

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO



UAGro

UNIDAD ACADÉMICA DE TURISMO

MAESTRÍA EN CIENCIAS GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO

**“La industria turística en tiempos de crisis: El
Puerto de Acapulco**

TESIS

Que para obtener el Grado Académico de
Maestría en Ciencias

Gestión Sustentable del Turismo

Mención: Mercadotecnia de Servicios Turísticos.

PRESENTA

Martha Delia Díaz Valdez

Directora. Dra. Teresa de Jesús Rivas Pérez

Co director: Dr. Francisco Javier Martínez Garza

Asesor: Dr. Delfino Daniel Ortiz Guzmán





2016

Nombre: Martha Delia
Díaz Valdez

Nombre de la Tesis: “La industria turística en tiempos de crisis: El Puerto de Acapulco”.



Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a muchas personas, pero en especial a mis queridos padres, Enrique Díaz Clavel y Delia Valdez, quienes siempre han estado a mi lado apoyándome en todos mis sueños.

Le doy gracias a Dios por haberme dado los padres que tengo y porque serán testigos de un nuevo logro en mi vida.

No podía dejar de lado a mis amadas hijas Benazir Sitara, Pakeeza Mehak, a mi hijo Amir y a mi nieta Aysha, sólo puedo decirles que se vean reflejados en mí, que a pesar de la edad y de las vicisitudes de la vida nunca hay que decir no se puede, con la ayuda de Dios, con voluntad, trabajo y esfuerzo todo se puede.

Agradecimientos

Antes que a todos, gracias a Dios

Con un profundo agradecimiento a mi Directora y a mi Co Director de tesis:

Dra. Teresa de Jesús Rivas Pérez

Dr. Francisco Javier Martínez Garza

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)

Al ex Gobernador del estado de Guerrero, Dr. Rogelio Ortega Martínez

A la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGRO)

A mi ex Universidad, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Monterrey.

A mi querido sobrino, Rogelio Viesca Díaz por su apoyo.

A mi amiga Roxana Ramírez González, mi guía.

Y en especial a una persona que me brindó todo su apoyo incondicional durante mi estancia académica en la ciudad de Monterrey, N.L., y a pesar de haberme regresado a Acapulco continuó apoyándome con mis constantes dudas que tenía, a mi amigo

Al Dr. Oscar Mario Miranda Villanueva

Copyright © 2016 por Martha Delia Díaz Valdez. Todos los derechos reservados.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice.....	v
Índice de figuras y tablas.....	vii
Índice de siglas.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
1) La violencia y sus consecuencias.....	2
2) Las repercusiones de la violencia.....	5
 CAPÍTULO I.....	 8
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Objetivo general.....	8
1.3 Objetivos específicos.....	9
1.4.Preguntas de investigación.....	9
1.5 Justificación.....	9
 CAPÍTULO II.....	 11
2. Marco teórico.....	11
2.1 La industria turística.....	10
2.2 Destinos turísticos.....	10
2.2.1 Imagen y destinos turísticos.....	16
2.3 Los medios y el turismo.....	23
2.4 Violencia en Acapulco.....	26
2.4.1 La representación de la violencia en los medios.....	31
2.5 La teoría de la agenda setting.....	37

2.5.1 Los diversos tipos de agenda.....	39
2.6 Sociología de la producción de mensajes.....	45
2.7 Comunicación y Crisis: Concepto y procesos de gestión.....	49
2.7.1 Equipo gestor de la comunicación.....	52
2.7.2 Gestión de la comunicación.....	54
2.7.3 El Comité de Crisis.....	55
2.7.4 Plan de Comunicación de Crisis.....	55
2.7.5 La Comunicación en el ciclo de una crisis.....	57
2.7.6 Estrategias y tácticas de comunicación.....	58
2.7.7 Gestión de Comunicación con los públicos en las fases de crisis.....	59
CAPÍTULO III.....	61
3. Metodología.....	61
3.1. La técnica de investigación.....	63
3.1.1 Las entrevistas estructuradas.....	64
CAPÍTULO IV.....	67
4.1. Resultados.....	67
Conclusiones.....	98
Recomendaciones.....	112
Bibliografía impresa.....	118
Bibliografía electrónica.....	120
Anexos.....	126

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Teoría de las siete fases en la formación de la imagen de Gunn.....	19
Figura 2. Modelo de la formación de la imagen.....	22
Figura 3. Principales elementos del proceso de la agenda setting.....	41
Tabla 1. Lista de entrevistados.....	125

ÍNDICE DE SIGLAS

1. **API** Administradora Portuaria Integral Acapulco S.A de C.V
2. **ASPROCLUV** Asociación de Promotores de Clubes Vacacionales del estado de Guerrero
3. **AHETA** Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Acapulco
4. **CANIRAC** Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados
5. **COPARMEX** Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados
6. **DIRCOM** Director de Comunicación
7. **FIDETUR** Fideicomiso de Promoción Turística de Acapulco
8. **INEGI** Instituto Nacional Estadística y Geografía
9. **MEXTENIS** Abierto Mexicano Telcel
10. **OMA** Organización Mundial de Aduanas
11. **OMS** Organización Mundial de la Salud
12. **OMT** Organización Mundial del Turismo OMT
13. **RUA** Restauranteros Unidos de Acapulco
14. **SECTUR** Secretaría de Turismo
15. **SEFOTUR** Secretaría de Fomento Turístico del estado de Guerrero
16. **STPS** Secretaría de Trabajo y Previsión Social en Guerrero

RESUMEN

El marco de inseguridad que agobia al puerto de Acapulco desde hace ya más de una década, es una más de las situaciones que han participado del deterioro de su imagen. Los hechos delictivos han estado presentes en la agenda de los medios, favoreciendo con ello la construcción de un imaginario ligado a este tipo de acontecimientos. Por lo anterior, el estudio se propuso identificar la estrategia y los planes de acción que han implementado las autoridades municipales y del sector turístico para manejar la comunicación ante la situación de crisis que padece este destino turístico. Con base en la técnica de las entrevistas en profundidad realizadas a periodistas y representantes gubernamentales del sector turístico, se detectaron diversas áreas de oportunidad para mejorar la coordinación entre las distintas instancias de gobierno y los medios de comunicación. El estudio retoma las experiencias internacionales en el manejo de crisis y concluye discutiendo la creación de un Gabinete o Dirección de Comunicación en donde se retomem dichas prácticas para enfrentar las situaciones de crisis por las que atraviesa Acapulco.

ABSTRACT

The insecurity that has overwhelmed the destination of Acapulco for more than a decade, is one of the factors that has contributed to a deterioration of its image. Media reporting of various incidents has served to influence this situation. This study aims to identify the strategy used by the Municipal Authorities and the tourism sector to manage Acapulco's Tourism Crisis. This was done by means of in depth interviews with journalist and government representatives. It was concluded that coordination between government levels and the media was weak and could be improved it is suggested that the creation of a Crisis Cabinet to specifically direct and control crisis communications would be an excellent method to advance the quality of Acapulco's crisis response

INTRODUCCIÓN

El impacto que tiene la imagen de los destinos turísticos ha sido estudiado de manera sistemática desde los años setenta. Desde entonces, la literatura relacionada con el tema se ha enriquecido notablemente, sobre todo por las aportaciones que han realizado estudiosos del área turística como Gunn (1972); Baloglu y McCleary (1999); Beerli (2002); Kotler (2003) y Moreno y Rufin (2010). El interés obedece, entre otras cosas, a que el turismo es uno de los sectores más dinámicos e influyentes de la economía nacional, el cual a pesar de la crisis económica sigue siendo reconocido como impulsor del desarrollo nacional, principalmente como generador de divisas y de empleos.

México se ha distinguido, desde los años cincuenta, por su oferta de mar, sol, playas, museos, cultura y sitios arqueológicos que han motivado los grandes desplazamientos turísticos tanto de Europa como de América del Norte lo cual lo ha diferenciado de otros destinos, ubicándolo dentro del top ten del *ranking* de la Organización Mundial de Turismo (OMT), al grado de ser reconocido como uno de los de mayor movilidad. De acuerdo con el citado organismo, en 2015, 32.1 millones de turistas internacionales, visitaron el país dejando una derrama económica de 17 mil 500 millones de dólares.

El puerto de Acapulco, ha sido uno de los sitios turísticos que más ha aprovechado sus atractivos. Se trata de una ciudad y puerto mexicano, ubicado en el estado de Guerrero, en la costa sur del país, a 304 kilómetros de la ciudad de México. Es la mayor ciudad del estado, superando en población y recursos económicos a la capital, Chilpancingo. La zona metropolitana de Acapulco se divide en tres grandes zonas turísticas: Acapulco Tradicional,

Acapulco Dorado y Acapulco Diamante. Este destino, es considerado como uno de los más importantes de México y reconocido como el primer puerto turístico internacional.

Acapulco fue fundado en 1849, se constituyó como Municipio en 1850 y pasó a formar parte del estado de Guerrero. Desde 1873 se le identifica como: Acapulco de Juárez.

En 1934 se construyó el primer hotel y en 1947 se construyó la Avenida Costera Miguel Alemán. En 1955 se abrió la carretera que conecta a la ciudad de México con Acapulco lo cual favoreció la llegada del turismo nacional y en 1967 se inauguró el Aeropuerto Internacional en Plan de los Amates, teniendo un flujo en su inicio, de 5 mil vuelos anuales a la ciudad, incrementándose la cifra a 13 mil en tan sólo seis años.

La industria turística ha sido una fuente de divisas para el puerto de Acapulco durante muchos años. En el año 1975 captó la entrada de 1,485.500 turistas, 807.800 nacionales y 677.700 extranjeros (Rivas, 1997). Una década más tarde, en 1985, arribaron al puerto, 1,094,600 turistas nacionales y 522.200 extranjeros, para 1995 captó la entrada de 1,781.763 nacionales y 375.395 extranjeros. Estas cifras se mantuvieron estables durante varios años. En el año de 2011 se incrementó el número de visitantes a 3,903,849 , los cuales dejaron una derrama económica de 1,417.9 millones de dólares generando 112,382 empleos, según señala la Secretaría de Turismo (2014).[

1. La violencia y sus consecuencias

Sin embargo, existen factores que, cuando se hacen presentes impactan negativamente en la imagen del sector turístico, tal es el caso de la violencia, la cual desde el año 2000 se había generalizado en el país y el puerto comenzó a padecerla de manera directa. En este caso, la

violencia ha perjudicado a este destino, ya que durante los últimos años (2006-2015), se ha incrementado el número de homicidios y conflictos ligados al narcotráfico.

Este escenario de violencia que ha padecido esta ciudad, ha impactado fuertemente la actividad turística de la que dependen, en su gran mayoría, familias acapulqueñas. Durante el segundo trimestre del 2015, la población desempleada del estado de Guerrero se situó en 35 mil personas, según datos de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social en Guerrero (STPS, 2015). Tan sólo en Acapulco, fueron despedidos más de ocho mil trabajadores debido al cierre de hoteles y restaurantes entre los años 2010 hasta el mes de septiembre del 2015.

Como resultado de las políticas implementadas por el gobierno federal, se inició un proceso de desintegración y de conflicto entre las organizaciones criminales que operaban en Acapulco, lo que generó un aumento dramático de la violencia en 2010, convirtiendo la ciudad en el lugar con mayor número de asesinatos en todo México, lo que motivó a que el gobierno federal actuara de inmediato y pusiera en marcha el programa, “Operativo Guerrero Seguro” (INEGI, 2011).

Por otro lado, con respecto a la llegada de cruceros a este destino, de acuerdo a la Administración Portuaria Integral Acapulco S.A de C.V (API), en el año 1999 arribaron 132 cruceros con 241,067 mil pasajeros, incrementándose esta cantidad en el 2005 a 146. Ya para el 2010 anclaron 138 cruceros con 247 mil 182 pasajeros y 200 mil tripulantes, sin embargo, compañías extranjeras como Carnival Spirit y Royal Caribbean, comenzaron a reprogramar sus rutas hacia otros puertos debido a las recomendaciones hechas por el gobierno de los Estados Unidos para evitar visitar a Acapulco debido al alto índice de criminalidad en este destino.

En el primer trimestre del año 2011, el número de embarcaciones bajó a 81 recibiendo a 120 mil 936 viajeros con 100 mil tripulantes, cancelando su ruta a este destino de playa, los cruceros Royal Caribbean, Ezzamara Cruises, Celebrity Cruises, Carnival Cruises, Norwegian Cruises y Holland American Cruises. Cada una de estas embarcaciones traía a bordo 2 mil pasajeros y mil 700 tripulantes. Datos proporcionados por el Consejo de Seguridad y Justicia, señalan que el número de homicidios en este mismo año tuvo un incremento del 188 por ciento respecto al año 2010, representando para el puerto una tasa de asesinatos de 131 por cada 100 mil personas.

Durante los dos siguientes años (2012 y 2013), según datos de la Administradora Portuaria Integral (API), el número de embarcaciones tuvo un fuerte descenso, entre otras razones, debido al incremento de 1310 asesinatos en la ciudad, recibiendo tan sólo 9 navíos con 4,873 turistas a bordo y no más de 3 mil quinientos tripulantes. De acuerdo a SEFOTUR (2014), en 2013 se registró una ocupación hotelera del 48.0 por ciento con una afluencia de 8,908,022 de personas y una derrama económica de 2,445.5 millones de pesos.

En 2014, el Acapulco recibió solamente 8 cruceros y registró una ocupación hotelera del 46.8 por ciento, con una afluencia de 8,851,862 turistas generando una derrama de 2,151.7 millones de pesos, según datos proporcionados por la Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Guerrero (SEFOTUR, 2015).

De acuerdo a la Dirección General de Estadísticas de la SEFOTUR (2015), la ocupación hotelera del mes de enero a agosto del 2015, fue de 45.1 por ciento con una afluencia turística de 6,349,147 turistas, con una derrama económica de 1,492.4 millones de pesos.

El escenario en el que se ha visto envuelto Acapulco, no pasa inadvertido, sobre todo para los medios de comunicación, los cuales han difundido los acontecimientos delictivos, especialmente aquellos que por sus condiciones atraen la atención del público lector, ya que las situaciones de este tipo suelen aprovecharse para incrementar el índice de audiencia, situación que beneficia a las empresas de prensa desde el punto de vista económico.

La imagen que se ha proyectado sobre la ciudad ha tenido como resultado una baja considerable de turistas, por lo que el desempleo cada vez es mayor entre los habitantes del puerto. En ese sentido, es de presuponerse que los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad ya que a través de éstos los ciudadanos y turistas que arriban a Acapulco pueden acceder a conocer la situación que guarda la violencia de un destino turístico y crear un clima de temor e inseguridad.

Es probablemente en el campo de las noticias y los reportajes, donde se puede observar mejor cómo los medios de comunicación confrontan constantemente a la sociedad con sus propios problemas, ya que a través de ellos se difunde información de los destinos turísticos para mostrar una realidad turística y de esa manera alimentar imaginarios y construir realidades immanentes al ocio y a los viajes. Los disturbios en Acapulco producto de la violencia y la inestabilidad política han sido vistos en todo el mundo a través de los medios provocando pérdidas en el sector turístico. Durante este periodo de inestabilidad, la imagen de Acapulco como un destino seguro pasó a segundo plano, al actualizarse la memoria mediante la presentación de información acerca de hechos violentos.

2 Las repercusiones de la violencia

Entre las situaciones que mayor atención recibieron de los medios de comunicación, se destaca el atentado en el que se vieron involucradas seis turistas españolas que fueron

violadas en una zona aledaña al puerto según versiones de la PGR (2013). La noticia del suceso causó un gran revuelo e impactó negativamente la imagen del puerto de Acapulco a nivel internacional, destruyendo así todos los esfuerzos que el sector turístico venía haciendo para contrarrestar los acontecimientos de este tipo.

Las condiciones que ha padecido este destino turístico y los resultados que todo ello ha acarreado, exigen a las autoridades implementar un programa de acción adecuado al manejo de la crisis que persiste. Se precisa, realizar un diagnóstico en donde sean consideradas aquellas variables que han impactado la imagen turística, en especial la participación de los medios de comunicación y las estrategias vinculadas con la violencia y el manejo de la comunicación en crisis.

Los medios de comunicación tienen la habilidad de difundir y en ocasiones participan de la construcción de la percepción de las personas, ya que mediante sus mensajes contribuyen en la conformación de una visión uniformada de la realidad social. Los medios por lo tanto, han contribuido en la generación de un temor mediático por la forma de retratar, describir o representar los hechos de violencia que están sucediendo en Acapulco. Lo anterior, repercute en la baja de turismo, haciendo que este destino turístico presente un grave problema de imagen y de comunicación entre los diferentes niveles de gobierno (Dastres y Muzzopappa, 2003).

No hay duda de que los medios determinan en grado importante la manera en la cual las personas perciben la violencia de un destino. La constante difusión de notas sobre crímenes, asaltos, secuestros y homicidios, crea un clima particularmente inquietante para el ciudadano. Aunque éste conozca que los medios difunden sobre todo sólo los crímenes más terribles evitando ofrecer una visión equilibrada del problema, él mismo termina por

creer que la realidad social es en todo semejante a lo que ve en la televisión o lee en la prensa o escucha en la radio (Wondratschke, 2005).

Por lo anterior, se considera preciso identificar las propuestas mediáticas que han implementado la Secretaría de Turismo y el Ayuntamiento para evitar el impacto que ha tenido la violencia en la imagen del puerto. Así mismo, se requieren conocer las estrategias que han implementado las autoridades municipales y del sector turístico para manejar la crisis de la imagen que padece Acapulco, tomando en consideración los antecedentes en los que se ha visto involucrada esta ciudad, de acuerdo a las propuestas de académicos en el manejo de crisis; es preciso identificar la manera en que se ha afrontado esta problemática ya que un análisis de este tipo permitirá tener una visión holística sobre la imagen que se ha proyectado de Acapulco.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

Toda dependencia del área gubernamental y del sector turístico puede verse afectada por sucesos imprevistos que pongan en riesgo su estabilidad dentro de un ámbito social. Cualquier contingencia que ocurra en un destino turístico adquiere un protagonismo relevante que los medios de comunicación al recoger esa información la canalizan a la opinión pública lo cual puede afectar la imagen que se tenga de una manera positiva o negativa.

Este aspecto, debería ser uno de los pilares fundamentales que todo gobierno tanto estatal como municipal debería de tener en conjunto para afrontar los problemas que se generan respecto a temas de violencia. La realidad que vive este destino turístico, en la actualidad, en relación con la violencia, proyecta una imagen negativa. Los medios de comunicación siempre han jugado un papel primordial en la difusión de la imagen de un destino, ya que las noticias que ellos difunden llegan a las masas lo cual afecta de manera directa a las actividades turísticas, de aquí la importancia de este trabajo, el cual se ha propuesto identificar la manera en la que el Gobierno Municipal y el sector turístico han participado de estrategias o modelos de acción, orientados a evitar situaciones de crisis de la percepción de la imagen del puerto de Acapulco.

1.1 Objetivo general.

Identificar las propuestas mediáticas de comunicación que han establecido SEFOTUR y el Ayuntamiento de Acapulco, orientadas al manejo de la crisis de violencia y su reflejo en los medios de comunicación.

1.2 Objetivos específicos

- 1.- Identificar las políticas de comunicación que han implementado las autoridades del municipio, del sector turístico y los medios de comunicación para manejar la crisis de la imagen que padece el puerto de Acapulco.
- 2.- Conocer la percepción de algunos de los directivos de los medios de comunicación sobre la situación de crisis que aqueja al puerto de Acapulco.

1.3 Preguntas de investigación:

Con la finalidad de organizar de una mejor manera el desarrollo de la investigación, se plantearon, dos preguntas de investigación, mismas que se convertirán en el hilo conductor bajo el cual se desarrollará el estudio. Las preguntas en cuestión son las siguientes:

- 1.- ¿Cuáles han sido las estrategias y planes de acción que han implementado, el gobierno municipal y el sector turístico para manejar la crisis de imagen que padece el puerto de Acapulco?
- 2.- ¿Cuál es la percepción que tienen los representantes de los medios de comunicación sobre el manejo que hace el gobierno municipal de las situaciones de crisis en el puerto de Acapulco?

