, Dirección URL: [http://www.articulosinformativos.com.mx/Comunicacion\\_Interna-a1038371.html](http://www.articulosinformativos.com.mx/Comunicacion_Interna-a1038371.html), [consulta: 27 de noviembre de 2009].

S/autor, *Misión*, [en línea], Morelia, México, Dirección URL: [http://www.cluberandeni.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=37](http://www.cluberandeni.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=37), [consulta: 21 de octubre de 2009].

S/autor, *Nuestros Ejes Estratégicos*, [en línea], Morelia, México, Dirección URL: <http://www.clustertim.com.mx/cluster.htm>, [consulta: 31 de octubre de 2009].

S/editor, *La Pluma, La Lente y el Micrófono de Plata 2006*, [en línea], Michoacán, México, Convocatoria Certamen Periodístico Nacional, Secretaría de Turismo, Dirección URL: [http://www.michoacan.gob.mx/gobierno/convo\\_sectur\\_pplata.php](http://www.michoacan.gob.mx/gobierno/convo_sectur_pplata.php), [consulta: 1 de abril de 2008].

Swadesh, Mauricio, *El lenguaje y la vida humana*, México, Fondo de Cultura Económica, 1995, octava reimpresión, 395 pp.

Torres A., Francisco Javier, *El periodismo mexicano, ardua lucha por su integridad*, México, Ediciones Coyoacán, 1997, primera edición, 163 pp.

*Tres Marías*, [en línea], Morelia, México, Dirección URL: <http://www.tresmarias.com.mx>, [consulta: 5 de noviembre de 2009].

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, "La Revolución" [en línea], Morelia, México, *El estado de Michoacán: Breve Resumen Histórico*, Dirección URL: <http://www.umich.mx/mich/historia/index.html>, [consulta: 25 de abril de 2008].

Wikipedia, La enciclopedia libre, *Club de Golf Tres Marías, La leyenda*, [en línea], Michoacán, México, Dirección URL: [http://es.wikipedia.org/wiki/Club\\_de\\_Golf\\_Tres\\_Mar%C3%ADas](http://es.wikipedia.org/wiki/Club_de_Golf_Tres_Mar%C3%ADas), [consulta: 12 de octubre de 2009].

*5 Periodismo Morelia*, [en línea], México, *e-magister*, Dirección URL: [http://licenciatura.emagister.com.mx/licenciaturas\\_periodismo\\_morelia-tpsmx-1471811.htm](http://licenciatura.emagister.com.mx/licenciaturas_periodismo_morelia-tpsmx-1471811.htm), [consulta: 3 de octubre de 2009].

## HEMEROGRAFÍA

Alcoceba, José Antonio, "El tratamiento de la información ambiental: Los retos del periodismo ecológico" [en línea], 38-45 pp., Quito, Ecuador, Revista *Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, núm. 87, septiembre de 2004, Dirección URL: <http://www.redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16008707.pdf> [consulta: 30 de mayo de 2008].

Álvarez, José, "Comunicación interna, la estrategia del éxito", [en línea], Edo. de México, México, *Razón y Palabra*, núm. 56, abril-mayo de 2007, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html>, [consulta: 27 de noviembre de 2009].

Ayón Pimienta, Rosa María, "Importancia de la comunicación en las organizaciones, un sistema de comunicación eficiente y un experto en comunicación que lo administre", [en línea], 2 pp., Guadalajara, México, UAG, *e-scholarum*, septiembre de 2006, Dirección URL: <http://www.genesis.uag.mx/revistas/escholarum/articulos/negocios/organizacional.cfm>, [consulta: 23 de noviembre de 2009].

Barrón Basurto, Fernando, "Anuncian Campeonato Nacional y Final Metropolitano de Adiestramiento", [en línea], Morelia, México, *La Jornada Michoacán*, 25 de noviembre de 2005, Dirección URL: <http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2005/11/25/planitas/deportes.pdf>, [consulta: 18 de noviembre de 2009].

Barrón Basurto, Fernando, "Jack Nicklaus encabezará el torneo de exhibición de golf", [en línea], Morelia, México, *La Jornada Michoacán*, 17 de noviembre de 2004, Dirección URL: <http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2004/11/17/planitas/deportes.pdf>, [consulta: 11 de noviembre de 2009].

Del Palacio Montiel, Celia, "La imprenta y el periodismo en las regiones de México (1539-1820)", [en línea], 161-184 pp., Guadalajara, México, Universidad de Guadalajara, *Comunicación y Sociedad*, num. 2, nueva época, julio-diciembre 2004, Dirección URL: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2\\_2004/161-184.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2_2004/161-184.pdf), [consulta: 4 de mayo de 2008].

García, Adrián, "Tres Marías", [en línea], México, Dirección URL: [http://www.revistabuenviaje.com/luxury/golf/tres\\_marias/tresmarias.html](http://www.revistabuenviaje.com/luxury/golf/tres_marias/tresmarias.html), [consulta: 8 de octubre de 2009].

Gómez, Rubén Dario, "La comunicación positiva y el entorno organizacional", [en línea], 5 pp., México, *Razón y Palabra*, núm. 4, Año 1, septiembre-noviembre de 1996, Dirección URL: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n4/sotres.htm>, [consulta: 27 de noviembre de 2009].