1.4 Justificación

Con los resultados de este análisis, se pretende crear conciencia en los responsables de las dependencias gubernamentales y del sector turístico, de la necesidad de crear un Gabinete de Comunicación de crisis en su organigrama, para salir exitosamente de una grave situación, debido a que a los actores sociales, políticos y económicos al interactuar con los

medios de comunicación perjudican la imagen de un destino, cuando las noticias que son transmitidas involucran situaciones de crisis quedando expuestas a la opinión pública, perdiendo así la capacidad de decisión y control de las situaciones que los afectan.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La industria turística

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. Por lo tanto, se puede afirmar que el turista no es solamente un objeto, sino un sujeto en construcción, en continua formación. De esta forma, el turismo puede ser visto también como la búsqueda de la experiencia humana, la búsqueda de la construcción del *ser* interno del hombre fuera de su lugar de experiencia cotidiana, no importando si está de viaje o si ya retornó, pues ese ser continúa vivenciando, recordando y reviviendo el pasado independiente del tiempo cronológico (OMT, 2007).

Para el INEGI (2004) y SECTUR (2004), el turismo y los turistas son dos conceptos estrechamente relacionados entre sí. El primero se refiere a las acciones que realiza el turista, es decir, engloba un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los turistas, en tanto que el segundo considera a las personas que practican el turismo. Por ello, el turismo no puede ser definido independientemente de los visitantes y las acciones realizadas por éstos, entonces el turismo se define como el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual.

2.2 Destinos turísticos

Cuando alguien compra un servicio turístico en realidad está pagando por un derecho de uso temporal sobre una realidad geográfico-cultural, que forma parte del producto pero que

no es ni la totalidad del producto ni exclusivamente producto. Este espacio que se usa de forma temporal se denomina tradicionalmente destino (Barrado, 2004). La promoción turística juega un papel importante, al reforzar el nivel competitivo de un destino turístico por encima de otros. Poseer recursos turísticos excelentes no basta para atraer a un número óptimo de turistas a un destino concreto (Traverso y Román, 2006).

Para Seaton y Bennett (1996), “un destino no es solamente un producto, es una entidad única que comprende todo tipo de organizaciones y funcionamiento del turismo en su ámbito geográfico”. Aunque un destino es un producto turístico central que impulsa a todos los demás, no puede haber ninguna agencia central u organización responsable de la comercialización del mismo. Incluso, aun cuando hubiera una organización como tal, ésta puede tener poderes y recursos limitados y sus esfuerzos pueden verse afectados por las actividades de muchas otras organizaciones de turismo y organizaciones no turísticas. Los autores antes mencionados, agregan que “un destino no es solamente algo que existe realmente; es también lo que se cree que existe, es un concepto mental en la mente de los turistas y turistas potenciales”. Debido a esto, el concepto de la imagen de destino es muy importante (Seaton y Bennett, 1996, p, 350, 351).

Los destinos tradicionales son aquellos que se formaron espontáneamente. En sus inicios algunos de ellos eran poblaciones pequeñas dedicadas principalmente a la pesca pero que con el tiempo fueron construyendo una infraestructura adecuada que atraía la atención de visitantes tanto nacionales como extranjeros debido a sus bellezas naturales, culturales y la amabilidad de sus habitantes hasta convertirse en importantes centros turísticos del país. El destino está formado tanto por elementos tangibles (una localización geográfica con propiedades físicas y espaciales) e intangibles que se refiere no solamente a la existencia de

servicios, sino también a la configuración del destino como una unidad sociocultural (García, 2003, p.2).

Los destinos han carecido de la debida atención que merecen, han sido abordados indistintamente como sinónimo de productos o como lugares donde se asienta el turismo. Todo ello motiva que aún hoy no cuenten con una adecuada definición. Los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre ambos. Por lo cual debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo tanto a sus elementos individuales (propios) como también a las interacciones que entre esos y otros elementos (incorporados) se producen (Rodríguez, 2011).

Este autor define un destino turístico como:

Una formación *socio espacial* compuesta por dos tipos de espacios: el espacio material, construido, ordenado y acondicionado; más el *espacio inmaterial* conformado por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes y promovidas por las campañas promocionales a partir de lo existente en el espacio material.

Para Medina, Moreno y Moreno (2010), un destino turístico puede ser concebido como “un producto complejo que comprende entre otros elementos- clima del área, infraestructuras y supra estructuras, servicios y atributos culturales y naturales, tratándose de un único producto a pesar de su complejidad”.

Y el grupo de expertos en Gestión de Destinos de la OMT, lo definió como:

Un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado (2002).

El destino, además de ser soporte físico sobre el cual se localizan los servicios que componen una parte de la oferta, es también portador de atractivos diversos que en esencia determinan la posibilidad y realidad del turismo en ese territorio. Lo anterior permite conceptualizar al destino turístico como una formación *socio espacial* compuesta por dos tipos de espacios: el espacio material, construido, ordenado y acondicionado; más el *espacio inmaterial* conformado por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes y promovidas por las campañas promocionales a partir de lo existente en el espacio material (Rodríguez 2011, p.5).

Al ser el destino turístico el soporte de la oferta, es un espacio concreto y objetivo de dimensiones y formas variables. A su vez, dicho espacio es percibido a través de valores sociales los cuales imponen su propia representación y constituyen parte importante de su valor turístico y recreativo por el cual el espacio se convierte en un símbolo más allá de sus propios atractivos. Aún no se ha conseguido una interpretación definitiva del concepto a pesar de la trascendencia de los destinos para el desarrollo del turismo.

Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores. El término *destino*, mantiene una cierta indefinición a pesar de que han pasado los años lo cual ha derivado no sólo en

problemas de interpretación, sino también de gestión y planificación como lo señala (Rodríguez 2011, p. 6).

Los territorios que se constituyen en destinos turísticos cuentan con un conglomerado de productos y servicios que se ofertan en un lugar geográfico determinado, por lo cual una tarea fundamental de sus gestores es ocuparse de integrar los distintos recursos, bienes y servicios, equipamientos e infraestructuras (que afectan directa o indirectamente la actividad turística) de manera que se diseñe una planificación común y se realice una gestión coordinada de todo ese sistema (Olivares, 2011).

Tratar a las ciudades como meros destinos supone hoy un coste de oportunidad demasiado elevado. En este sentido, aunque toda ciudad gestione su imagen de marca para atraer turismo, no todo el trabajo en imagen de marca tiene como meta convencer únicamente a los turistas. Intentar aprovechar la imagen de una ciudad únicamente para venderla como destino turístico, es como usar nuestro automóvil sólo para ir de compras el sábado. Como las marcas, los lugares satisfacen necesidades funcionales, simbólicas y emocionales; trabajar en la marca de un territorio, por lo tanto, significa orquestar los atributos que satisfacen estas necesidades en la propuesta única del territorio (Olivares, 2011, p.24).

La gestión turística debe prestar una atención primordial a los atractivos que motivan a los visitantes, sin olvidar que éstos se forman una imagen del destino visitado a partir de una experiencia global en la que se incluye la percepción de los bienes y servicios básicos, los recursos turísticos, las infraestructuras y equipamientos, así como los servicios públicos. Con frecuencia los gestores del turismo se centran sólo en el desarrollo de nuevas ofertas y en las campañas promocionales, dejando de prestar atención al mantenimiento y

conservación de aquellos atributos que son los que realmente atraen al turista (Olivares, 2011,p.7).

Los destinos son entidades altamente vulnerables a modificaciones en el entorno. Pueden verse afectados por sucesos ocurridos dentro o fuera de sus fronteras por hechos actuales y también por acontecimientos históricos. Asimismo, pueden verse influidos tanto por circunstancias reales como por mitos y ficción (García, 2003, p.3).

2.2.1 Imagen y destinos turísticos

El puerto de Acapulco ha dejado de percibir millones de dólares por concepto de turismo debido a la imagen negativa que tiene alrededor del mundo, a diferencia de otros países que cuentan con menos atractivos turísticos pero tienen una imagen positiva en el exterior.

De acuerdo a Costa (2001), los turistas construyen la imagen de un destino a partir de una serie de datos que influyen en el imaginario y que no provienen específicamente de campañas publicitarias sino por el contrario, los productos de la cultura popular, los medios informativos o la propia experiencia conforman una imagen mental que se actualiza y modifica en función de diferentes variables. La formación de la imagen de los destinos ha sido descrita como un proceso complejo y subjetivo en el que intervienen diferentes elementos o variables que a su vez producen distintos grados de predisposición para el consumo y en las cuales se basan los destinos para el diseño de sus productos y estrategias de comercialización.

El concepto de imagen desde el punto de vista turístico resulta ser un poco abstracto para definirlo. Para Santamaría y Flores, imagen es: “la representación de un simplificado pero

gran número de asociaciones así como de fragmentos de información relacionados a determinado lugar” (2012, p.128).

La imagen connota la expectativa del usuario y ha sido considerada por Domínguez, Valdez y Morfín (2003), como “una construcción de actitudes que consiste en una representación mental del individuo del conocimiento (creencias, sentimientos) y la impresión acerca de un objeto o destino”.

La literatura revisada sobre la imagen turística pone de manifiesto que existe un conjunto de factores que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos. Uno de los más importantes pensadores de este concepto fue Gunn, quien en el año de 1972 estableció un modelo teórico para explicar el proceso de formación de la imagen de un destino donde señalaba que hay dos factores que influyen en la formación de la imagen: la imagen orgánica y la imagen inducida. La imagen orgánica, en la cual la percepción del destino se forma en la mente del individuo a través de una larga historia de comunicaciones no turísticas, por otro lado, la imagen inducida permanece ligada a los esfuerzos de marketing y promoción del destino turístico. Por lo tanto, se construye en la memoria del individuo a partir de fuentes de carácter comercial, folletos de viajes, agentes de viaje o publicidad del destino, entre otras. El mismo autor señala que hay una conexión relevante entre la formación de la imagen de destino y las siete fases que integran la experiencia turística del individuo (Rodríguez, 2011, p.9).

En la Teoría de las siete fases de Gunn, se dice que la imagen que un individuo elabora sobre un destino turístico se encuentra en constante proceso de construcción y modificación. Entonces la formación de la imagen del destino se contempla en las dos

primeras etapas previas a la experiencia del viaje y en la última fase después de su estancia en el destino (Rodríguez, 2011, p.10).

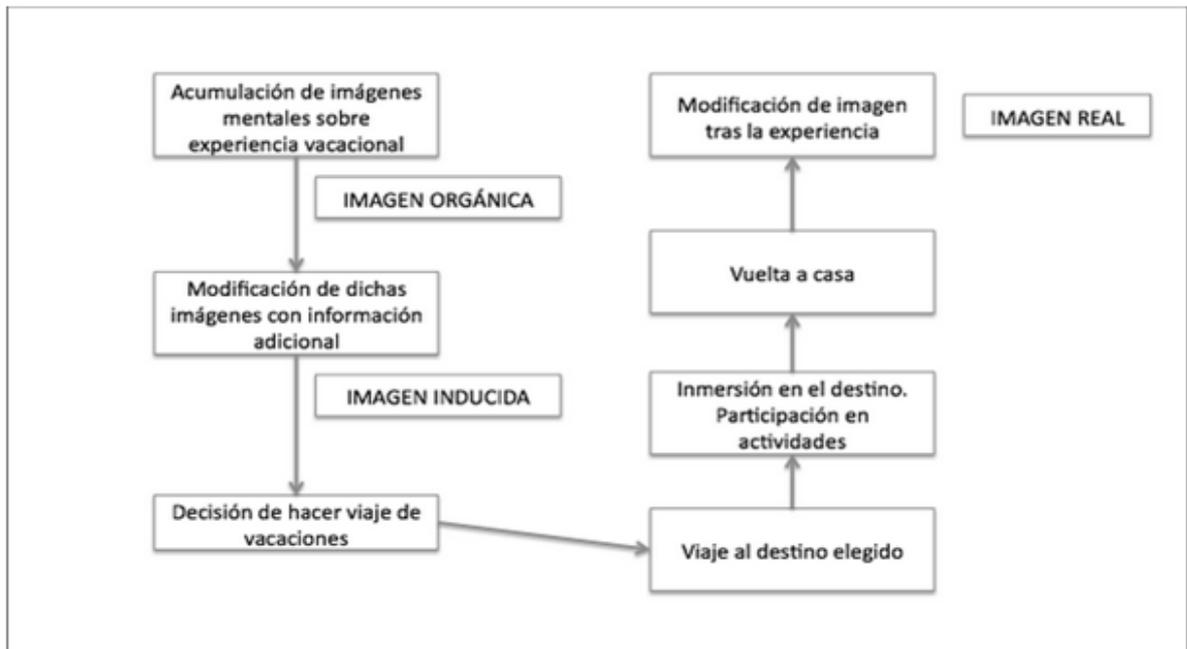
La mayoría de los seres humanos estamos de alguna manera influenciados por el poder de la imagen, desde la elección de cualquier producto en un supermercado hasta decisiones importantes en nuestras vidas o negocios. La imagen que tengamos del producto que vamos a elegir juega un papel determinante para decidir adquirirlo o desistir de comprarlo. Por esta razón, es importante la percepción de la imagen que se tenga del país en el exterior a la hora de determinar qué destino turístico se quiere escoger (Polo de Durán, 2011).

La imagen de un destino es de gran importancia para el sector turístico ya que dicha imagen es una mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los individuos tomen la decisión de elegir el destino de viaje, de manera que sólo cuando la imagen positiva excede a la negativa, el turista potencial tomará la decisión de elegir el destino (Moreno, Santana y de León, 2012, p.120). En este sentido, aquellos destinos que presentan imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico.

¿Cómo se forma la imagen en el público? este proceso que se forma en la mente del público es a través de percepciones y de experiencias (satisfacciones y emociones) a las que se les llama significados (producto de signos) que son los residuos en el recuerdo de lo percibido y lo vivido. Los signos con los cuales los individuos reconocen a la empresa, a la marca o a un destino (lo que ella produce, vende, dice, comunica, procura y hace) son relacionados entre todos ellos y anclados en la empresa o en la marca y así son llevados al almacén de la memoria cotidiana de la gente (Costa, 2001). Del otro lado de la empresa o de la marca que emite sus signos identitarios está el público. Todos los signos la identifican, lo quiera o no

la empresa, tanto si son voluntaria como involuntariamente emitidos. Estos son reconocidos y asociados por el individuo y proyectados en la pantalla mental de conocimientos y así filtrados psicológicamente. Este filtrado es una retroalimentación interna.

Figura 1. Teoría de las siete fases en la formación de la imagen de Gunn



Fuente. Vacationscape. Designing Tourist Regions. Ed.2ª. New York.

El fenómeno psicológico de la imagen encierra una lección fundamental. La empresa ha de definir y construir estratégicamente y controlar su propia imagen. Y debe saber que si no lo hace de todos modos no podrá evitar que el público lo haga por ella. La empresa u organización sólo “pone los signos”, lo quiera o no, lo sepa o no y es el público el que construye su imagen para su propio uso. Es imposible estar en el mundo, estar presente como empresa, sin emitir constantemente sus señales de identidad: “estoy aquí, soy yo, hago esto, te ofrezco esto otro”. Es por eso justamente que la imagen es un valor estratégico, e intangible que debe ser dirigido y controlado (Costa, 2001, p.12-13).

Las imágenes, creencias y percepciones que tienen los individuos sobre un destino pueden influir en el desarrollo de una zona turística tanto o más que los recursos tangibles. Esto se debe a que el turista potencial al tener limitada experiencia personal con el destino, actúa en función de la imagen que él se ha formado sobre el destino, que no necesariamente coincide con la realidad objetiva. Las imágenes en los destinos suelen estar estereotipadas y caracterizadas por las expectativas de los *otros*; están más diferenciadas y son más complicadas para los visitantes que ya han vacacionado que los que no lo han hecho (Seaton y Bennet, 1996, p.364).

Para Acosta (2015), el turista potencial imagina sobre lo que la imagen turística a través del marketing hace visible, desarrolla un imaginario turístico el cual “es un proceso continuo más que un objeto elaborado gracias a la capacidad dinámica de la imaginación que permite crear, recrear y proyectar imágenes y símbolos que operan a modo de guía para modelar y anticipar las prácticas y experiencias de los turistas como clientes potenciales”. Cada país y cada ciudad se venden a través de una serie de imágenes que hacen referencia a ciertos símbolos que los identifican del resto. Estas imágenes y lo que las simbolizan son alimentadas de los imaginarios compartidos culturalmente, le permiten al turista potencial representarse en un lugar y crean el *deseo* de viajar a un lugar atractivo, contribuyen a concretar un proyecto de viaje, reducen la distancia con el lugar turístico y suavizan su carácter exótico al mismo tiempo que lo construyen.

Los encargados del turismo en un destino, orientan, establecen o impiden ciertas prácticas y llevan a cabo ajustes a las realidades de los destinos para proyectar a través de los medios de comunicación determinados imaginarios. Con base en los recursos turísticos del lugar, deciden qué y cómo se ofertará, qué tipo de experiencia se venderá y de esa manera lograr

categorizar a los destinos y lograr consolidar una tipología de turismo basada en las tendencias para asegurar el éxito. Como refieren Rodríguez y Vargas (2013), “el turista busca la oferta que imagina sobre lo visible, mientras el vendedor promueve el simulacro de lo que no tiene”.

Andrade (2012), señala que los individuos pueden obtener una imagen de un destino incluso sin haberlo visitado o haber estado expuestos a las diversas fuentes de información comerciales puesto que las personas, a lo largo de su vida van atesorando información relacionada con distintos factores históricos, políticos, económicos y sociales que van conformando su imagen sobre un destino específico y agrega que, según Leisen (2001), los individuos que nunca han visitado un destino ni han buscado ningún tipo de información específica sobre él, tendrán, probablemente, una especie de información almacenada en su memoria. Los autores enfatizan que la imagen no es un concepto estático, sino que evoluciona continuamente como consecuencia de cada nuevo estímulo que recibe el sujeto y además, también puede variar a causa de cambios en las características internas del individuo.

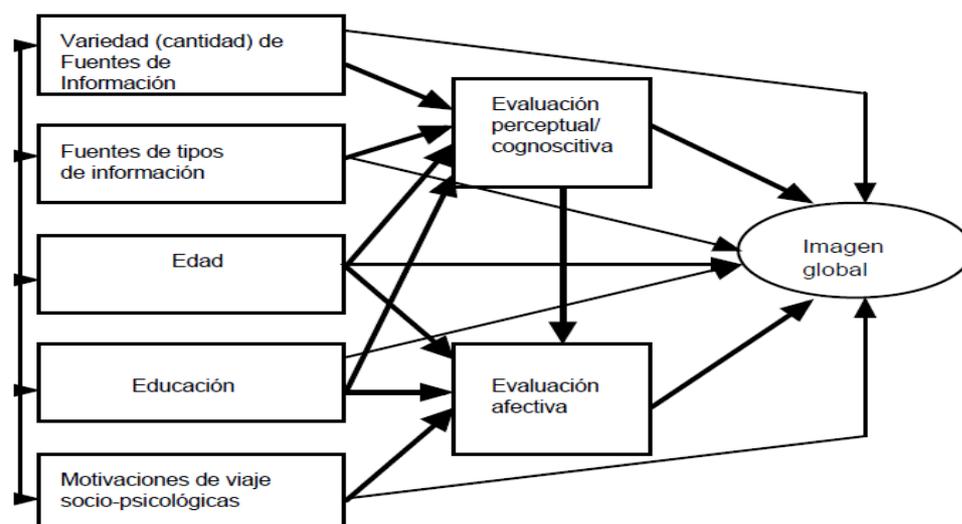
Hay dos tipos de evaluaciones de la imagen: las perceptuales/cognoscitivas que hacen referencia a las creencias o conocimiento acerca del atributo del destino y las afectivas, que hacen referencia a los sentimientos hacia o ligados al destino (Santamaría y Gómez, 2012, p.128), y agrega que la imagen de un destino turístico “es un conjunto de conocimientos, impresiones, imaginación y emociones que un individuo o grupo puede tener de un lugar en particular”.

La imagen en la actualidad es importante debido a la globalización e internacionalización de la industria turística, a la proliferación de nuevos productos turísticos fruto de una mayor

competencia, al poder de los medios que enfatizan la satisfacción inmediata de todas las expectativas reales o virtuales y a la saturación informativa que existe en los medios, así las percepciones que tienen las personas acerca de un destino son sus realidades que les motivan a viajar e inicialmente, las ofertas reales que tiene el destino para atraer a los turistas no son tan importantes como las imágenes que se tienen de dicho destino. Por otro lado, los cambios en la realidad en un destino o en la percepción de los individuos puede modificar la imagen de destino (De León, Beerli y Moreno, 2012).

No se debe de dejar de lado las aportaciones de Baloglu y McCleary, quienes en el año 1999 clasificaron los elementos que influyen en la imagen: los factores personales que representan las características sociales y psicológicas del consumidor turístico y los factores estímulo que parten de un estímulo externo y están relacionados con la tipología y la variedad de la información y la experiencia previa del individuo.

Figura 2. Modelo de formación de la imagen



Fuente. Baloglu y McCleary (1999).

2.3 Los medios y el turismo

En el transcurso del siglo XX, se afirmaba que los medios tenían un poder ilimitado sobre la población. Se veía a los receptores como marionetas en manos de los medios gráficos, radiales y televisivos. Se creía que la audiencia se movía pasivamente de acuerdo con los mensajes y los mandatos creados por los medios de comunicación. Una de las principales responsables de esa visión fue la Escuela de Frankfurt, cuyos máximos exponentes eran Max Horkheimer, Theodor Adorno y Herbert Marcuse. Esa corriente de teóricos, que surgió en Alemania en 1924, influyó a científicos de todo el mundo con su crítica a la manipulación de la industria cultural (Ruschmann, Thome da Cruz, & Giumelli, 2009).

Para Rodríguez (2009, p.30), los medios de comunicación: “son instrumentos utilizados para conectar un pequeño número de emisores con un extenso número de receptores y la simultaneidad con la rapidez con la que llegan a los grupos de audiencia y alcanzan a cada uno de los individuos que la componen”.

Otras visiones muestran que los medios de comunicación representarían meros instrumentos de control, crearían y hasta impondrían una visión sesgada o falsa de los hechos. Esta distorsión en la representación del mundo vía los mensajes mediáticos, influiría en los receptores hasta manipular a lo que suele llamar opinión pública, que a su vez forma una instancia muy importante en los sistemas políticos democráticos (Klein, 2010, p.8). Este mismo autor, afirma que los medios de comunicación: “son una instancia de un engaño de masas, las cuales despolitizan a los receptores y reproducen la auto conservación del status quo de la estructuración social” (Klein, 2010, p.43).

Los efectos mediáticos de los medios de comunicación pueden atribuir completamente o parcialmente con otros factores a la influencia de estos y sus respectivos contenidos. Estos efectos pueden entenderse como un proceso que incluye tanto la selección del medio, la dedicación que se le da en los respectivos contenidos y la recepción de la información, como los impactos que tienen tales contenidos en los receptores. Hay tres fases en este proceso: la pre comunicativa, la cual engloba el periodo del primer contacto con el medio, es decir, su selección; la fase comunicativa, que describe los efectos que se dan durante el consumo del medio, incluyendo el procesamiento de la información y la fase post-comunicativa, la cual se refiere a los impactos que tiene el mensaje recibido en el receptor después de haber sido emitido y percibido. Las investigaciones sobre estos efectos se concentran en la fase post-comunicativa con el fin de averiguar cuáles impactos tienen los contenidos mediáticos en los receptores respecto a sus conocimientos, su estado emocional, su actitud hacia ciertos temas de interés y su comportamiento después del proceso de recepción (Klein, 2010, p.56).

La transmisión de la información a través de los medios de comunicación o de los promotores de turismo, las experiencias que el turista tuvo en sus visitas previas a un destino y las diferentes opiniones de otros consumidores al combinarse con las motivaciones, la educación y las características socioeconómicas forman las percepciones o las imágenes de los destinos turísticos (Rodríguez, 2011, p.11). La publicidad tiene un gran peso en la formación de una imagen positiva o negativa de un destino turístico y puede reforzarla y mejorarla. Los medios de comunicación de masas que transmiten noticias, documentales, reportajes o películas y la emisión de noticias tienen un importante impacto en el desarrollo de la imagen turística debido a su supuesta presentación imparcial. La

elevada credibilidad de los agentes autónomos, así como la alta penetración que presentan conllevan un impacto significativo en el cambio de imagen de los destinos (Andrade, 2012, p.24). Debido a que la imagen penetra en la mente del turista a través de un proceso de formación a largo plazo, es muy difícil que la percepción de un destino turístico se altere en un reducido espacio temporal. La experiencia turística no puede ser analizada, desconectada del momento histórico y de lo que *irá-a-ser* del turista, porque el turista tiene conciencia de su *yo*, su *ser* a través del tiempo y de la historia”.

Otro punto de interés es lo que menciona Zecchetto (2012), quien afirma que el sistema de los medios de comunicación produce y reproduce el conocimiento del mundo, por lo tanto, para su funcionamiento se requieren temas para construir esa realidad social y por otro lado, Luhmann, en su obra *La realidad de los medios de Masas*, sostiene que muchas de nuestras *vivencias* no las hemos vivido directamente, sino a través de los medios de comunicación. En ese sentido, el autor sostiene que conocemos lo que ocurre en otros lugares porque los medios nos han proporcionado la información de ello. Lo más destacado de su tesis es que, aun y cuando los medios construyen una realidad, ésta no siempre coincide con lo que es real. A este fenómeno le llama, *duplicación* de la realidad. Entre más complejo es el tema o asunto a tratar, más es la diferencia que existe entre la realidad creada por los medios y lo real. Luhmann (2000), presupone que los mismos medios son quienes organizan lo que ocurre en el mundo real en temas, los cuales al transmitirlos a la sociedad los están imprimiendo, presentándose así una sincronía entre lo que piensan los individuos y lo que presentan los medios de comunicación.

Los *mass media*, al presentar información de los destinos ya sea a través de noticias reportajes o publicidad, están representando una realidad turística, de esta manera alimenta imaginarios y construyen realidades inmanentes al ocio y a los viajes. Los destinos turísticos a través del sistema de los medios masivos buscan difundir aquellos contenidos que consoliden su posición en el mercado bajo una imagen positiva y compatible con los segmentos que desean atraer y volver probable el acto de ser elegido en medio de una vasta y compleja oferta de lugares.

Existen diferentes perspectivas para analizar, evaluar o entender la imagen de ciertos destinos y se considera que existe un modelo turístico el cual es conformado por las experiencias sobre las personas, considerándose por lo tanto que todas las atracciones turísticas son experiencias culturales (Santamaría y Gómez, 2012, p.129). La visualización de objetos y de lugares además de llevarse a cabo en forma directa cuando está visitando un destino turístico, un individuo también se realiza de manera indirecta mediante la propagación de imágenes e información entre los diferentes medios de comunicación. La percepción de seguridad y el factor de riesgo se encuentran profundamente ligados generando la imagen del destino en la mente del consumidor. Los destinos turísticos también pueden sufrir una crisis de percepción cuando ésta es transformada en realidad causada por alguna catástrofe o por la misma violencia.

2.4 Violencia en Acapulco

México, a través de los años ha tenido un serio problema de violencia y éste no debe ser minimizado ya que se remonta una o dos décadas en el pasado, es en sí una larga tradición histórica mexicana, dividida en diversas vertientes matizadas por las coyunturas políticas y económicas y que debe de ser estudiada desde sus inicios.

De acuerdo a Santamaría y Gómez (2012, p.31):

En la violencia se encuentra el origen de todo poder, es la fuerza en potencia. Los hombres compiten por el control del Estado, pero contra éste desembocan los conflictos sociales. Se acepta, se normaliza y legitima no sólo en un mapa institucional sino también en el social y cultural como sucede con el fenómeno del narcotráfico. La violencia atenta contra la seguridad de una nación, el uso de la vía política no representa un medio de resolución al conflicto, tiene que existir justicia a través del uso monopólico de la violencia por parte del Estado. En contra parte, cada disminución del poder constituye una invitación abierta a la violencia. De ahí el constante número de homicidios y hechos violentos en determinado territorio por parte de los narcotraficantes. ¿Pero qué es la violencia?

La violencia se define como “el uso intencional de la fuerza o el poder físico, de hecho o como amenaza, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones” (OMS, 2002).

La presencia del crimen organizado como problema social y el narcotráfico como tema de seguridad nacional en los medios de comunicación impresos y electrónicos, se ha hecho habitual en los últimos 13 años y uno de los estados que ha sido afectado por esta ola de violencia, es el estado de Guerrero, que desde su conformación en 1849, ha sido pobre, incomunicado, bastante desigual, socialmente caciquil y con una estabilidad política precaria. De los tres millones 338 mil 768 guerrerenses registrados en el censo nacional de población de 2010, casi 15% son indígenas, distribuidos en las regiones de la Montaña y Costa Chica. Guerrero aporta al PIB nacional apenas 1.5%, comparte con Oaxaca y Chiapas

los más bajos índices sociales del país; pero, a diferencia de ellos, su posición estratégica en el trasiego de drogas, además de ser uno de los principales productores mundiales de goma de amapola, lo ha colocado en una endeble posición que aquellas entidades, particularmente en cuanto a violencia criminal se refiere (Illades, 2014).

Esta entidad se ha caracterizado, según señala Vélez (2003), por la reiterada violencia que en ella se manifiesta ya que no solamente se han producido, a lo largo de su historia, reclamos al poder político local que han terminado en enfrentamientos, sino también en una insurgencia guerrillera. La violencia se ha convertido en un *rasgo* característico de la entidad, debido a que su persistencia adquiere además un carácter político. El problema en conjunto de Guerrero, es el de un atraso que se manifiesta en todos los niveles sociales, lo que lo caracteriza es una fragmentación social y económica y un ámbito de lo público en extremo inestable y uno de los más recientes episodios que se han suscitado en esta entidad y que impactó de manera negativa su imagen a nivel mundial, fue el episodio violento que se vivió en Iguala en 2014 por la desaparición de 43 estudiantes de la "Escuela Normal Rural de Ayotzinapa," Raúl Isidro Burgos".

Para el Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y la Justicia Penal (2015), Guerrero en 2014, fue el estado más violento del país y el que tuvo la tasa más alta de homicidios dolosos con 69.57 asesinatos por cada 100 mil habitantes, cifra 265.11% superior a la media nacional. Con base en las estadísticas, Guerrero encabeza la lista de homicidios, ejecuciones y secuestros en México.

Una de las más importantes ciudades del estado de Guerrero que ha sido afectada por la violencia, es el puerto de Acapulco, conocido internacionalmente por sus bellezas naturales. Actualmente es considerado como uno de los destinos más peligrosos y violentos a nivel

mundial, donde ya es una sombra todo el glamour que se podía ver con artistas de Hollywood y turistas internacionales.

De acuerdo a la Secretaría de Seguridad Pública Federal (2011), a principios de los años noventa se comenzaron a vislumbrar síntomas de violencia en las calles de la ciudad debido a la compra y venta de drogas y por la presencia de uno de los cárteles más dañinos, el cual era operado por el narcotraficante Miguel Ángel Félix Gallardo, mejor conocido como “El padrino”. En 2009, cuando Arturo Beltrán Leyva fue asesinado en el estado de Morelos, se desató una ola de violencia debido a que otros cárteles se movieron a Acapulco para pelear la plaza y se inició una guerra entre las diferentes bandas en las calles de Acapulco, lo cual pudo influir para que en el año 2011, disminuyera la llegada de turistas extranjeros a Acapulco. La inseguridad que afecta al estado de Guerrero ha provocado el desplome del turismo en el puerto, ubicándose este destino en tercer lugar, al presentar 883 homicidios en el 2014. Su tasa por cada cien mil es de 104,16.

El gobierno federal en el año 2013, aplicó un programa nacional de prevención del delito presentado por el actual Presidente de la República, Enrique Peña Nieto y el estado de Guerrero fue uno de los estados escogidos debido a la alta incidencia en narcotráfico, inseguridad y violencia. Ese mismo año fueron ultrajadas seis ciudadanas españolas cuando cuatro hombres armados ingresaron al lugar donde se hospedaban en una zona aledaña al puerto y el gobierno Español decidió incluir al estado de Guerrero en la lista de zonas de alto riesgo a las que se les recomendó no viajar; pocos días después fue asesinado un empresario de origen Belga y fue asaltada una pareja de turistas procedentes de Canadá. Muy probablemente estos incidentes influyeron en la cancelación de las reservaciones de 500 turistas estadounidenses que tenían planeado viajar al puerto. Debido a esta situación,

el ex Alcalde, Luis Walton Aburto, con un presupuesto de más de 99 millones de pesos llevó a cabo un programa social contra la Violencia y Delincuencia en las zonas más vulnerables: las colonias Zapata, Renacimiento y La Garita (Organización civil México Evalúa, 2014).

En el año 2014, a pesar de los planes y programas implementados, la Secretaría de Seguridad Pública de Acapulco, del gobierno municipal, estatal y federal, aseguraban que bandas rivales del crimen organizado permanecían en la ciudad a pesar de la presencia de elementos de la Gendarmería Nacional y de la Policía Federal para garantizar la seguridad de turistas y residentes. Es importante apuntar que los hechos delictivos continuaron incrementándose, ya que solamente en dos días se registraron 22 asesinatos violentos y 15 personas resultaron heridas durante los ataques armados.

Debido a que el índice de violencia no disminuía en este destino, a principios del 2015, integrantes de la Comisión para la Reconciliación y la Legalidad de Guerrero, integrada por funcionarios, empresarios y académicos del estado, visitaron Ciudad Juárez para conocer y replicar el modelo de prevención social de la violencia y delincuencia que fue utilizado con éxito en aquella ciudad fronteriza. Aunque el modelo mencionado no fue replicado, en el mes de mayo del 2016, el gobierno federal con el fin de lograr mayor eficacia en las acciones emprendidas por el gobierno federal para disminuir los índices de violencia y delincuencia en Acapulco, el Subsecretario de Prevención y Participación Ciudadana de Gobernación, Alberto Bagné Guerra, y el gobernador del estado, Héctor Astudillo Flores encabezaron la instalación mesas ciudadanas las cuales se encargarán de articular la colaboración de la sociedad civil, empresarios y universidades en materia de prevención social de la violencia y la delincuencia (Chong, 2016).

A pesar de que las estrategias ejecutadas por el gobierno federal, estatal, comisiones y hasta la Iglesia Católica han fracasado en el combate al narcotráfico, la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2015), señaló que por primera vez se llevó a cabo, un proyecto en Acapulco para la reducción de la violencia y del tráfico de enervantes. El proyecto está compuesto por el diagnóstico sobre programas municipales de prevención del delito, reducción de la demanda de drogas, trabajar en el fortalecimiento de las familias, en centros de prevención, tratamiento y construcción de la paz.

2.4.1 La representación de la violencia en los medios

Aguillón (2013), en su artículo, “Percepción ideológica de los actores sociales de la violencia”, menciona que la noticia se concibe como la construcción de la realidad a partir de acontecimientos relacionados con prácticas sociales e ideologías, que buscan promover la formación de imaginarios sociales en los lectores. En este sentido, la postura ideológica que asume la prensa escrita durante la selección y jerarquización de los acontecimientos que se convierten en noticias, tiende a crear, modelar y orientar el comportamiento de la opinión pública sobre los diversos temas de interés que se debaten en la esfera social. Entre ellos se mencionan los problemas de violencia e inseguridad ciudadana, que se acrecientan y afectan la sociedad. La cobertura y el tratamiento informativo de las noticias están ligados a la ideología mediática puesta de manifiesto de manera muy sutil en cada una de las estructuras discursivas que componen los textos noticiosos; de allí que los medios sean señalados de hacer visible lo invisible y seleccionar lo más sorprendente para construir una visión parcializada del espacio público, construir una realidad adecuada a sus objetivos pero alejada del reflejo fiel y ser los causantes del aumento del temor y el miedo en la ciudadanía (p.136). Los relatos noticiosos no hacen ver nada (al leerlas nada vemos o

escuchamos) pero sí representan y basan su impacto en el sentido; un orden superior de relación entre narrador y auditorios. Lo que sucede en el relato no es, desde el punto de vista real, literalmente nada; lo que hay en ellos es sólo el lenguaje, su uso para la interlocución entre los participantes del proceso comunicativo.

La peculiaridad de la nota periodística es que difícilmente incluye en un mismo relato a dos personajes, es decir, dos perspectivas sobre el mismo hecho; si fuera así, encontraríamos en una misma narración, a una persona hablando sobre un asesinato y al otro, argumentando que se trata de un ajusticiamiento; ello haría desaparecer la carga intencional y emotiva que evidentemente persigue cada nota. Lo que sí apreciamos es la serie dialogada de narraciones en el género policíaco que hacen posible alimentar la existencia de contrarios perennes (Arriaga, 2002).

De acuerdo al artículo de Wondratschke (2005), “Seguridad Ciudadana y Medios de Comunicación en la ciudad de México”, desde hace dos décadas la inseguridad se ha convertido en un tema central y en una de las principales preocupaciones ciudadanas, tanto en México como en otros países de América Latina. A partir de los años noventa, el problema se agudizó con el incremento de la violencia, sobre todo en las grandes ciudades de América Latina la seguridad ciudadana está, actualmente, sometida a una doble dimensión. Por una parte la “dimensión objetiva” que contempla los hechos de violencia y criminales oficialmente registrados; y por otra, la “dimensión subjetiva”, expresada en las vivencias y sentimientos personales. Esta última tiene un peso muy importante en la configuración del fenómeno de la percepción de la seguridad ciudadana y de su representación social.

Más allá de la experiencia personal, otro factor imprescindible a considerar es el papel que pueden jugar los medios de comunicación en la construcción de la dimensión subjetiva de la inseguridad ciudadana. Su rol es fundamental en cuanto constituyen la fuente de información más efectiva sobre lo público. La forma en que los medios cubren el tema de la delincuencia tiene diversos sesgos: uno de ellos, el enfoque a través del cual los medios de comunicación enfatizan la visión criminal. Esto sucede entre otros motivos, porque el crimen tiene la condición de excepcionalidad que la noticia requiere para llamar la atención de los lectores y las audiencias. Las condiciones de producción de la noticia es reportar un hecho delictivo el cual requiere de la mayor actualización de datos posible. La velocidad para comunicar es un requisito de la información mediática e impide que se investigue un suceso, así se imposibilita muchas veces una representación veraz de lo que ha sucedido realmente. Por consecuencia, las noticias muchas veces están llenas de primeras versiones, suposiciones e información incompleta (Wondratschke,2005, p.6).

Aunque hay varios estudios que han tratado de analizar el funcionamiento de los medios ante la violencia e inseguridad en México, prácticamente no existen trabajos de investigación sobre producción de noticias relacionadas con la nota roja o información policíaca. En tiempos pasados, donde reinaba el autoritarismo en México, las agencias gubernamentales tenían un control muy determinante sobre la prensa escrita, la radio y casi absoluto poder sobre la televisión, lo cual significaba que los medios actuaban como meros legitimadores y voceros del régimen unipartidista. Esto ha sucedido también en el caso de la nota roja o policíaca, la cual ha sufrido varias transformaciones en las últimas décadas. Si en los años noventa la nota policíaca funcionaba más como un instrumento manipulador por parte del gobierno, en vez de un medio informativo, hoy en día en tiempos de

pluripartidismo y aparente diversidad ideológica, este trabajo periodístico sobre la delincuencia se ubica como parte de la perspectiva crítica frente a la escasa o nula capacidad de respuesta gubernamental, poniendo bajo la lupa las políticas de seguridad pública implantadas por el gobierno mexicano (Wondratschke, 2005, p.7).

No hay duda de que los medios determinan en grado importante la manera en la cual las personas perciben la inseguridad. La constante difusión de notas sobre crímenes, asaltos, secuestros y homicidios, crea un clima particularmente inquietante para el ciudadano. Aunque éste conozca que los medios difunden sobre todo sólo los crímenes más terribles evitando ofrecer una visión equilibrada del problema, él mismo termina por creer que la realidad social es en todo semejante a lo que ve en la televisión o lee en la prensa o escucha en la radio (Wondratschke, 2005, p.10).

El reto de la cobertura informativa consiste en hacer visibles las voces y los rostros de las mayorías nacionales que día a día se esfuerzan por superar de manera pacífica y creativa los conflictos sin acudir a la violencia. “Los medios de comunicación son arenas centrales de competencia y poder simbólico donde los antagonistas políticos y sociales llevan a cabo disputas por acceder a la esfera pública y nombrar hegemónicamente la realidad” (Bonilla y Tamayo, 2007, p.142). Los autores agregan que los medios son *cajas de resonancia* de los agentes que practican la violencia. Más que inductores de la violencia política; los autores mencionados indican también que los medios están inmersos en un complejo sistema de interacciones y representaciones simbólicas que también involucran al discurso oficial y la alianza con el discurso académico.

Gallur (2013), por su lado, indica que algunos sectores sociales y económicos se empeñan en utilizar a los medios de comunicación como herramientas publicitarias que difunden

mensajes controlados sobre determinados hechos y sucesos ocurridos en todo el mundo. Una parte importante de los medios de comunicación a nivel mundial pertenecen a grandes conglomerados de empresas con todo tipo de intereses económicos detrás y por lo tanto con una visión muy particular y definida sobre los hechos que ocurren en cualquier parte del mundo. Sin embargo, es necesario entender que lejos de lo que pueda parecer en la práctica diaria, los medios no son empresas publicitarias que deban difundir mensajes “positivos” sobre los acontecimientos que ocurran, sino que por el contrario están vinculados a unos códigos deontológicos, los cuales son expuestos con antelación que regulan una profesión que tiene como esencia el cumplimiento del derecho fundamental a la información, básico en cualquier democracia que se precie de serlo.