Hernández, Rubén, “Una obra de ingeniería y talento”, revista *adhoc*, año 15, núm 1, México, Grupo Adhoc, abril-mayo, 2005, 50 pp.

Moreno, Carolina, “Trascendencia de la Labor del Periodista”, Ciencia y tecnología en la formación de los futuros comunicadores, [en línea], 19-24 pp., Huelva, España, *Comunicar*, núm. 19, octubre de 2002, Dirección URL: <http://www.redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15801904.pdf>, [consulta: 28 de abril de 2008].

Oikión Solano, Verónica y Barragán López, Esteban, “Michoacán ante el reto del siglo XXI”, [en línea], Michoacán, México, *Michoacán: Muestrario de México 1*, El Colegio de Michoacán, Dirección URL: <http://www.michoacan.gob.mx/estado/hist.php>, [consulta: 22 de marzo de 2008].

Ortega Solorio, Sergio, “Insertan a Michoacán en la industria de la tecnología de la información”, [en línea], Morelia, México, *Tec Noticias*, num. 5, vol. 6, 31 de enero de 2008, Dirección URL: [http://antares.itmorelia.edu.mx/~difusion/Art\\_prev.php?id\\_art=563](http://antares.itmorelia.edu.mx/~difusion/Art_prev.php?id_art=563), [consulta: 31 de octubre de 2009].

Pino Villela, Ángeles, “Teodoro Rentería, charla con comunicadores del estado. XX Aniversario de AMIPAC”, [en línea], Michoacán, México, *Cambio de Michoacán*, 5 de agosto de 2007, Dirección URL: <http://www.periodistasenlinea.org/modules.php?op=modload&name=Newsfile=article&sid=499&made=threas&order=0&thold=0&POSTNUKESID=d24b3993b38e9bb1edededo79f929dab>, [consulta: 4 de mayo de 2008].

Raúl López Téllez, “¿Cómo abordar el cambio climático?”, [en línea], Morelia, México, *Cienciaro*, *Cambio de Michoacán*, 19 de junio de 2007, Dirección URL: <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/vernota.php?id=64157>, [consulta: 1 de abril de 2008].

Salgado Aguilar, Iván, “Así se vivió la final del Corona Championship en Tres Marías”, revista *Nivel Tres Marías*, año 2, núm 11, Morelia, México, Club de Golf Tres Marías, 2007, 28 pp.

Salgado Aguilar, Iván, “Campeonato Metropolitano y Nacional de Adiestramiento (Dressage) 2006”, revista *Nivel Tres Marías*, año 2, núm. 8, Morelia, México, Club de Golf Tres Marías, 2006, 24 pp.

Salgado Aguilar, Iván, “Cómo se vivió la LPGA en Tres Marías”, revista *Nivel Tres Marías*, año 2, núm 8, Morelia, México, Club de Golf Tres Marías, 2006, 24 pp.

Salgado Aguilar, Iván, “La nueva cara de la disciplina ecuestre. Club Hípico Tres Marías”, revista *Nivel Tres Marías*, año 2, núm. 11, Morelia, México, Club de Golf Tres Marías, 2007, 28 pp.

Salgado Aguilar, Iván, "Nationwide Tour 50th Mexico Open", revista *Nivel Tres Marías*, año 3, núm 15, Morelia, México, Club de Golf Tres Marías, 2008, 24 pp.

S/autor, "Llegan figuras a Tres Marías", [en línea], México, *Golf Magazine* 28 de enero de 2008, Dirección URL: [http://www.golfmagazine.com.mx/Abierto\\_Mexicano\\_de\\_Golf\\_2008\\_previo.htm](http://www.golfmagazine.com.mx/Abierto_Mexicano_de_Golf_2008_previo.htm), [consulta: 11 de noviembre de 2009].

S/autor, Mi espacio, "¿Qué son las Relaciones Públicas?", [en línea], 4pp., *Relaciones públicas, publicidad, promoción: Una nueva era*, Dirección URL: <http://www.miespacio.org/cont/invest/queson.htm>, [consulta: 27 de noviembre de 2009].

S/autor, "Participarán 80 países en el primer Festival Nacional de Vuelo Extremo", [en línea], Morelia, México, *La Jornada Michoacán*, 10 de noviembre de 2004, Dirección URL: <http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2004/11/10/19n1dep.html>, [consulta: 11 de noviembre 2009].

Tello, Alejandra, "Premiado El expreso de las 10:00", [en línea], 357 pp., Guadalajara, México, Universidad de Guadalajara, *Pasaje Cultural*, 2004, Dirección URL: <http://www.comsoc.udg.mx/gaceta/paginas/357/357-25.pdf>, [consulta: 30 de junio de 2008].

Tovar Arroyo, Gustavo, "Pablo Arroyo Heredia, el tío...", revista *Nivel Tres Marías*, año 2, núm 13, Moralia, México, Club de Golf Tres Marías, 2007, pp. 28.

Vidal, Francisco, "El periodismo económico y financiero en México" [en línea], 18 pp., D.F., México, *LA RED*, núm. 17, enero-febrero de 2000, Dirección URL: <http://www.investigacion.org.mx/17.pdf>, [consulta: 2 de mayo de 2008].