La única obligación que tienen los medios es la de informar a la sociedad civil de aquellos hechos y situaciones que le afecten, independientemente de las consecuencias que dicho conocimiento social tenga sobre sectores económicos concretos, ya que los medios de comunicación no son empresas de publicidad o comunicación empresarial, sino entidades empresariales condicionadas por el derecho fundamental que toda sociedad democrática tiene a conocer la realidad de los hechos que suceden a su alrededor. Las noticias que publican los medios no son los hechos, sucesos o acontecimientos más importantes, sino aquellos más importantes para la mayoría del público objetivo que consume dicho medio, desde el punto de vista de los periodistas. Sin embargo, los medios de comunicación tienen la obligación ética de informar a toda la sociedad y no sólo a una pequeña parte (Gallur 2013, p.4).

En México se han registrado un sinnúmero de situaciones de violencia extrema que se han vivido los últimos años y han puesto de manifiesto que los criterios de noticiabilidad deben

ser revisados para que los medios de comunicación puedan seguir garantizando el derecho a la información de la población, ya que a pesar de lo que pueda parecer, la tendencia es a no mostrar los acontecimientos que se están suscitando. El autor destaca la “ley de McLurg”, conocida también como la ley del muerto kilométrico, ya que ésta señala que para que un suceso o acontecimiento se convierta en noticia debe afectar a un número de población que varía dependiendo el lugar donde se produce el hecho y del lugar donde está situado el medio, por lo tanto, cuanto más lejos suceda este hecho o acontecimiento del lugar donde está situado el medio de comunicación, mayor número de personas deben ser afectadas por dicho suceso para que este se convierta en noticia.

Es importante recalcar el texto de Gallur (2013, p.6) quien cita que:

Como consecuencia, mientras un accidente de tráfico con un muerto en un pueblo es noticia en los medios locales, el mismo hecho no se contempla como tal en los medios de cobertura nacional. Y, atendiendo a esta dinámica, para que un suceso como un accidente de tráfico se convierta en noticia a nivel internacional debe de haber provocado un número de muertos o afectados tal que lo haga algo insólito (o bien que afecte a un personaje importante internacionalmente). De ahí deriva la escala gradual de la *noticiabilidad* que señala que: un europeo equivale a 28 chinos, 2 mineros galeses equivalen a 100 paquistanés. Aquello que no está próximo socialmente a la audiencia.

Alrededor del mundo hay una gran cantidad de medios de comunicación que informan de acontecimientos de relevancia y son consumidos por millones de personas; por otro lado, hay personas que por diferentes motivos o circunstancias no consumen ningún medio de

comunicación y los hechos, sucesos o acontecimientos que les afecten o aquellos en los cuales ellos sean los protagonistas o las víctimas serán excluidos de los medios y por lo tanto, silenciados. Cuando los medios de comunicación difunden una imagen negativa de una ciudad por medio de una noticia, es considerado como de interés para el público consumidor independientemente de que este hecho sea real o no.

Por su parte, Cerbino (2005), indica que los medios de comunicación desde sus concepciones de la noticia juegan un papel clave en la construcción no solamente en las agendas de la ciudad sino también de las representaciones y percepciones sociales acerca de la seguridad o la inseguridad en ella. Los medios de comunicación pueden contribuir a la generación de miedo y estereotipos alrededor de determinadas regiones, sectores, áreas, barrios o poblaciones de la ciudad. Los medios contribuyen a la construcción de representaciones sobre la ciudad, sus zonas peligrosas y temibles, pero también sobre sus pasajes y trayectos deseables y amables.

Para Martínez y Sánchez (2013), “los medios de comunicación (prensa y televisión principalmente) tienen un impacto decisivo en la conformación de las percepciones, las actitudes y las conductas de la gente hacia cualquier tema social, cultural o político y enfatizan que “se tiene que reconocer que la violencia y la corrupción no son sólo cifras, ni un problema entre policías y delincuentes, como ya se mencionó, es un asunto de políticas públicas y salud pública y de percepción”. Los autores señalan que el modo de presentar los acontecimientos por parte de los medios de comunicación “tiene un profundo impacto en la visión y en el imaginario de los ciudadanos, de ahí el riesgo de que los medios de comunicación favorezcan en sus contenidos información que venga a sembrar inquietud en

la ciudadanía, en lugar de invitarla a participar en contra de lo que lesiona su calidad de vida”.

Por otro lado Ahuactzin (2013), refiere que:

Los medios masivos de comunicación no explican ni aportan conceptos para entender la vida de otra manera, es más, lo que hacen es mostrar imágenes violentas e imponen una visión que condiciona la conducta de los hombres y su pensamiento. Además, con el entretenimiento permanente inhiben la liberación y propician la dominación social (p.38).

2.5 La teoría de la agenda-setting

Dentro de la tradición dominante de estudio de los efectos de los medios de comunicación, existe un enfoque conocido como agenda-setting o establecimiento de la agenda (Cervantes, 2000), con una investigación de McCombs y Shaw en 1972. La agenda-setting es una de las teorías actuales más representativas de los medios de comunicación.

De acuerdo a Rodríguez (2004), en la agenda: “se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia”. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un determinado hecho o acontecimiento, pero, sí decide cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará “la agenda”. En el inicio del siglo XX y hasta finales de los años veinte, se concedió a los medios de comunicación y a su influencia una gran importancia. En este periodo la idea dominante fue que los medios eran instrumentos de influencia directa, bajo el modelo de estímulo-respuesta. Los efectos son respuestas específicas a estímulos

determinados esperándose predecir una correspondencia estrecha entre el mensaje de los medios y la reacción de la audiencia, es decir, que aquel que tuviera acceso a ellos podría dominar los temas más relevantes de su contexto, ciudad o entorno.

La autora menciona, que de acuerdo a McCombs (2004, p.16), desde el punto de vista de la Teoría de la agenda-setting, “el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia”, es decir, que las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar. La agenda setting de los medios no sólo nos está diciendo de qué temas hablar, sino también la importancia que hay que darles. Con la Teoría de la agenda-setting se fortaleció un método empírico para exponer cómo los medios logran transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de comunicación y los que interesan a sus audiencias.

Por su parte, Villarruel, Patroni, Pineda, Paulino y Londoño (2008, p.16), señalan que la construcción de la *agenda setting* “tiene un rol esencial en la prensa de los países democráticos”. Esa influencia en la selección de los temas que son noticia genera repercusiones en los poderes públicos, en el sector privado y en la sociedad en general. Por el contrario, la no inclusión de determinados temas en esa agenda informativa, que eleva a la categoría de noticias algunas cuestiones, mientras que a otras decide descartarlas como

tales, promueve el desconocimiento de asuntos que pueden inquietar a la sociedad pero, al carecer de canales de difusión, tienden a pasar socialmente inadvertidas.

2.5.1 Los diversos tipos de agenda

La agenda setting contempla tres tipos de agenda, según lo menciona Rodríguez (2004, p.17). La *agenda-setting de los medios* y su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio investiga la *agenda-setting del público* midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la *agenda-setting política* distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público.

- a) **La agenda de los medios.** La agenda de los medios de comunicación (*the media agenda*) es una de las variables más resaltadas a la hora de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios durante un periodo de tiempo. El número de noticias que aparecen sobre un tema o asunto de estudio se mide en función de su importancia, páginas que ocupa, tiempo dedicado.
- b) **La agenda pública.** La agenda del público o pública (*the public agenda*) contempla el proceso de la agenda-setting. Normalmente, la agenda pública se mide por encuestas realizadas a una parte de la población y en ellas a una muestra de individuos se le pregunta: ¿Cuál es el problema más importante al que tiene que hacer frente este país? pregunta denominada el Problema Más Importante (PMI). Con los resultados que se obtengan, se pretende ver la posición relativa que tiene un

tema o varios en la agenda del público. La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudios de agenda-setting han conducido a conocer la agenda pública: a) estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública, y b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la agenda-setting han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo largo de tiempo.

- c) **La agenda política.** La agenda política (*policy agenda*) o también denominada institucional es la tercera de las agendas que figura dentro del proceso que analizamos, aunque los estudios realizados sobre ésta son mucho menores. Mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte de desencadenantes debates, además de incluirse como temas destacados en la agenda de los medios y en la agenda pública. Esta agenda representa la "llave maestra" de todas las agendas ya que es la encargada de generar temas nuevos que influenciarán la agenda de los medios y la del público.

Es muy común que los directivos de los medios de comunicación seleccionen aquellos temas que están en auge, como la violencia que padece una ciudad, "construyendo así una realidad", "ya que *es lo que vende* y lo que la audiencia *quiere leer*". La relación que sostienen actualmente los periodistas con los funcionarios gubernamentales y del sector turístico ha llegado a ser *simbiótica* como lo menciona Rodríguez (2004, p.22), ya que los periodistas necesitan información para publicar al igual que el acceso a las fuentes de noticias; en el otro sentido, los representantes de las instituciones necesitan difundir y proponer sus programas a los ciudadanos y a los turistas potenciales en este caso, la

audiencia. Los medios de comunicación en la sociedad actual llegan a ser omnipresentes y centrales en el mundo del quehacer político.

Figura3. Principales elementos del proceso de la agenda-setting



Fuente. Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook*, 11 (p. 555-594). Newbury Park, CA: Sage

Es preciso señalar que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestra mente. Con esto, se enfatiza que, el mundo que nos rodea es demasiado grande como para acceder a la información de primera mano por medios propios. Por ello, los medios nos cuentan cómo es ese mundo o información al que no tenemos acceso con el riesgo de que nuestra mente reproduzca un mundo distinto al real, ya que está “fuera del alcance”, de la mirada y de la mente (Rodríguez (2004, p.16).

Cervantes (2001), señala que en el origen del análisis del establecimiento de la agenda, cuando se llevaban a cabo investigaciones, se intentaba demostrar que las tendencias o patrones de cobertura de las noticias influían en la percepción que el público tenía sobre

cuáles eran los temas importantes del día, y hasta la fecha han predominado esas ideas como un foco conceptual y metodológico en los efectos de los mensajes en las audiencias.

En un diario típico, más de un 75% de las noticias potenciales se desestiman a primera vista y nunca se transmiten a la audiencia. No existe en los periódicos espacio físico para imprimir todo aquello que se dispone, debe elegirse. Por lo tanto, la visión que tienen los receptores del mundo sería manipulada e influirían en los conocimientos sobre el mismo. Los medios informativos no sólo determinan en gran manera nuestra concienciación sobre el mundo en general por medio de su entrega de elementos primordiales para elaborar nuestras propias imágenes del mundo, sino que también influyen sobre la prominencia de los elementos de esa imagen (Klein, 2010, p.60).

De acuerdo a Lozano (2007), la distinción de lo que pensamos, las opiniones y los sentimientos, fue un éxito en el estudio sobre los efectos de los medios. “Los efectos de la agenda de los medios de comunicación no son automáticos ni mecánicos ya que los mensajes comunicacionales afectan de forma diferente a distintas personas y éstas no son recipientes pasivos de significados, sino que construyen activamente sus imágenes de la realidad”. El énfasis constante en ciertos temas por parte de los medios de comunicación tiende a propiciar preocupación pública sobre ellos, y el efecto de la agenda se manifiesta con mayor fuerza en términos de conocimiento sobre el tema de opinión sobre el mismo, es decir, “a mayor prominencia en la agenda de los medios, mayor conocimiento del tema entre los receptores sin que necesariamente se dé un cambio en la opinión de él”.

A mayor cobertura de un tema por los medios no siempre propicia una mejor opinión pública sobre él. La dirección que finalmente tomen dependerá de las creencias y valores preexistentes con que cada persona enfrente los mensajes comunicacionales. Asimismo, se

basará en la manera en que los temas sean presentados por los medios en términos de los intereses y valores de cada grupo, así como las perspectivas que se desarrollen a través de la discusión interpersonal (p.154).

De acuerdo a Miranda e Iglesias (2014), existen tres grandes influencias en la agenda, en este caso, los funcionarios gubernamentales y del sector turístico y sus relaciones públicas y la agenda de otros medios de comunicación. Por medio de la agenda un turista potencial puede verse influenciado por los mensajes que recibe mediante los sentidos, las imágenes, impresiones y las sensaciones externas. De igual manera esta agenda “puede ser utilizada como un mecanismo de orientación cuando ocurre un acontecimiento relevante.

Por otro lado Lee (2004), señala que la agenda setting influye en que los receptores al momento de estar expuestos a la emisión de una noticia transmitida por los medios de comunicación, guardan la información más reciente y es colocada en “el depósito de almacenamiento” de la memoria la cual está a primera mano; debido a esto un turista potencial al estar en constante exposición a las noticias de temas de violencia e inseguridad en el puerto de Acapulco a través de la prensa escrita, las redes sociales y los medios electrónicos, es persuadido y guarda en su inconsciente toda la información recibida para después cambiar su percepción y debido a esto sus actitudes podrían ser modificadas.

La autora ejemplifica el mal uso de la agenda en el tan sonado caso del Ex Presidente Clinton quien estuvo relacionado con Mónica Lewinsky hace algunos años y puede ser comparado con el caso del ex Alcalde Luis Walton Aburto, quien debido a un mal manejo de la agenda, por parte de su Director de Comunicación Social, sus declaraciones respecto a seis ciudadanas españolas ultrajadas en una de las playas de la ciudad, hicieron eco a nivel internacional afectando la ya deteriorada imagen de Acapulco, lo que sugiere un

efecto de preparación del programa de establecimiento de segundo nivel y los medios de comunicación tienen el poder de aumentar los niveles de importancia y aumentando la prominencia.

Las actitudes y el comportamiento de un individuo son regidas por las cogniciones, es decir, lo que piensa y cree. La amplia cobertura de noticias sobre temas de violencia e inseguridad han contribuido en la disminución del turismo nacional e internacional que visitaba Acapulco. Esto se debe a la relevancia de los temas de la agenda de medios la cual influye en el comportamiento de los individuos, es evidente que hay una significativa relación entre los medios de comunicación y su influencia. La teoría de la agenda setting, recoge en todo momento que existe un mundo real del que no llegamos a conocer en la mayoría de los casos, de forma directa sino a través de las imágenes que reproducen los medios de comunicación; "este mundo real "y no manipulado" es objetivo en la medida en que se refleja en datos, cifras y hechos, y cuenta con una serie de indicadores (ya sean demográficos, económicos) que orientan la conducta humana o acontecimientos del momento (Rodríguez, 2004, p.23).

El principal desafío de la agenda setting es el de formar a la opinión pública hacia temas específicos que afecten a la sociedad y a través de ésta entender los patrones de por qué en los últimos años la agenda se ha diversificado hacia los medios sociales.

2.6 Sociología de la producción de mensajes

En Estados Unidos de Norteamérica, en los años setenta, se comenzó a gestar una tendencia de investigación llamada *Media Sociology* la cual estaba enfocada en los factores que intervienen en los procesos de producción de mensajes de los medios de comunicación. Esta línea está enfocada en el polo emisor de los mensajes y supone el análisis de los

medios de comunicación como organizaciones complejas (Lozano, 1996, p.58). La mejor traducción para este concepto y así poder evitar una confusión con otro tipo de estudios sobre los medios que también parten de un enfoque sociológico sería, la de Sociología de la Producción de Mensajes.

Para este autor, la Sociología de la Producción de mensajes es “el estudio de los procesos de elaboración y selección de noticias, el cual evolucionó en los años setenta a un enfoque mucho más amplio y completo”. “Este enfoque tiene como principal objetivo estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios y que determinan que ciertos contenidos se difundan o no” (p.57).

El estudio de los emisores se desarrolla desde algunos conceptos simples hasta articulaciones más complejas y entre variantes que no corresponden necesariamente a la lógica productiva interna de los medios. La mayoría de los enfoques teóricos sobre la comunicación de masas toman en cuenta, de una manera u otra, el contenido de los mensajes de los medios pues estos proporcionan indicios ya sea desde los procesos de producción y sus condicionantes desde los posibles impactos o usos que se pueden suscitar en los procesos de recepción.

El estudio científico del contenido de los medios tiene una larga tradición tanto en la perspectiva positivista como en la crítica, ya que en todos los diversos enfoques conceptuales los mensajes constituyen o incorporan rasgos y evidencias de los procesos de producción (Sociología de la Producción de Mensajes, economía política e imperialismo cultural) y, a su vez, proporcionan también inferencias para determinar su posible impacto o apropiación por parte de las audiencias (análisis de cultivo, establecimiento de la agenda, estudios culturales).

La Sociología de Producción de Mensajes ha utilizado el análisis de los mensajes para corroborar sus hipótesis sobre el efecto de los diferentes condicionamientos que provoca su producción en el contenido final de los medios. En este sentido, las investigaciones se han centrado en detectar si los contenidos de las noticias se recopilan mediante los canales rutinarios o bien, si provienen de la creatividad y las pesquisas de sus reporteros y en analizar si los contenidos del mensaje proceden de las fuentes informativas que aparecen citadas las noticias.

Los condicionantes que afectan la producción de los mensajes comunicacionales encuentran, según el enfoque mencionado, las características individuales de los profesionales que los confeccionan: sexo, edad, clase social, educación, ideología política, valores religiosos, valores profesionales y las rutinas de trabajo. Por su lado, en las condicionantes organizacionales se aprecia la estructura de las organizaciones de medios, la forma en que se ejerce la autoridad dentro de ellas, sus objetivos, sus políticas y sus mercados representan un nivel más importante de influencias en el contenido. Su enfoque señala que otro nivel de condicionamiento del contenido de los medios, es el de los factores externos a las organizaciones de medios, como los anunciantes, los grupos empresariales y las cadenas a las que pertenecen, su relación con el gobierno, así como por los públicos a los que se dirigen (p. 76).

Frankenberg y Lozano (2010), mencionan que para los sociólogos “la noticia es una construcción social de la realidad; al hablar de una construcción no es posible deslindar los mensajes de la subjetividad implícita en ellos”. Una de las teorías que permite analizar esta cuestión es la Sociología de la Producción de Noticias conocida en inglés como *Newsmaking*, la cual propone estudiar los diversos condicionantes que intervienen en la

producción de textos informativos. Estos factores se advierten desde distintos ángulos y niveles, por un lado, se encuentran los de carácter individual que tienen que ver con los antecedentes personales, sobre todo ideológicos, de los profesionales de medios, y por el otro lado, las rutinas propias de trabajo establecidas en la estructura organizacional de un medio de comunicación, así como de sus intereses económicos, políticos e ideológicos”.

Para Hernández (1997), la noticia se concibe como un “producto social” y se reconoce que los mensajes no son resultado de voluntades individuales, sino de procesos sociales en los que las organizaciones de medios tienen un lugar especial y autores como Hirsch (1997), Whitney (1982) y Molina (1989), lo señalan. El primer contexto para determinar cómo ocurre la producción noticiosa es el de las normas operativas dentro de los medios de información. Cuando las noticias provienen de canales habituales, los periodistas dejan prácticamente en manos de las fuentes de información las decisiones de la selección de las noticias (Cervantes, 2001).

La transmisión de una noticia circula instantáneamente y nadie puede controlar esa difusión ya que se da una manera rápida debido a la gran competencia de una gran cantidad de medios de comunicación que pretenden publicarla y ser los protagonistas de esa nota informativa. De acuerdo con la Sociología de la Producción de mensajes, los periodistas para cumplir con la encomienda que se les pide, buscarán estrategias para recopilar la información sin importarles que las notas que publican sean referente a temas de violencia que puedan afectar al destino.

La estructura de las organizaciones de medios, la forma en que se ejerce la autoridad dentro de ellas, sus objetivos, sus políticas y sus mercados representan un nivel aún más importante de influencias en el contenido. Es de suma importancia estudiar este proceso

para iniciar un entendimiento completo de los medios de comunicación y su impacto social, para analizar a fondo los procesos de producción y distribución de los mensajes pues el contenido y el impacto en la audiencia dependen de lo que haya ocurrido en las diferentes etapas y procedimientos de su manufactura.

2.7 Comunicación y Crisis: Concepto y procesos de gestión.

Percibir un acontecimiento tan inesperado como una crisis en el sector turístico, en el gobierno municipal y en el estatal, es muy complicado, sin embargo, hay una serie de características que son compartidas por todas las rupturas de equilibrio y que conviene tener en cuenta para abordar el acontecimiento desde el primer momento, como la sorpresa, el carácter único de la crisis, la situación de urgencia, la desestabilización y el descenso en la calidad de la información.

Para poder entender este concepto antes hay que definir el significado de crisis que no es más que una pérdida de poder relativo de aquellos que se encuentran implicados, puede decirse que es una pérdida de legitimidad de algo o alguien.

Crisis es:

Un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización, institución o empresa y es un conjunto de técnicas de comunicación destinadas a gestionar situaciones de crisis y su principal objetivo es frenar la crisis y la pérdida de crédito y de capital de imagen para que la crisis que ocasiona sea mínima (Vallejo, 2001).

Por su parte, Marín la define como:

Un proceso más, dentro de los diferentes tipos de comunicación que se genera en el interior de una organización, ya que se origina y produce en una situación

determinada, que se presenta con carácter excepcional en momentos puntuales (2009, pág. 22).

Agrega que una situación de crisis produce una ruptura, gradual o súbita, de los elementos de equilibrio en los que se sustenta una organización y genera un proceso de desestabilización que si no se detiene a tiempo podría ocasionar una alteración coyuntural o en la entidad afectada; la crisis independientemente de la importancia, duración o extensión de los hechos que la originan, se enmarca en un proceso sobre el cual no se puede ejercer control con medios ordinarios.

No es posible concebir una organización sin comunicación, porque tal como decía Watzlawick “no es posible no comunicarse”. Bajo esta premisa, la comunicación de crisis es un proceso dentro de los diferentes tipos de comunicación que se genera dentro de una organización. Ésta se produce en circunstancias excepcionales en las que se crea información especializada, ya que el equipo de gestión de la comunicación ejerce de fuente informativa oficial la entidad en función a los hechos sucedidos.

La comunicación de crisis en la empresa se enmarca en un entorno específico; la dimensión informativa en el marco de la crisis tiene tres vertientes fundamentales: explicar los acontecimientos que las originan, justificar las decisiones que se adopten para solucionarlos y tranquilizar a los diferentes públicos implicados por la crisis e informarles de la evolución del problema que las provocó; reducir el impacto negativo en la imagen deteriorada y trabajar de manera anticipada, preparando futuras reacciones en comunicación mediante simulación de situaciones de crisis (Marín, 2009, p.37).

La comunicación de crisis es:

La capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto del futuro, de forma que se capacite para asumir de manera

rápida y eficaz las operaciones de comunicación que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación (Riorda, 2015).

El autor puntualiza que la gestión proactiva de riesgos es esencial para prevenir los elementos objetivos que provocan las crisis y establecer los procedimientos para reaccionar con rapidez para solucionarlos, de igual manera, se deben de crear programas de comunicación para atender las demandas de información de los periodistas y de otros públicos que desean conocer lo que se ha hecho para prevenir la situación y las medidas que se han adoptado para solucionarlas. Agrega que las crisis son inevitables, sus fuentes de gestación son diversas, suelen presentarse por sorpresa, su tratamiento y gestión deben hacerse con urgencia, la presencia de importantes intereses en juego y no existe una crisis totalmente igual a otra. Para poder afrontar los efectos de una crisis uno de los puntos principales es trabajar con un modelo de gestión con anticipación el cual agilice la reacción, así se limitarán los efectos y se podrá encontrar una solución rápida y de esta forma se evitarán errores (Marín, 2009, p.23).

Hay dos etapas de evolución por las que atraviesa una crisis: El periodo de activación, el cual se produce por sorpresa o con índices de alerta y el periodo de eclosión, durante el cual se tratarán de reducir los efectos negativos y se implementarán una serie de acciones para su solución. Antes que ocurra una crisis, es muy importante planificar y diseñar, para evitar sufrir daños severos en las actividades que han sido afectadas por el riesgo que las origina, ya que la imagen de la empresa, en este caso, del puerto de Acapulco quedaría perjudicada. Cuando ocurre una crisis, en general, la repercusión es negativa en la imagen y ésta se incrementa cuando las autoridades no han adoptado medidas precautorias que sean capaces

para controlar los riesgos que pueden afectarla. La imagen de una empresa es la percepción mental, positiva o negativa que las personas tienen de ésta.

Para lograr que la imagen de un destino o una empresa se posicione como una entidad responsable en el desarrollo de sus actividades y en la satisfacción de las expectativas de sus grupos de interés, debe de plantearse una estrategia de imagen a largo plazo. En una planificación estratégica de la imagen deberá hacerse un análisis donde se considere la percepción de la imagen de la empresa por su público, el clima laboral, la valoración de productos y de la calidad en la atención a los clientes, el índice de accidentalidad laboral, la política medioambiental, la valoración de la responsabilidad social de la entidad por sus grupos de interés y las medidas que se adopten para prevenir riesgos. Es importante que cuando se lleve a cabo el análisis y sean obtenidas las conclusiones se desarrollen campañas corporativas para mejorar, o en dado caso, eliminar las deficiencias que hayan sido encontradas (p.25).

La comunicación de crisis debe estar basada en un modelo especializado para aplicarlo: antes, para preparar un plan de comunicación de crisis, durante, para poder estructurar los procedimientos de comunicación que se deberán aplicar en cada momento en el proceso y las fases de la crisis y después, para establecer programas de comunicación que permitan superar impactos y recuperar la imagen.

2.7.1 Equipo gestor de la comunicación

El responsable de la Dirección de Comunicación o jefatura de prensa, de cada empresa, llamado *Dircom*, al igual que de las dependencias gubernamentales debe trabajar en épocas de normalidad y estar en constante contacto con los encargados de preparar la gestión técnica de riesgos. De esta manera conocerá a profundidad las áreas más vulnerables de la

organización y estará informado del plan de prevención y del plan de crisis para poder elaborar programas de comunicación basados en simulaciones relacionadas con la posible activación de cada uno de ellos y al final evitará el improvisar la comunicación al momento de presentarse una crisis (Marín, 2009, p.37).

Es preciso establecer políticas de comunicación para situaciones de crisis: debe tenerse una coordinación al máximo nivel; estar jerarquizada; los mensajes deben siempre estar establecidos por el máximo órgano gestor, y sólo actuarán como fuentes informativas los portavoces autorizados, ser tratada con profesionalidad, adaptando los mensajes a los canales que se utilicen y a los públicos a los que se dirigen; procurar la coherencia en los mensajes que se difunden a los diferentes públicos.

El Departamento de Comunicación debe designar al equipo gestor de la comunicación en las crisis y llevar a cabo sesiones de entrenamiento y formación; debe de identificar públicos prioritarios (externos e internos) y establecer los canales necesarios para atenderlos; preparar la infraestructura de apoyo a la gestión de comunicación de crisis; preparar una guía de informaciones estratégicas y mensajes pre formateados según el tipo de riesgos y crisis; simular situaciones de crisis y su marco de comunicación; definir los objetivos de la comunicación de crisis, prioritariamente reducir el impacto negativo en la imagen de la empresa; establecer un plan de comunicación de crisis; con un fichero de medios de comunicación y de periodistas, de información general y especialistas en el sector de la empresa o dependencia; elaborar la documentación y el informe con datos generales sobre la entidad, sus acciones preventivas y su esfuerzo en gestión de riesgos; analizar situaciones de crisis anteriores propias y de otras entidades del sector para establecer estrategias basadas en casos reales; diseñar y preparar los contenidos básicos de la web de crisis; preparar servicio de videoconferencia en caso de que la empresa sea

internacional; crear un equipo interno propio o en dado caso, contratar una consultoría externa para dar seguimiento y analizar la información que se genere durante la crisis en los medios de comunicación.

Cuando la crisis se encuentre ya presente, el responsable de comunicación entonces activará el equipo gestor y se integrará en el comité de crisis para dar asesoría y dar forma a las políticas y aplicar en comunicación. Se debe de hacer de manera inmediata, un análisis de la situación de comunicación sobre el escenario de comunicación de acuerdo a la gravedad de los acontecimientos y con las hipótesis de la posible evolución; el grado de libertad de acción; el contexto tanto nacional e internacional en que se han producido los hechos; los factores psicológicos y sociológicos que puedan afectar a la percepción en los públicos e influir negativamente en la opinión pública y agrega el autor, que se deben de tomar en cuenta los elementos condicionantes en el desarrollo de las relaciones con los periodistas y posible tratamiento informativo.

2.7.2 Gestión de la comunicación

La gestión proactiva de la comunicación define estrategias que deben aplicarse en el momento de activarse los diferentes riesgos que están orientados a informar a los diferentes públicos que puedan verse afectados, implicados o interesados en el problema (Marín, 2009, p.50), sugiere contemplar dos vertientes: la comunicación interna la cual debe de enfocarse en dos direcciones: la creación de una cultura de prevención de riesgos y la formación e información sobre la actuación en el caso de activación de cualquiera de éstos.

Por otro lado está el periodo reactivo donde la comunicación interna estará dirigida a informar sobre la evolución de los acontecimientos, las decisiones y medidas que se adoptan para la solución del asunto que provocó la crisis y serán difundidos a través de

canales internos y serán entregados con la misma rapidez con la que se distribuyen a los medios de comunicación.

2.7.3 El Comité de Crisis

Está conformado por un grupo de trabajo de individuos, específicamente representantes de los departamentos y áreas que forman el comité de seguimiento y control, que gestiona y soluciona una contingencia determinada. El comité basará su trabajo en los procedimientos y recomendaciones contenidas en el manual o plan de crisis y se ocupará de analizar la situación y proponer medidas iniciales a adoptar en los aspectos técnicos y en la comunicación; realizará el acopio de información para establecer la inteligencia de la crisis; preparará las opciones para la decisión del directivo gestor de la crisis, valorando las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas; planificará la implementación de la decisión concretando los recursos necesarios y estableciendo los procedimientos de seguimiento y control de acciones; acciones preventivas adoptadas; propondrá los programas de comunicación y procedimientos de relación con los medios de comunicación y otros públicos; designará a las personas que ejercerán como portavoz principal y oficial durante la crisis en las relaciones con los medios y propondrá otros portavoces para manejar las relaciones institucionales con los grupos de interés (p.60).

2.7.4 Plan de comunicación de crisis

Hay que tener en cuenta que para poder elaborar un plan de comunicación de crisis se deben seguir diferentes criterios y el índice de contenidos deben de definir en primer lugar los objetivos del plan de comunicación, las fuentes oficiales o portavoces, el público al que se dirige el plan de comunicación, las formas de relación con los medios de comunicación y con los públicos objetivo, las reglas para la gestión de la comunicación en las relaciones

con los medios los cuales deben de comprender, el procedimiento general de activación del sistema de gestión de comunicación de crisis y del centro de coordinación informativa, recomendaciones para el desarrollo del trabajo del equipo de gestión de la comunicación, el procedimiento general para la relación con los medios, reglas para la gestión de la comunicación dirigida a públicos externos en las diferentes fases de la crisis.

El procedimiento general para la relación con los medios debe establecer reglas para la gestión de la comunicación dirigida a públicos externos en las diferentes fases de la crisis, tener reglas para la gestión de la comunicación dirigida a públicos externos en las diferentes fases de la crisis y reglas para la gestión de la comunicación dirigida a públicos internos.

En "Comunicación de Crisis", Marín menciona que el Modelo general del plan de comunicación de crisis y el desarrollo de éste que deberían de seguir las diferentes empresas, organizaciones o dependencias de gobierno, es el establecer en primer lugar el objetivo del plan de comunicación donde se debe establecer una relación correcta con los medios de comunicación, situar la crisis, posicionar a la entidad como fuente incuestionable de información, mantener la iniciativa informativa, conseguir credibilidad, demostrar transparencia y profesionalidad, evitar que se genere una crisis de comunicación y conseguir que la información proporcionada a los medios aclare a la opinión pública los acontecimientos ocurridos.

El mismo autor sostiene también, que las fuentes oficiales y principales de la entidad como el portavoz oficial debe de ser el director de comunicación quien coordinará la política de comunicación de acuerdo con lo aprobado por el comité de crisis y podrán ejercer como fuentes informativas: el presidente, el consejero delegado y el director general de la empresa que tendrán consideración de portavoces principales, los miembros del comité de crisis (excepto el secretario) un especialista interno para acompañar a uno de los anteriores

en ruedas de prensa y ninguna otra persona podrá ejercer de fuente informativa salvo que se designe expresamente y para la relación con los públicos internos ejercerá como portavoz el jefe de recursos humanos o podría designarse a otra persona. El director general de la empresa o dependencia ejercerá de portavoz específico para las relaciones institucionales con las Administraciones Públicas, otras instituciones y representantes de determinados grupos de interés. Reparto de responsabilidades en comunicación entre los miembros del comité. El responsable del comité de crisis será el presidente de la empresa que estará auxiliado por un alto directivo que le sustituirá si aquel se ausenta. Entre sus responsabilidades estarán el convocar, disolver el comité y decidir las opciones o alternativas para solucionar la crisis.

El plan de comunicación estará dirigido a los medios de comunicación y a un público objetivo tanto externo como interno. Las formas de relación con los medios de comunicación debe de ser a través de comunicados de prensa, entrega de informes, ruedas de prensa, entrevistas personales (telefónicas, escritas y directas), remisión a páginas web, entrega de material audiovisual y gráfico y una carta al director de algún medio de comunicación y reglas para la gestión de comunicación en las relaciones con los medios.

2.7.5 La comunicación en el ciclo de una crisis

Las crisis tienen un ciclo de vida dependiendo de su naturaleza: las evitables que presentan habitualmente una fase de alerta o pre crisis que no es más que la incubación con aparición de indicios de activación y la de escalada la cual suele gestionarse como fase de prevención o contención. En ambos casos el ciclo completo de la crisis solamente se cumple cuando se ha fracasado en una o ambas vertientes de gestión. Las crisis se superan resolviendo los hechos que las han ocasionado y con un importante esfuerzo en comunicación.

La comunicación ayuda a superar las crisis cuando se han adoptado con anticipación medidas responsables de prevención y durante el proceso de crisis, sirve para presentar las medidas preventivas sobre riesgos, justificar y explicar las decisiones tomadas para solucionarlas, informar sobre los resultados de las acciones implementadas para volver a la situación de normalidad lo antes posible, dialogar con los afectados e implicados para tranquilizarles, mantener una relación eficaz con los medios de comunicación y los grupos de interés y evitar un desgaste importante en la imagen de la entidad afectada. Las empresas deben de capacitarse para asumir de forma rápida y eficaz los procesos de comunicación necesarios que contribuyan a superar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y planificar en el tiempo un plan de superación de crisis (Marín, 112).

2.7.6 Estrategias y tácticas de comunicación

Una estrategia consiste en una planificación general a mediano y largo plazo, que determina la naturaleza y los principios generales que habrá que aplicar en las acciones de comunicación dirigidas a los públicos objetivos concretando así los medios que habrá que utilizar para llegar a resultados satisfactorios. Deben de determinar acciones generales orientadas a la opinión pública y se definen los mensajes y se establecen los medios y canales a utilizar; determinar la distribución de las campañas y los programas en el tiempo y los objetivos que se desean alcanzar en las diferentes áreas sectoriales de comunicación, incluida la de prevención de riesgos; auditoría de resultados y una vez que se han finalizado las campañas o los programas.

Por su lado, las tácticas son acciones que en el marco de una estrategia general se desarrollan para poner orden ante una situación determinada conseguir algo o alcanzar algún fin específico. Las tácticas se establecen a corto plazo o para su ejecución inmediata

y tienen que prepararse con anticipación, barajando hipótesis para reaccionar ante la posible evolución de una situación excepcional que estas tácticas facilitan que el comité de crisis pueda diseñar con rapidez las líneas de acción para alcanzar una buena decisión y conseguir una reacción inmediata a la presentación del problema y que el departamento de comunicación pueda convertirse en el eje principal de las acciones para desmontar la crisis. Durante las primeras horas de una situación de crisis la empresa debe de poner en acción las siguientes acciones de comunicación: informar sobre los primeros acontecimientos inmediatamente, ampliar la información, comprobar resultados de las primeras informaciones en los medios; adaptación de los medios de emisión de información a la evolución de los acontecimientos y definición del modelo informativo por presentar la decisión adoptada para solucionar el problema; análisis de contenidos aparecidos en los medios y tácticas específicas para reducir la pérdida de imagen como guardar silencio, negar que existe el problema, transferir o evadir la responsabilidad, admitir la responsabilidad y afirmar que se adoptan medidas correctivas para resolver el incidente, discreción en el control del asunto y gradualismo en la información (p.118-123).

2.7.7 Gestión de comunicación con los públicos en las fases de crisis

La comunicación no alcanza una efectividad cuando sus mensajes se dirigen a una audiencia masiva, por lo que hay que definir grupos específicos que en mayor medida, están interesados, implicados o afectados por los hechos, con los que hay que hablar de la forma más directa posible. Estos grupos deben de clasificarse en los que están en la crisis desde su origen, los que intervienen para controlarla, gestionarla y superarla y los que desde su puesto de espectadores, observan y opinan sobre ella (Enrique, 2007).

Las dependencias del sector gubernamental y turístico se han visto afectadas a través de los años por diferentes tipos de crisis, unas de ellas han sido las crisis que pudieron evitarse, como las huelgas que llevan a cabo empleados despedidos de los diferentes hoteles del puerto de Acapulco debido a la falta de turismo; las constantes tomas de carreteras por parte de estudiantes rurales quienes exigen dinero a cambio para dejar pasar a turistas y acapulqueños; el secuestro de autobuses de transporte que circulan en la Autopista del Sol los cuales en muchos casos son incendiados como parte de protestas contra el gobierno del estado; el bloqueo de avenidas de la ciudad, como la Costera Miguel Alemán por parte de estudiantes de universidades públicas, como la Facultad de Medicina exigiendo al gobernador una oportunidad para poder ingresar a sus aulas; las constantes marchas de maestros exigiendo prestaciones y mejoras salariales entre otras.

Por otro lado están las crisis no-evitables, las cuales son ocasionadas particularmente por agentes de la naturaleza, errores o acciones humanas no controlables como lo han sido desastres naturales, como los huracanes, Ingrid, Manuel y Paulina, quien devastó al puerto en el mes de octubre de 1997 dejando aproximadamente 400 personas muertas y 300 mil sin hogar ascendiendo los daños a \$ 7.5 mil millones de pesos colocándolo en el décimo puesto de los desastres naturales más destructivos de México (Huracán Paulina a 15 años de la tragedia más de 700 personas muertas y desaparecidas, 2012..<http://www.red-noticias.com/?p=11804>).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Esta investigación es de enfoque cualitativo, ya que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.8). De acuerdo a los autores, la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto y busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de persona o lo que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones, significados y descubrir la significación de un mensaje como un discurso. Este tipo de análisis permite verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido, y se caracteriza por encontrar puntos convergentes en áreas donde no se ha hecho investigación y se utiliza el cuestionamiento. Taylor y Bogdan (1997), mencionan que la metodología cualitativa es utilizada en una investigación que produce datos descriptivos, las propias palabras de las personas habladas o escritas, y la conducta observable.

Este estudio es documental, retrospectivo y exploratorio. Es retrospectivo ya que se hizo una revisión sobre la literatura que aborda el problema y es exploratorio porque examina un tema o problema de investigación poco estudiado y que no se ha abordado con anterioridad como la comunicación de crisis en las dependencias de gobierno como lo señalan Hernández, et al (2006, p.8). Es documental porque se llevó a cabo una revisión de fuentes bibliográficas sobre el estado actual de la Comunicación de Crisis, tema que ha sido muy poco estudiado en el ámbito de las dependencias gubernamentales y el sector turístico,

hasta donde la bibliografía que fue consultada lo permitió determinar. Es retrospectivo, ya que se estudiaron sucesos del pasado, la violencia y la Comunicación de Crisis cuyos datos pudieron obtenerse de fuentes bibliográficas. Se hizo un análisis de contenido cualitativo el cual fue descrito de forma ordenada y metódica (Hernández, et al, 2006). Este tipo de análisis permitió verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido (Gómez, 2000). El análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, que es "el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje se transforman a unidades que permitan su descripción y análisis precisos" (Hernández, et al, 2003, p.413).

Para este estudio fueron entrevistadas 17 personas quienes representan el sector turístico, medios de comunicación, el gobierno municipal y asociaciones civiles y empresariales: siete de ellos laboran para medios de comunicación. De los diarios locales se eligieron: La Jornada Guerrero y El Sol de Acapulco ya que estos diarios son considerados los más profesionales y que publican información fidedigna. De la Asociación de Reporteros de Medios Electrónicos A. C. (ARME), se eligieron otros dos informantes. Uno de un programa de radio y otro de una agencia de noticias de internet de Acapulco. Y del área de Comunicación Social de las dependencias de gobierno, se eligió al responsable de esta área, a la representante de la Asociación de Mujeres de Prensa y a un ex Director de Comunicación Social.

Por otro lado, se entrevistaron seis sujetos clave, entre ellos, dos ex Secretarios, un sub Secretario de Servicios Turísticos de la Secretaría de Fomento Turístico del estado de Guerrero (SEFOTUR), un Secretario de Turismo Municipal, un ex Alcalde y uno del Fideicomiso para la Promoción Turística de Acapulco (FIDETUR). Finalmente, de las Asociaciones empresariales se entrevistaron a cuatro sujetos clave: un Presidente de la

Asociación de Hoteleros de Acapulco, otro de la Asociación Civil Acapulco, una representante de la Asociación de Mujeres de Prensa y un Presidente de la Unión de Restauranteros de Acapulco.

Asimismo, se escogieron estos tres sectores, porque cada uno de ellos cuenta con líderes de opinión en el gobierno estatal, municipal y el sector turístico. En la tabla 1, coloco la lista de los entrevistados (Ver lista en anexos).

La selección de los informantes fue basada en los responsables de cada una de las dependencias, asociaciones y medios de comunicación antes mencionados. El muestreo realizado fue de tipo no probabilístico ya que su finalidad no es la generalización en términos de probabilidad y la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación (Hernández, et al 2006, p. 396).

Se escogió este tipo de muestreo por su utilidad para el diseño de estudio seleccionado, el cual no requirió tanto de una representatividad de los elementos de la población, sino más bien de una cuidadosa y controlada selección de los sujetos clave. Estos fueron elegidos por tener ciertas características específicas que eran necesarias para llevar a cabo esta investigación, por lo cual este tipo de estudio es acorde al planteamiento hecho anteriormente.

3.1 La técnica de investigación

En este trabajo se utilizaron técnicas de investigación como la entrevista ya que fue recopilada información oral, además de que ésta es más íntima y flexible. En la entrevista la recolección de datos se obtiene mediante un conjunto de preguntas orales que se les hacen a las personas involucradas en el problema motivo de estudio y las respuestas de cada informante pueden dar motivo a otras preguntas que permitan obtener datos más específicos y analíticos.

Las primeras entrevistas en la investigación cualitativa son abiertas y de tipo piloto y van estructurándose conforme avanza el trabajo (Hernández et al, 2006). En la investigación fueron elaborados tres modelos de cuestionarios para realizar entrevistas individualizadas a sujetos clave quienes son representantes de asociaciones empresariales, medios de comunicación y dependencias de gobierno.

Las entrevistas fueron hechas en diferentes etapas como lo sugieren Rogers y Bouey (2005) y Willing (2008), lo cual enriqueció la información colectada.

3.1.1 Las entrevistas estructuradas

Las entrevistas fueron estructuradas porque las preguntas se establecieron anticipadamente con un determinado orden a través de una guía de cuestionamientos, que contenía un conjunto de opciones para que el informante eligiera. Fue aplicada de manera rigurosa a todos los informantes de la investigación. De igual manera, las entrevistas incorporaban algunas preguntas de opinión, como las describe Mertens (2005).

Las entrevistas se refirieron sólo a un aspecto determinado, donde se analizaron de manera cualitativa a medios de comunicación y comunicadores, a empresarios, así como a funcionarios gubernamentales respecto a la percepción sobre el manejo de crisis de la imagen negativa, el manejo que hace el gobierno municipal sobre las situaciones de crisis y el plan de acción trazado por las autoridades y los medios de comunicación en el puerto de Acapulco.

Gran parte de las entrevistas fueron realizadas en un contexto neutral, fuera de las oficinas gubernamentales, lo cual hubiera afectado de alguna manera la intención de sus respuestas.

Se pudo lograr un contacto más personal y por ende, se obtuvieron datos e informaciones que enriquecieron la presente investigación.

Previamente a las entrevistas, se hizo un acercamiento con algunos de los entrevistados. Fue utilizado el *rapport*, que es una técnica de la programación neurolingüística que da la posibilidad de crear una comunicación efectiva con las personas que serán entrevistadas, lo cual fue muy beneficioso en el momento de hacer las entrevistas, ya que permitió que los entrevistados hablaran de manera directa y abierta.

Para llevar a cabo la entrevista estructurada en esta investigación, fue necesario contar con una guía en la cual se elaboraron preguntas específicas en las cuales se derivan de los indicadores que deseaban explorarse (Soriano, 2006, p. 217). El esquema lógico que se llevó a cabo para la realización de los tres cuestionarios, fue en primer lugar, delimitar las preguntas para los medios de comunicación, donde los cuestionamientos específicos fueron el conocer si por medio de la información transmitida por ellos, el turismo construye una serie de informaciones que influyen en su decisión de visitar o no este destino; si hay coordinación entre ellos, el gobierno municipal y el sector turístico para enfrentar situaciones de crisis y cuál es la opinión que tienen los representantes de los medios respecto al manejo que hace el gobierno municipal sobre el escenario de crisis de Acapulco. Para las dependencias de gobierno, las preguntas concretas fueron, el conocer las acciones en el tratamiento del tema de la violencia que está afectando la imagen de Acapulco, las acciones que llevan a cabo en conjunto para disminuir esta imagen negativa y si los funcionarios gubernamentales están realmente capacitados para enfrentar a los diferentes medios de comunicación y ponerse de acuerdo en un plan estratégico para manejar la crisis de imagen por la que está pasando actualmente la ciudad y reivindicarla.

Por último, para las asociaciones civiles y empresariales, las preguntas específicas fueron respecto a las acciones que están llevando a cabo como asociaciones para disminuir la percepción de la imagen de violencia del puerto de Acapulco en el exterior y las

consecuencias de las publicaciones sobre temas de inseguridad y violencia por parte de los medios de comunicación porteños de igual manera conocer si están haciendo un trabajo coordinado.

Las entrevistas se llevaron a cabo en un periodo de dos meses, de julio a agosto, debido a la ocupada agenda de los funcionarios de gobierno, de los responsables de medios de comunicación y de los miembros de las asociaciones civiles y empresariales.

Las fuentes específicas en la recolección de la información fueron, notas de campo, producto de las actividades de la entrevista que se llevó a cabo, textos, revistas especializadas, documentos internos, prensa, internet, así como bibliografía y entrevistas grabadas. Cuando se concluyeron las entrevistas, se obtuvo un valioso material con el que se preparó el análisis cualitativo; por lo tanto, al final de cada jornada de trabajo fue necesario llenar un diario de campo, donde se vaciaron anotaciones, puntos de vista, conclusiones y algunas dudas.

La base de datos comprende un aproximado de cuatro horas de grabación, resultando en 86 cuartillas de transcripción. De allí fueron seleccionados los extractos de las entrevistas originales que se muestran en el capítulo de resultados de esta tesis.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen las propuestas mediáticas que fueron identificadas y que han sido establecidas por parte de la Secretaría de Turismo y el Ayuntamiento de la Cd. de Acapulco, para contribuir a reducir el impacto que puede ocasionar en la imagen del puerto, la escalada de violencia que se ha registrado desde hace una década. También, el apartado se orientó a conocer las estrategias y los planes de acción que han sido implementados/as por las mismas autoridades y el sector turístico como respuesta a la crisis a la que se ha hecho referencia.

En la interpretación de los resultados, además de tomar en consideración los antecedentes en los que se ha visto involucrada la ciudad de Acapulco, se tomaron en cuenta las propuestas y modelos de acción sugeridos por académicos identificados con el manejo de crisis. Lo anterior, permitió tener una visión más holística sobre la imagen que se ha proyectado de Acapulco.

De acuerdo con los datos recopilados, las estrategias y planes de acción vinculadas con la primera pregunta de investigación son:

1) Las estrategias implementadas para manejar la crisis de la imagen de Acapulco.

De acuerdo a los resultados encontrados, las estrategias que llevan a cabo las dependencias gubernamentales y la SEFOTUR son:

- a) Preparar boletines de prensa.
- b) Participación en reuniones periódicas.

- c) La utilización de los departamentos de relaciones públicas contratados en Estados Unidos.
- d) La utilización de redes sociales con los testimonios del medio artístico para promocionar a Acapulco.
- e) La organización de convenciones (mineros, tenistas internacionales, congresos y eventos de cantantes nacionales e internacionales).
- f) Examinar toxicológicamente a toda la policía municipal.

a) Preparar boletines de prensa

Es preciso señalar que una de las estrategias que es utilizada y uno de los principales mecanismos de acceso a los medios de comunicación es el comunicado o boletín de prensa¹, en donde suele destacarse la información fundamental sobre algún tema en específico para que los medios sean el instrumento para difundir esta información a la sociedad. Los instrumentos de este tipo suelen ser utilizados sobre todo por el gobierno municipal, SEFOTUR, FIDETUR, AHETA, entre otras dependencias.

Un funcionario de SEFOTUR señaló la importancia de los boletines de prensa:

Por lo regular, por regla, la Dirección de Comunicación Social debe de preparar un boletín de prensa antes de una conferencia, previo a una reunión sobre el tema que se vaya a presentar y se debe de ir preparado con este boletín, si algún medio no capta lo que quiso decir el funcionario en la declaración o en la conferencia y éste sirve como un soporte, inclusive de ahí se puede tomar toda la información (JLB).

¹ Este instrumento tiene como objetivo conseguir que la organización tenga un acceso directo al contenido de los medios y es una de las herramientas básicas del trabajo de relaciones públicas en su vinculación con los medios de comunicación desde el gabinete o dirección de comunicación social. El comunicado se elabora con la pretensión de que su contenido sea publicado estrictamente a como se ha remitido. (Castillo, 2010, p.111).

Uno de los errores que cometen los funcionarios de gobierno, de acuerdo a los informantes, ocurre a la hora en la que vierten sus declaraciones, ya que no tienen la sensibilidad que se requiere para expresarse ante el público, de ahí la importancia de que estuvieran coordinados entre éstos y el Gabinete de Comunicación.

Necesariamente yo hablaría de una coordinación importante con Comunicación Social, para que sea ésta la que emita de alguna manera los comunicados de prensa, que por lo menos influya en lo que van a decir otros, cómo lo van a decir, a veces el momento de decirlo no es el adecuado, cómo se dicen las cosas inadecuadas, no quiere decir que se mienta pero se pueden cambiar las formas de hablar, es importante cómo se dice (EGS).

Una informante de un diario impreso, señaló que las autoridades deben de ser muy cuidadosas al dar a conocer las declaraciones que emite un funcionario ante un medio de comunicación y la Dirección de Comunicación debe estar preparada con un boletín o comunicado de prensa por si el funcionario no sabe expresarse ante la prensa.

Yo creo que sí se tiene que saber manejar la información y hay que darla a conocer bien; si ésta es importante y tiene que ver con lo que está pasando en la localidad yo creo que sí tienen que tener a una persona de Comunicación Social para que pueda dar la noticia como deba de darla bien, a veces por una palabra se cambia todo y a veces eso impacta no sólo nacional sino internacionalmente y es ahí donde yo creo que deben de tener cuidado y tener alguien que pueda dar a conocer, decir lo que está diciendo el Alcalde o el funcionario, porque a veces no se entiende muy bien porque hablan muy rápido, porque a veces se van de un tema a otro, el comunicador tiene que estar muy alerta de qué fue lo que quiso decir su jefe (EZA).

Otro informante mencionó no estar conforme con el manejo de la imagen del Alcalde que hace el Gabinete de la Dirección de Comunicación del Ayuntamiento de Acapulco:

Bueno, si estamos hablando del puerto de Acapulco, creo que uno de las pésimas direcciones de comunicación social municipal es justamente esta porque han dejado que a Luis Uruñuela lo sacrifiquen, lo crucifiquen y lo apaken y estos no salen en su defensa, seguramente quien está al cargo de esta oficina o no tiene experiencia o no se da cuenta, o no sabe las palizas que le han puesto al Alcalde (MCJ).

Una informante de un medio impreso de Acapulco, destaca la importancia de que los boletines o comunicados de prensa sean hechos no solamente para informar sobre las actividades del Alcalde, sino también para dar a conocer alguna declaración que éste mismo tenga que emitir a la ciudadanía por no saber expresarse ante el público.

Si, claro que sí, pues recientemente tenemos el caso del Alcalde Luis Walton, por el caso de las españolas, quizás no se expresó correctamente o pensó o habló sin considerarlo y esa parte de su declaración tuvo mucho eco, no solamente a nivel nacional sino a nivel internacional, de por si tenemos una publicación importante con el turismo a nivel internacional, incluso se había anunciado el impulso al turismo europeo y se da este caso, todos los periódicos aquí nos llamaron para que diéramos réplica a esta declaración, tuvo que aclarar él, demasiado tarde, en un comunicado de prensa que no dijo lo que había querido decir (LPC).

Otro informante, remarcó la falta de precisión en los mensajes que se emiten desde la misma oficina gubernamental,

Claro, aquí hay dos cosas, si la información la dio el Presidente, y una palabra se cambió por otra y se malinterpretó, es una y, la otra es cuando se dice y entonces si el de Comunicación Social tiene que buscar las palabras adecuadas que tienen que ver. Yo estuve en Comunicación Social a veces no son muy claros, tú tienes que entender lo que trató de decir, con dos o tres palabras tú tienes que agregarle lo demás porque tienes que ser muy claro, a veces ellos no son claros; los de Comunicación Social tenemos el deber, los que estamos trabajando ya con determinada institución de hacer bien claro lo que está tratando de decir, la persona [...]el Presidente si no fue muy claro, nosotros tenemos la obligación como trabajadores, gente que estamos con ellos, cuidar de su imagen del Alcalde, cuidar la imagen de un funcionario, esa es nuestra obligación, no podemos tirarle al propio jefe, ese es el compromiso, la obligación, igual lo que tenga que decir él o lo que no sepamos redactarle bien va a impactar a la sociedad y posiblemente rebase las fronteras de nuestro estado (EZA).

De acuerdo a la repuesta de un informante, los boletines de prensa tienen como objetivo informar sobre las acciones que lleva a cabo el Alcalde.

Los boletines son emitidos siempre para informar de manera detallada las acciones que se llevan a cabo o los eventos realizados, pero éstos no siempre tienen que [...] yo creo que muchas veces los boletines son retomados de las declaraciones que los funcionarios hacen ante los medios (NPR).

Una de las situaciones por las que no se realizan ajustes a los boletines de prensa, tienen su origen en los acuerdos que existen entre las dependencias de gobierno y las instituciones de

prensa, como lo afirmó un informante de un medio de comunicación, quien sostiene que por lo general se ajustan a los contenidos que se les envían:

Bueno, en este sentido los convenios publicitarios; tu lees el boletín o lo publicas porque ya lo mandó la Dependencia responsable con quien tienes convenio, como en mi programa de radio, yo tengo un convenio con el Presidente Municipal Luis Uruñuela y su jefe de prensa me manda un boletín y nosotros lo damos por un hecho porque te lo están enviando la oficina encargada “de” y se supone que es confiable; cuando te llega una nota que dice que el Presidente Municipal regaló terrenos, regaló casas, que regaló todo y es una fuente que no se dedica a la información, no sabes quién es pues es obvio que lo tienes que investigar, no cuando es un boletín de manera oficial (NPR).

De igual modo, un alto funcionario con una larga trayectoria en el sector turístico Arnoldo Guerra, mencionó que la Dirección de Comunicación tiene una gran responsabilidad de llevar a cabo estrategias de comunicación claras y definidas sobre temas sensibles, en este caso, el de preparar boletines de prensa bien hechos y recaló que los funcionarios gubernamentales en general, a falta de un asesoramiento adecuado no saben manejar de una manera correcta los temas relacionados a los problemas que afectan al puerto y ellos serán los únicos responsables de las consecuencias de las palabras que emitan ante la ciudadanía.

La Dirección de Comunicación Social, como parte de su responsabilidad es estar atenta a los temas diarios sensibles e importantes que afectan la actividad de la dependencia o el entorno donde se desempeña y estar preparado y preparar a los funcionarios responsables del correcto manejo de la información en caso de necesitarse, quizá el tener preparados boletines de prensa pudieran ayudar al mejor

manejo de la información al definir la manera de responder a cada caso de información. También existen otros medios estratégicos de manejo de información como son: conferencias de prensa, reuniones editoriales, conferencias temáticas específicas, documentos públicos, filtrar notas, manejar mensajes positivos (AGM).

Los encargados de la comunicación de las oficinas de gobierno están muy conscientes de lo que representa el manejo de la información, pero, dejan en manos de personas que no están preparadas del todo para ejercer una actividad de este tipo, por ejemplo, un informante de la Dirección de Comunicación Social del Ayuntamiento de Acapulco, opinó que es muy importante que dentro de la estructura de esta dependencia todo esté centralizado y actualmente esta dirección depende directamente del Alcalde para controlar toda la información que sale a otras dependencias y a los medios de comunicación.

Lo anterior se refuerza con la postura que tiene una informante, líder de un medio de comunicación impreso, quien destaca la importancia que tiene el contar con un Gabinete de Comunicación dentro de una dependencia gubernamental. Este Gabinete o Dirección de Comunicación, debe de trabajar de una manera eficiente y ser capaz de enviar los boletines de prensa a los medios de comunicación, sin tener que esperar a que el funcionario responsable de esa instancia de gobierno tenga que estar presente, para poder informar a los medios de comunicación lo que sucede en ese momento en la ciudad.

Tienen que contar con una Dirección de Comunicación social, desafortunadamente, incluso algunas dependencias que lo tienen no hacen uso de este aparato o le dan una importancia mínima porque muchas veces ha tocado que no encontramos al funcionario y pues queremos al final de cuentas una declaración y los responsables de comunicación social dicen que no pueden emitir ninguna información sin la

presencia de su jefe, el responsable, o el secretario, el director, entonces ¿para qué está esa oficina? nos evitaríamos y se evitarían muchas molestias si tuviéramos una persona que estuviera encaminada a dar respuesta a los medios en cualquier solicitud, muchas veces no es que quiera una cosa negativa, cosas positivas pero si no está, no hay ninguna herramienta y nosotros nos tenemos que quedar con una percepción (LPC).

Si en las oficinas de gobierno se remarca la importancia que tienen los boletines de prensa, los integrantes del sector turístico la reafirman. Un informante de AHETA, señaló que la Asociación a su cargo se comunica a través de boletines de prensa con los diversos medios de comunicación del puerto.

El manejo que le damos a la información, preparamos un boletín de prensa, lo reviso y se envía a los medios de comunicación donde ya tenemos preestablecidos el número de contactos de medios tanto escritos, electrónicos como también de imagen (HPR).

Sin embargo, la falta de coordinación se hace evidente ya que es muy común que personas de cierto rango vierten declaraciones que finalmente lesionan el trabajo que realizan las dependencias especializadas. De acuerdo con un informante, la información de este tipo debería ser manejada por medio de boletines de prensa y no por declaraciones de funcionarios de alto nivel que no sean supervisadas por Comunicación Social, como las emitidas por un gobernador sustituto, quien comparó a Guerrero con Afganistán por la producción de droga que existe en este territorio.

Yo creo que sí, es muy importante, los boletines son muy importantes, de eso hablamos en una reunión el día de hoy sobre una nota que apareció en el Universal

donde se publicó que el Gobernador comparó a Acapulco con Afganistán y Pakistán. Todas esas notas nos dieron en la torre [...] aquí tengo mis notas: mejor comunicación interna, redes sociales, testimoniales, calendario de eventos, difusión, elaborar líneas de comunicación, hacer boletines, contrarrestar las malas noticias con buenas notas (PRC).

Lo anterior, es una queja que comparten otras personas, como fue el caso de otro informante quien refirió, antes de que un funcionario de gobierno de alto nivel emita una declaración debe estar en coordinación con su Gabinete o Dirección de Comunicación social.

A pesar de que se encontró en esta investigación que los boletines o comunicados de prensa son una de las herramientas más utilizadas por las dependencias gubernamentales y del sector turístico, distan mucho de cumplir con los objetivos planteados, ya que incluso los mismos responsables de las direcciones o gabinetes de comunicación se contradicen al criticarlas. Es importante mencionar dos aspectos a destacar:

- 1) Se emiten boletines pero adolecen de un verdadero sentido de coordinación
- 2) No hay coordinación entre los funcionarios de alto nivel quienes no se coordinan lesionando las buenas acciones de los expertos.

b) Participación en reuniones periódicas

Además de recurrir a los boletines de prensa, las distintas instancias del sector turístico llevan a cabo reuniones bimestrales de carácter técnico. Este tipo de acciones se realizan principalmente para dar a conocer las actividades que tienen o tendrán lugar. En caso de

FIDETUR, este organismo solamente informa lo que hace y en dado caso que haya una junta extraordinaria se reúnen de inmediato.

FIDETUR, lleva a cabo reuniones de comité técnico con la Confederación Patronal de la República (COPARMEX) la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), la Asociación Portuaria Integral (API), la Organización Mundial de Aduanas (OMA), Finanzas del Estado, AHETA, con los Propietarios de Hoteles, Asociación de Restaurantes, Discos y Bares, el Congreso del estado y la Comisión de Turismo, Asociación de Promotores de Clubes Vacacionales del estado de Guerrero (ASPROCLUV), para informar las actividades del Fideicomiso y aprobar proyectos (PR).

De igual manera las dependencias participan de reuniones periódicas las cuales tienen intención de capacitar y armar estrategias cuyo objetivo principal consiste en difundir nuevas rutas de vuelos, traer viajes de familiarización tomar cursos de capacitación y manejo de crisis como lo describe JJB.

Hacemos reuniones que se les llama reuniones de gabinete y ahí se tocan varios temas de varias Dependencias y también la Dirección de Comunicación Social participa, ahora todos los secretarios, directores ya saben que acercándose un evento, acercándose un operativo, una campaña, se tienen que reunir con nosotros, para nosotros ayudarles en la difusión y la cobertura.

Cuando entraron los diferentes funcionarios del Ayuntamiento se les dio un curso de capacitación para hablar ante la prensa y de imagen pública (JJB).

En lo que corresponde al Comité de Crisis, hay uno que está participando con acciones para atacar este tipo de situaciones, sin embargo, ellos mismos reconocen que en muchas ocasiones los resultados no han sido los esperados.

Mira, nosotros tenemos un comité de crisis que está integrado precisamente por SEFOTUR, el Fideicomiso de Promoción y la Secretaría de Turismo Municipal, en las cuales tenemos reuniones periódicas para hacer un análisis de lo negativo de Acapulco y sobre todo, coordinar entre estas tres entidades las acciones que podemos enfrentar para controlar esta situación, muchas veces podemos salir exitosos, muchas veces tratamos de que sea lo mejor posible; nosotros contamos con una agencia de relaciones públicas contratada por el Fideicomiso, quien es precisamente quien nos está apoyando para poder enfrentar esta situación (NPR).

c) La utilización de los departamentos de relaciones públicas contratados en Estados Unidos.

La importancia que revierte la mejora de la imagen de Acapulco, ha sido considerada, de manera que se ha recurrido a la contratación de una empresa internacional exprefeso para conseguirlo. De acuerdo con los informantes, el sector turístico, el gobierno municipal y estatal, a través del Fideicomiso de Turismo ha contratado los servicios de ²agencias de relaciones públicas de prestigio, cuyo objetivo es contribuir con el posicionamiento de una imagen positiva del destino y minimizar los impactos mediáticos ante situaciones de crisis.

Se difunde porque hay agencias de relaciones públicas contratadas en Estados Unidos y Canadá, que se llevan las noticias de aquí para divulgar qué se está haciendo para mejorar a los destinos turísticos de Guerrero. Yo creo que esta es una

²Agencia Newlink Communications Group (<http://newlink-group.com/es/factory>) con sede en Estados Unidos y Canadá.

muy buena medida para mejorar la imagen del destino turístico, qué importantes eventos, como Mextenis³, que está ya consolidado y que lleva varios años y cuando lo anuncian ya a las dos o tres semanas ya se vendió, son buenas noticias, no todo es negativo (JLB).

Es importante mencionar que FIDETUR, es el organismo ejecutor y el que coordina el enlace entre las agencias de relaciones públicas contratadas en Canadá y Estados Unidos. FIDETUR se encarga de llevar a cabo reuniones con los directivos de SEFOTUR y con la Secretaría de Turismo Municipal, para coordinarse y difundir por medio de boletines de prensa todos los eventos y promocionales que llevan a cabo en Acapulco para que la ciudadanía y los turistas potenciales conozcan los eventos y la oferta turística de este destino.

A pesar de que FIDETUR tiene contratadas agencias de relaciones públicas, otras instancias y asociaciones como el Grupo ACA y la Unión de Restauranteros de Acapulco (RUA) no las mencionan en absoluto en sus declaraciones.

d) La utilización de redes sociales con los testimonios del medio artístico para promocionar a Acapulco.

En las redes sociales se difunden las actividades que hacen las autoridades del sector turístico para promocionar Acapulco y se publican videos con testimoniales de turistas y el medio artístico que están de visita en el puerto, los informantes que fueron entrevistados, señalaron que este destino no solamente se promociona a través de agencias de relaciones públicas sino también por medio de las redes sociales, entre las cuales se encuentra el Facebook con páginas de FIDETUR, SEFOTUR NEWS y SEFOTUR GUERRERO. La

³ Abierto Mexicano de Tenis Telcel (MEXTENIS), es uno de los eventos de mayor prestigio e importancia en el deporte latinoamericano.

manera en la que se procede es destacar únicamente las situaciones positivas de este centro turístico, dejándose a un lado los sucesos que pudieran acarrear problemas a su imagen.

Pasar a las redes sociales única y exclusivamente noticias positivas, en las redes sociales jamás ninguna declaración vamos a mencionar temas de violencia, para nada, testimoniales de turistas nacionales y extranjeros, tenemos testimoniales de turistas que llegan al aeropuerto, de turistas que llegan a la terminal marítima, de turistas que están en la playa, que llegan en autobús; son varios tipos de testimoniales que esos son muy buenos, fíjate, tienen mucho impacto los testimoniales de los turistas (PRC).

Entre las estrategias está la promoción del puerto a través de las redes sociales, entre ellas Facebook, donde FIDETUR, Fideicomiso de orden estatal encargado de la promoción nacional e internacional del puerto de Acapulco, Guerrero, México lo hace en la página:

<https://www.facebook.com/fideturacapulco/?fref=ts> donde transmite testimoniales de turistas que han visitado Acapulco. De igual manera lo hace a través de su portal www.visitacapulco.travel www.triangulodelsol.travel. Por su parte, la Secretaría de Fomento Turístico del estado de Guerrero (SEFOTUR) se promueve en <https://www.facebook.com/SEFOTURGuerrero/?fref=ts>, donde menciona: “Entérate de novedades útiles para tu próxima visita a nuestro bello Estado” y en su página web: www.sefotur.gob.mx.

El Gobierno del Estado promueve el triángulo del sol el cual está conformado por Acapulco, Taxco e Ixtapa-Zihuatanejo a través de:

https://www.facebook.com/Tri%C3%A1ngulo-del-Sol-Guerrero-102011006611936/info/?tab=page_info, también en:

<http://www.guerrero.travel/> y:

https://www.facebook.com/VisitaAcapulco/info/?tab=page_info y su página web

<http://www.visitacapulco.travel/> donde señala: “Conoce las maravillas de Acapulco: gastronomía, eventos, atracciones y más”.

El gobierno municipal de Acapulco difunde sus actividades como parte de la reivindicación de su imagen a través de este portal:

<https://www.facebook.com/GobiernoMunicipaldeAcapulco/> y su página:

web:<http://acapulco.gob.mx/>.

La Asociación de Hoteleros de Acapulco (AHETA), utiliza la página, <http://www.facebook.com/AHETA.AC/?ref=ts&fref=ts>, que vale la pena resaltar que no está actualizada, ya que han publicado sus actividades solamente hasta el mes de septiembre del presente año.

e) La organización de convenciones (mineros, tenistas internacionales, congresos y eventos de cantantes nacionales e internacionales)

Otra de las estrategias utilizadas es la organización de convenciones de mineros, tenistas internacionales, congresos y eventos de cantantes nacionales e internacionales, los informantes se refieren que para contrarrestar los efectos de la crisis de violencia que está padeciendo Acapulco se traen este tipo de eventos y congresos lo cual beneficia a esta ciudad.

Sí hay unas buenas medidas y estrategias de los de relaciones públicas, sale más económico invitar a líderes de opinión a medios de comunicación, viajes de familiarización traerlos a los destinos turísticos como invitados especiales, a figuras del deporte nacional e internacional, del espectáculo, de la política, todos estos personajes y personalidades que tienen un peso en los medios informativos y de comunicación, que ellos sean los que hablen de las bondades de los destinos, de la calidad en el servicio, del clima que tenemos y de las atenciones que reciben cuando están aquí (JLB).

Para la informante PR, es muy importante el promover cada uno de los eventos que se llevan a cabo en esta ciudad para que los turistas que ya han visitado alguna vez Acapulco y los que nunca lo han visitado conozcan que sí se está trabajando.

Hay que hacer, hay que magnificar cuando tenemos eventos tan grandes como los que tenemos anualmente, muchos eventos, hay que darles con bombo y platillo, comentarlos para atraer el turismo.

Un ex Secretario de Turismo, mencionó que desafortunadamente en la actualidad ya no hay turismo extranjero y las autoridades de gobierno y del mismo sector turístico no tienen idea de cómo volver a atraer a Acapulco este tipo de turismo.

Hemos sufrido bajas de turismo, un buen ejemplo es que antes recibíamos 146 barcos anuales y ahora, el último año recibimos 9, estás hablando de un porcentaje de lo que dejamos y de lo que hay, ¡brutal! pero no nada más yo sabía de cómo traer turismo, yo tenía un buen subsecretario de promoción que sabía en dónde estaban los mercados, y los mercados están en Berlín, están en la República Dominicana, están en bueno, ya no en la República Dominicana, están en las convenciones de

agentes de viajes de México está, bueno, ya cambió ya no utilizan tanto, ya no son tan utilizadas, ahora ya los nuevos medios; hay medios para que hagas reservaciones de hoteles, de avión (CRD).

f) Hacer exámenes toxicológicos a toda la policía municipal

En la estrategia de hacer exámenes toxicológicos a toda la policía municipal, un informante mencionó que uno de los planes de acción que han llevado a cabo las autoridades gubernamentales para disminuir la desconfianza y la imagen negativa que se tiene del sistema policiaco de Acapulco, es el hacer exámenes toxicológicos frecuentemente a la policía municipal.

Para recobrar la confianza de los ciudadanos acapulqueños y de los turistas nacionales e internacionales que dejaron de visitar el puerto de Acapulco debido a la inseguridad y violencia que imperaba en las zonas aledañas de Acapulco, son utilizadas varias estrategias, una de ellas: aplicar exámenes toxicológicos a la policía municipal.

Bueno, yo te quiero decir, que lo primero que hicimos nosotros: uno, fue hacer exámenes toxicológicos a toda la policía, dos, que la policía del municipio de Acapulco estuviera certificada para poder dar, tener una buena policía y de esa manera combatir el crimen organizado (LWA).

Un informante de un medio electrónico señaló que él como Periodista y quien ha sido testigo de un sinnúmero de sucesos negativos y positivos que se han suscitado en Acapulco, sugiere a las autoridades el incrementar la seguridad para resguardar la vida de cada uno de los ciudadanos y turistas de esta ciudad, pero también acepta que desafortunadamente se mira a estos cuerpos policiacos como algo normal a pesar de que anteriormente se les veía con temor.

Para contrarrestar algo que está sucediendo[...]yo creo que incrementar la seguridad, pero de todas maneras la seguridad que es el número uno no está siendo lo suficientemente atendida ni se ha respondido y a pesar de los esfuerzos que se han hecho a través del gobierno federal pues nos damos cuenta que se escapan, en ciertas áreas, las situaciones de seguridad, se trata de tener muy segura la zona turística con presencia policiaca inclusive la presencia del ejército y de la armada mexicana; yo creo que ese punto altera y alerta a las personas de Acapulco y en Guerrero: nos estamos acostumbrando a verlo, pero en un principio cuando apenas ingresaron esos cuerpos de seguridad nos daba miedo, teníamos la sensación de que algo terrible estaba pasando porque ver estos destacamentos de militares y marinos implicaba una alerta de algo terrible (MCG).

De acuerdo a los informantes los planes de acción que mencionan de manera somera y no ahondan en ellos son:

- a) Difusión de las actividades de temas turísticos que llevan a cabo por parte de SEFOTUR, sobre todo en las delegaciones que tiene en Costa Grande con sede en Ixtapa, Zihuatanejo, en la zona Norte con sede en Taxco.
- b) Difusión de actividades del Ayuntamiento porteño.

2) La percepción que tienen los representantes de los medios de comunicación y las Asociaciones del manejo que hace el gobierno municipal sobre las situaciones de crisis en el puerto de Acapulco.

Se encontró que para los representantes de los medios de comunicación y las Asociaciones en el gobierno municipal:

- a) Hay un deficiente manejo de crisis.

- b) Se oculta la verdad y se falsear la realidad de la violencia.
- c) Hay un rechazo para interactuar con los medios de comunicación.
- d) El Alcalde en turno pretende dar una impresión poco adecuada de la situación (o realidad) sin importarle la ciudadanía.
- e) El plan de acción que llevan a cabo las autoridades gubernamentales no consideran a los medios de comunicación.
- f) No se llevan a cabo políticas públicas.
- g) El gobierno municipal no promociona a Acapulco.

En términos analíticos, los resultados nos muestran los siguientes aspectos:

a) Hay un deficiente manejo de crisis

De acuerdo a los informantes, el gobierno municipal de Acapulco no ha sido capaz de manejar las situaciones de violencia que se han generado debido a la guerra de diferentes carteles del narcotráfico en este destino.

El gobierno municipal de igual manera no ha sabido coordinarse con los medios de comunicación para evitar que sean publicadas notas negativas afectando así la imagen y la percepción del turismo nacional y extranjero.

Es importante mencionar que una representante de la Asociación Civil de Mujeres de Prensa, señaló que los medios de comunicación locales tienen que ser muy cuidadosos con la información que manejan sobre esta ciudad y que es difundida al exterior ya que puede afectar la llegada de turismo.

Los diarios locales tienen que estar trabajando aquí y no decir, asesinaron a un señor en la colonia Renacimiento que no tiene nada que ver, ahora si eso ocurriera a los turistas, a la gente y estuviera siendo de una manera sistemática entonces yo creo sí

tendrán que protestar; oye todos los días matan en las playas a las personas, pero regularmente lo que pasa aquí, en las colonias, tenemos que protestar para que esto no trascienda; en otros lugares no dejan que trascienda y la información se tiene que estar valorando para saber qué es lo que vas a dar a conocer. Yo creo que aquí vivimos más bien de eso, de ser sensacionalistas y nos encanta y no debería de ser así (EZA).

Sobre este mismo aspecto un informante señaló:

El gobierno municipal actual no ha sido capaz de manejar las situaciones de crisis y no acepta el grave problema que impera en la ciudad, aun se pueden ver escenas grotescas en las avenidas, hombres colgados, cabezas, manos, pies, el puerto es una carnicería humana, Acapulco huele a sangre fresca. El gobierno municipal no está asesorado periodísticamente y a pesar de tener una oficina de Comunicación Social, y en vez de hacer algo por la crisis por la que está atravesando este destino de playa, se dedican a seguir inaugurando obras, rompiendo calles, haciendo puentes mal hechos, entre otras cosas (MCJ).

Por su lado un informante, apuntó que no hay ningún problema de crisis en el puerto de Acapulco, que para él todo está bien y se pudo ver claramente en la afluencia turística de muchos hoteles de Acapulco en el verano del 2015 y debido a esta situación, no es creíble que se mencione que este destino tenga problema alguno.

A mí mis números me arrojan que de enero a julio y desde el 2014 y de enero a julio del 2015 la ocupación va más o menos un 6 por ciento abajo que el año pasado, para mí eso no es crisis. Si para el señor Presidente Municipal eso está mal o para otras personas u otros funcionarios eso es su opinión y es muy respetable, yo no la

comparto, e insisto y perdóneme que le vuelva a decir lo mismo, ¿Por qué nosotros tuvimos una magnífica ocupación hotelera del 15 de julio al 16 de agosto?, esa sería la pregunta, ahora, la rumorología, pues es eso, un rumor, yo no comparto esas preguntas de supuestos, hay muertes, sí hay, pero no es mi tema, mi tema es turístico (JPR).

Este mismo informante agregó que la violencia ocurre en todo el mundo y Acapulco no puede ser señalado como el único destino donde ocurren estos hechos de violencia y que la única solución es la promoción.

La imagen negativa de Acapulco, de Cancún, de México, de New York, de Barcelona, de todos lados se contrarresta con vías y con medios de promoción y publicidad, manejo de crisis, dar tiros más certeros en promoción, publicidad, abrir nuevos mercados, hacer alianzas con líneas aéreas, con agencias de viajes con operadores turísticos, esa es la solución creo yo (JPR).

b) Ocultamiento de la verdad

De acuerdo a los informantes, se refirieron a que el gobierno municipal manipula la información que emite a los medios de comunicación diciendo que las estadísticas de la afluencia de turismo en periodos vacacionales, como las del pasado verano, fueron exitosas y la realidad es otra, es una mentira, de igual manera se tratan de minimizar los actos de violencia que ocurren diariamente no sólo en las colonias del puerto sino también en la franja turística.

Un informante de un medio electrónico, señaló que funcionarios municipales han tratado de minimizar los actos de violencia e inseguridad que ocurren en colonias aledañas de este

puerto y algunas zonas del área turística, pero todo esto se contradice con la realidad que vive Acapulco.

Cuando algunos funcionarios locales han tratado de decir que todo está bien, desgraciadamente pareciera que la realidad al día siguiente choca y existen sucesos, inclusive en la franja turística, que no son los más deseables para cualquier tipo de sociedad[...]yo trataría primero que los funcionarios tratando de falsear una realidad porque desgraciadamente lo que se diga aquí está rebatido por otros medios de información que son muy exitosos y con mucho respaldo y renombre a nivel internacional; que traten de hacer de ver los puntos positivos de lo que se está trabajando, qué están haciendo con la seguridad, qué están haciendo con la promoción para tener más ordenado el puerto, que están haciendo para que los empresarios que también tienen una vinculación directa con el sector a través de sus hoteles, sus restaurantes, lugares de entretenimiento, qué hacen ellos para que ese flujo de turistas se siga sintiendo seguro y pueda darnos una buena imagen con la publicidad de boca a boca y de boca a oído (MCG).

c) Rechazo en la interacción con los medios de comunicación

En el municipio de Acapulco, según relatan dos informantes, no hay una buena relación Medios-Alcalde, ya que los medios publican lo que vende o lo que la casa editorial les dice que tienen que informar a la población en general sin importarles si afectan la imagen del destino.

El medio de comunicación tiene que ver con la publicidad que le pagan, a veces son los gobiernos quienes están emitiendo los mensajes constantemente y el gobierno defiende también lo suyo, el periódico pone lo que se va a vender[...] los medios

dependen de lo económico tienen que vivir o sobrevivir y las noticias que sacan son muy fuertes, los periódicos locales en el caso donde yo estoy, ahí es a todo color, las noticias no porque ellos tengan el compromiso de informar sino como un compromiso de empresa y su línea editorial (EZA).

Un informante, quien al momento de entrevistarlo exigió contestar lo que él consideraba importante de dar a conocer o simplemente no contestar, fue tajante en sus respuestas respecto a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son indispensables, son los que pagan los impuestos, unos que sirven a la población, a los gobernantes y a los políticos al servicio del [...] no me hagas preguntas de prensa, ni de medios de comunicación, ya te contesté lo que yo considero más importante (CRD).

Por su lado, Fernando Ramos, destacó que las noticias sí se pueden controlar por parte del gobierno, pero al hacerlo estarían ellos mismos autocensurándose, pero si ocurre un lamentable hecho en Acapulco se tiene que dar a conocer no importando si este hecho sea de este destino turístico ya que uno de los principales objetivos de los medios de comunicación es informar con veracidad.

Reiteró también sobre la manipulación de los medios de comunicación.

Es importante recalcar que muchos medios de comunicación manipulan la información que publican porque así conviene a los intereses incluso de las empresas periodistas en algunos casos, sí tiene un compromiso publicitario con el gobierno que es el más grande en todos los medios y si el gobierno le dice matiza esta nota no la saques tan fuerte, dala a conocer, pero en la realidad el gobierno te va a decir, no la publiques (FRC).

Es trascendental subrayar que un informante mencionó unas palabras muy significativas respecto al tema que se está tratando.

Es importantísima la comunicación para el sector turístico, si nosotros no comunicamos pues no vamos a vender turismo, no vamos a destacar en el destino turístico, si estamos callados y no decimos las bondades de lo que tenemos como destino de playa, como gastronomía, ecología, cultura, deporte, todas estas ramas del turismo, porque mucha gente piensa que el turismo es solamente nada mas playa, hay hasta turismo religioso, cultural, ecológico, hay mucho tipo de turismo que no se destaca, que no se explota, entonces sí hay un potencial para explotarlo ¿por qué no hacerlo? y para eso estamos los medios de comunicación para que la gente se entere, para que nos visiten otros países (FSM).

d) El Alcalde en turno pretende dar una impresión poco adecuada de la situación (o realidad) sin importarle la ciudadanía.

Una representante de un medio de comunicación impreso de Acapulco, mencionó que el ex Alcalde, fue incapaz de gobernar la ciudad ya que no trabajó en parar los bloqueos, las marchas y la inseguridad. Sus discursos ante la ciudadanía y los medios de comunicación han sido contradictorios, ya que por un lado, menciona que en Acapulco no pasa absolutamente nada malo y por otro lado, las declaraciones que ha emitido han sido muy desafortunadas.

Respecto a este mismo tema, un periodista, quien labora en una agencia de noticias por internet, señaló que cuando se transmiten las notas negativas en este caso, la violencia, impacta de forma negativa en este destino turístico y no hay que estigmatizar solamente a los medios de ser los responsables emitir este tipo de noticias al exterior ya que los

gobernantes en turno también son responsables de las declaraciones que emiten ante los medios de comunicación.

Los gobernantes son los que dan la nota principal, incluso, en la actualidad, un ex alcalde, con la violación que hubo de las turistas españolas, se aventó la puntada de decir que esto pasa en cualquier parte del mundo, entonces la simplicidad con la forma en que se da es lo que intimida más y es lo que se le da más difusión porque la noticia buena no vende, hay que decirlo honestamente, lo que vende es la noticia mala, de esa forma cuando esa noticia mala se da a conocer a nivel nacional e internacional impacta de forma negativa al destino (PR).

De igual manera, un reconocido periodista y quien pidió el anonimato, señaló que:

Hemos visto Alcaldes que hablan sin ton ni son, algunos causan risa, otros con sus declaraciones y sus actitudes ciertamente modifican la percepción que tiene la gente del destino y sí afecta (EGS).

Por su parte, un informante de un medio de comunicación electrónico, aseveró que son las dependencias de gobierno las que deben de estar asesoradas periodísticamente y que a los funcionarios no les importa beneficiar a la población acapulqueña, sino más bien lo que les importa es inaugurar obras para lucirse y crear una imagen de un funcionario ejemplar.

En el Ayuntamiento Municipal, o en el gobierno estatal, existe una oficina de comunicación social municipal o estatal que es la responsable de notificar al pueblo las actividades del Alcalde, pero aun cuando también tienen que dar a conocer lo que hace cierto Secretario que depende del Alcalde, la mayor prioridad aquí es negativamente ni siquiera darle prioridad al suceso, es decir, el hecho de que el

Gobernador o Presidente Municipal inauguren una cancha deportiva, no dan esa información pensando en el bienestar, en el gusto en que la gente vaya y disfrute de esa cancha., están dándole una “imagen” al Gobernador o al Presidente Municipal, una imagen de “súper héroe” por haber hecho o inaugurado una cancha que además es su obligación de hacer (MCJ).

e) El Ayuntamiento de Acapulco no toma en cuenta a los medios de comunicación y hace un mal manejo de la información que difunde.

Por otro lado, los responsables de los medios de comunicación en Acapulco consideran que el gobierno municipal rechaza trabajar en conjunto con ellos lo cual es muy perjudicial ya que se afecta, por esta errónea decisión, la imagen del puerto por un lado e incluso no hay coordinación respecto a las estadísticas de afluencia turística que se emiten de las diferentes instancias a los medios de comunicación y de igual manera, toda la información que fluye del municipio al exterior.

Los informantes también indicaron que el mal manejo que se ha hecho de la información ha sido una de las causas de la imagen negativa que se percibe de este destino. Hay un grave problema de comunicación y por ende no ha sido fácil el salir adelante de las situaciones de crisis, agregaron que el gobierno municipal no cuenta con un Gabinete especializado para atender las crisis que pueden darse en medios tras una situación negativa lo cual es una carencia grave dentro de esta estructura de gobierno.

Por su parte, un representante del gobierno Municipal, recalcó la importancia de que cada uno de los que lideran este tipo de instancias del sector turístico sean cuidadosos al momento de expresar alguna información a un medio de comunicación.

Somos líderes de opinión, somos responsables de una dependencia que se dedica al turismo y que obviamente esto afecta, yo creo que hay que ser muy cuidadosos en las declaraciones que uno hace, las palabras que uno comenta para evitar precisamente una mal información porque pueden ahí confundir las palabras que uno dice y afecte obviamente, no solamente la opinión que uno tiene sino la actividad turística del puerto (NPR).

f) No se llevan a cabo políticas públicas.

El gobierno municipal no ha desarrollado, en función de un problema o situación determinada, acciones de gobierno para dar respuesta a las diversas demandas de la sociedad lo cual podría aliviar los problemas de Acapulco.

Las autoridades estatales y municipales que desempeñan cargos estratégicos dentro de las Secretarías de Turismo, no han sabido crear políticas públicas para poder seguir atrayendo más turistas o conservar las corrientes que se tenían anteriormente; hemos visto un cambio de turistas en nuestro estado, ha cambiado el porcentaje, antes eran extranjeros y pocos mexicanos ahora es al revés, hay más mexicanos y pocos extranjeros y en este año también vemos muy pocos mexicanos, entonces habría que tratar de ver; la inseguridad es un factor primordial que está impidiendo aunque el principio de la violencia pareciera que no afectaba porque en muchas ocasiones a veces ni se enteraban y decían que en la franja turística no pasaba nada (MCG).

g) El gobierno municipal no promociona a Acapulco.

Los informantes narraron que el puerto no se promociona a nivel internacional ya que en países como España es imposible encontrar un sólo folleto publicitario de este destino, pero sí de Cancún y todo esto se debe a que las autoridades no han sabido hacer bien su trabajo

ya que no son personas preparadas para ese puesto tan estratégico y en lugar de poner a un funcionario capacitado ponen a personas que son restauranteros en la Secretaría de Turismo Municipal y no a especialistas en el área turística.

Una cosa es atender en un restaurant al turismo o atender a un turista en una agencia de viajes y otra cosa es saber qué hacer para que el turismo venga, ¿me comprendes? Y precisamente porque en nuestro estado no se ha entendido eso hemos sufrido bajas de turismo. Antes recibíamos 146 barcos anuales y ahora, el último año recibimos 9, estás hablando de un porcentaje de lo que dejamos y de lo que hay, brutal (CRD).

Un informante que ha dirigido el área de Comunicación Social de una dependencia gubernamental, apuntó, que desafortunadamente y a pesar de que se hagan promociones por parte de los encargados del sector turístico la gran mayoría de los medios de comunicación magnifican los hechos de violencia a través de los medios impresos y electrónicos lo cual afecta la imagen de Acapulco en el exterior.

Sí, las noticias de alguna manera son el medio principal más allá que la publicidad o la propaganda, son el principal o medio o el principal vehículo que los turistas o los posibles turistas toman en cuenta para venir o no venir cuando las noticias son negativas muchas veces deciden no venir y si las noticias son positivas se vislumbran con mayor agilidad entre la gente y definitivamente acuden al destino (EGS).

Por su parte, un comunicador de un medio electrónico quien habla sin temor alguno sobre todas las situaciones por la que está atravesando Acapulco, mencionó que en Acapulco muchas veces se engaña al turista, se le da mal servicio, se le maltrata, entonces este turista ya no va a volver a regresar.

El turista finalmente es el más severo juez de un lugar turístico, si un turista es maltratado y sus derechos como turista son violentados, sus garantías individuales son violentadas en un lugar turístico en el que ofrece el servicio; si le vende una pulsera de alpaca diciéndole que es de plata, que le venden un aceite a granel cualquiera que lo pintan como que es aceite de coco o que es aceite de zanahoria, que le están mintiendo; si el taxista descubre que es turista y le cobra 20 pesos más de lo normal y le dan mal servicio, la gente trata de sacarle a ese turista lo que no ha vendido en cien, después ese turista se convierte en el más terrible de los jueces en dictaminar y decirle a todo mundo que no visite "x" lugar por el excesivo abuso, la falta de sensibilidad de los servicios turísticos por la inseguridad y cosas de esas, el público y el turista por supuesto es la mayor y mejor voz calificada para determinar el buen funcionamiento de un buen lugar turístico (MCJ).

La representante de un medio impreso de fuerte circulación en Acapulco, subrayó que debido a la inseguridad que prevalece en esta ciudad muchos turistas han decidido cambiar su ruta e irse a vacacionar a otros centros turísticos del país.

Se han dado casos, sí, se han dado casos, en donde incluso los hoteleros de Acapulco han reportado cancelaciones en reservaciones hechas con meses anteriores a noticias de impacto como la violencia, sí se han dado casos en donde los turistas cancelan su viaje o eligen destinos turísticos que les representen para ellos una mayor seguridad, en el caso de Acapulco han elegido irse a Cancún, a Vallarta porque tristemente sí ha impactado el tema de la violencia (LPC).

Para finalizar, hay que hacer notar la opinión de un informante de una agencia de noticias por internet, quien dijo respecto a la promoción de Acapulco que:

Muchas veces las Secretarías de Turismo de cualquier parte del mundo son las que se encargan de diseñar estrategias para llevar determinados turistas a determinado lugar también, en caso concreto en Acapulco, nos ha tocado que siempre nos han golpeado los mismos Secretarios de Turismo y se han llevado los recursos de promoción turística a la Riviera Maya en su momento, después fue a Cancún, entonces es dependiendo del lugar de origen del Secretario de Turismo en turno, eso es lo grave (FRC).

Así pues un informante quien fue responsable del área de comunicación del Ayuntamiento de Acapulco, enfatizó que es muy importante cuidar la imagen que se transmite de esta ciudad ya que ésta influye en la decisión de un turista de visitar o no este destino turístico.

Finalmente, la imagen que guarda la gente de Acapulco o quienes van a venir a Acapulco por primera vez, por segunda o más veces, tienen muchas experiencias vividas personales o a través de terceras, entonces mucho de lo que se cuenta que pasa en Acapulco influye para que el turismo venga por primera vez o regrese, por supuesto, ya es innegable que también la información que circula en medios de comunicación alienta muchísimo la llegada de turistas, mucho más cuando son noticias, no sólo positivas sino informativas acerca de las ofertas o promociones que ofrece el destino como tal de uno de los sitios turísticos de mayor interés, entonces esa información específicamente atrae mucho al turismo por el interés que genera, por la inquietud que puede dejar, además de que es algo que por más que te lo platique mucha gente, lo quiere vivir, lo quiere palpar, esa experiencia en primer plano es que ya pueden satisfacer esa necesidad, que crea el mismo medio o que crea tu mismo imaginario (JJB).

Es importante señalar que un informante mencionó que debido a la apertura que se ha dado a través de las redes sociales, muchos turistas buscan información del destino que pretenden visitar.

Por otra parte yo siento que no es así también porque ya mucha de la gente se informa a través de las mismas redes sociales, incluso es bien notorio que cuando alguien va a visitar algún lugar busca en redes sociales y en redes sociales especializadas en el mercado turístico como Trip Advisor, por ejemplo, en donde uno puede recibir recomendaciones o comentarios de la misma gente que vive ahí (JJB).

Los informantes hicieron hincapié en que son muchos los factores por los que Acapulco no despunta en el ámbito turístico, uno de ellos es la agresiva competencia de otros destinos y también porque no se rehabilita este destino ya que su vieja infraestructura no ha sido renovada.

Son muchos factores, uno, la agresiva competencia de otros destinos turísticos que tienen una promoción muy intensa, que tienen mayor presupuesto en muchos destinos, que cuentan con innovaciones que han hecho de sus productos turísticos más atractivos, ofertas que han sabido promover y el tema de las malas noticias que nos ha afectado y a ellos les ha beneficiado o ellos no han tenido la problemática tan fuerte como nosotros y bueno también hay que reconocer que ha habido incapacidad por parte del gobierno como de los empresarios para saber promover por un lado, las dependencias, promover institucionalmente los destinos turísticos y por otro lado las empresas no han sabido promover sus instalaciones como en el caso también de que no han podido renovar, rehabilitar y restaurar sus hoteles, sus restaurantes y el

problema también de la falta atención a los servicios públicos en los destinos turísticos, entre otros factores pero esos pueden ser unos de los factores que haya disminuido el turismo a los destinos turísticos de Guerrero (JLB).

CONCLUSIONES

Es evidente que el incremento de la violencia en Acapulco de una década a la fecha, se ha convertido en un verdadero reto para las autoridades municipales y del sector turístico, ya que esta problemática ha lesionado directa e indirectamente las actividades turísticas de este destino, situación que debe de incitar a que los actores involucrados en estos sectores actúen eficazmente para gestionar de una manera eficaz la situación de crisis por la que está atravesando para estabilizar y rescatar la industria turística de Acapulco.

Los actos de intimidación y temor, resultado de los enfrentamientos entre los diferentes cárteles han dejado en este destino turístico, además de una estela de sangre, una imagen degradada, muy distinta a aquella que en sus tiempos dorados fue percibida por famosos personajes de talla internacional. La situación indica que Acapulco vive un período de crisis, entendiendo ésta como un cambio repentino entre dos situaciones, un antes y un después, la cual es provocada por un suceso que pone en compromiso la relación, en este caso, del sector turístico y del gobierno municipal con el turismo nacional e internacional. Ante una situación como la que atraviesa Acapulco, las dependencias de gobierno y las instancias vinculadas con el sector turístico deben intervenir con base en argumentos profesionales, buscando minimizar las consecuencias negativas que afectan la imagen de Acapulco.

El objetivo principal de esta investigación fue identificar las propuestas mediáticas de comunicación que ha establecido SEFOTUR y el Ayuntamiento de Acapulco orientado al manejo de la crisis de violencia y su reflejo en los medios de comunicación. Se trata sin duda de un tema que tiene muchas vertientes, una de estas es la relación de los medios de comunicación, autoridades gubernamentales y el sector turístico, la cual es sumamente

complicada debido a que hay muchos intereses de por medio que no les permite llevar a cabo políticas de comunicación, estrategias y un plan de acción en conjunto para ayudar a minimizar la situación de inseguridad y violencia que prevalece en el puerto de Acapulco actualmente.

A pesar de que algunos autores como Marín (2009), menciona que las dependencias gubernamentales no solamente deben de rendir cuentas de sus actividades en situaciones de normalidad como en las de crisis, sino también deben de establecer políticas y estrategias de comunicación que deben de cubrir esas interacciones en contextos diversos.

De acuerdo a los resultados, se pudo corroborar que SEFOTUR y el Ayuntamiento de Acapulco, no han establecido estrategias comunicativas orientadas al manejo de la crisis de violencia que impera en este destino tomando en consideración a los medios de comunicación, ya que de acuerdo a sus respuestas es evidente que no han implementado estrategias de comunicación claras que hayan podido disminuir la percepción de inseguridad y violencia. En cuanto a que las asociaciones civiles y el gobierno tienen una relación estratégica para el análisis del devenir político, social y económico de una entidad y perciben que la actual crisis por la que está atravesando Acapulco, se debe también a que diferentes Alcaldes no han conseguido participar de manera conjunta con los medios de comunicación y con las asociaciones, situación que se refleja en la ausencia de políticas de comunicación orientadas a contrarrestar las situaciones de crisis.

En relación a los diversos acontecimientos que se han suscitado en Acapulco, las autoridades municipales y estatales han coincidido que específicamente estos hechos se han suscitado debido a la presencia de diversos cárteles de grupos delictivos que se están peleando la plaza de este destino. Estas instancias no llevan a cabo informes oficiales donde puedan expresar a los medios de comunicación el por qué Acapulco ha padecido de

acontecimientos negativos que han afectado su imagen a nivel nacional e internacional, pero sí han estado trabajando en revertir la mala imagen que se percibe de Acapulco y en reivindicarla implementando un sinnúmero de estrategias como la difusión de cada uno de los eventos turísticos que se llevan a cabo en Acapulco a través de agencias de relaciones públicas canadienses y estadounidenses; de igual modo, se difunde y promociona a través de las redes sociales como un destino turístico donde durante los 365 días del año pueden disfrutar de las bellezas naturales, cálidas aguas del mar y un intenso sol. A pesar de que el gobierno ha trabajado arduamente por atraer el turismo que dejó de visitar esta ciudad ha sido en vano, ya que no se ha estado trabajando en una área estratégica que es la de seguridad y no se han adecuado cada uno de los procedimientos internos del área de comunicación de cada una de las instancias relacionadas al sector turístico, así como del gobierno municipal.

Es preciso señalar que el ayuntamiento, de acuerdo a los resultados encontrados, es la única instancia de gobierno que cuenta con un Gabinete o Dirección de Comunicación social ya que las demás instancias no lo han considerado prioritario, pero sí han incorporado un área de relaciones públicas. Es preciso asentar que el Gabinete con el que cuenta la Alcaldía no ha trabajado de una manera adecuada como lo señalan autores como Marín (2009), ya que su misión debería de ser la de informar a la población cada una de las actividades relacionadas a temas estratégicos como la violencia y la inseguridad y comunicar de igual manera qué se está haciendo para revertir la difusión de esta información a través de los medios de comunicación.

En cuanto al responsable del gabinete de comunicación, se encontró que desafortunadamente no está haciendo bien su trabajo ya que de acuerdo a las respuestas que nos dieron, un Director de Comunicación Social solamente debe de difundir a través de

boletines de prensa las actividades concernientes a las obras y eventos públicos del Alcalde de Acapulco al igual que monitorear cada una de las notas periodísticas que son publicadas de este servidor público. De acuerdo a Marín (2009), se puede percibir que no se está dirigiendo de una manera adecuada el Gabinete o Dirección de Comunicación de la Alcaldía ya que un *Dircom* como se le conoce al Director de Comunicación, para que pueda cumplir sus funciones de una manera correcta debe tener una relación muy cercana con el Presidente Municipal de este puerto, es decir, debe de gozar de una estrecha relación con éste y al mismo tiempo estar involucrado de los elementos fundamentales de las estrategias y políticas de la organización; es inevitable reiterar que será imposible establecer una buena política de comunicación si no existe una estrecha relación entre el encargado del área de comunicación y el Alcalde. Los *Dircoms* de las dos pasadas administraciones, de acuerdo a varios informantes, no dirigieron de una manera correcta esta área tan trascendental ya que debieron de haber llevado a cabo un análisis y una evaluación de toda la información que entraba y sobre todo, de la que salía de la Alcaldía hacia los medios de comunicación ya que afectó la imagen de los dos últimos Alcaldes y en especial, la de este destino turístico.

Hay que hacer notar que dos ex Alcaldes de Acapulco, junto a sus Directores de Comunicación Social, no fueron capaces de manejar las situaciones de crisis que han prevalecido durante muchos años en este destino turístico derivados de los actos de inseguridad y violencia y no es fácil aceptar que generalmente existe “la simulación” ya que de acuerdo a todas las respuestas referentes a este tema, en ningún momento se han llevado a cabo evaluaciones de una manera seria tomando en consideración a los medios de comunicación, al sector turístico, a los responsables de las áreas de seguridad, a los investigadores involucrados en el tema del turismo que podrían aportar sus conocimientos en esta sensible área que nos ocupa, lo cual es sumamente delicado y preocupante.

Ahora bien, el *Dircom* del Ayuntamiento no ha sido capaz de difundir información orientada a informar a la ciudadanía y a los turistas potenciales de todas las medidas de seguridad que el gobierno municipal ha ejecutado para resguardar su integridad para que disfruten y visiten este destino sin temor alguno, debido a la situación de crisis en torno a la violencia e inseguridad por la que atraviesa, ya que de acuerdo a varios informantes de medios de comunicación, el *Dircom* lo único que ha hecho durante su gestión ha sido el de ensalzar al Alcalde haciéndolo lucir ante la ciudadanía como un “superhéroe” y no se ha trabajado en “parar una información”, como se le conoce en la jerga periodística, es decir que cuando a través de los medios de comunicación se han emitido notas periodísticas referente a los actos de violencia que se están suscitando en Acapulco, no se ha hecho nada al respecto.

Los mensajes que se emiten deben de estar siempre establecidos por el máximo órgano gestor y solamente los portavoces son los únicos que deben de actuar como fuentes informativas y los mensajes tienen que adaptarse a los canales que se utilicen y a los públicos que serán dirigidos siendo siempre coherentes con los mensajes emitidos y al público a quien se dirigen (Marín, 2009, p.36).

El Manual de Comunicación Social para municipios (2014), señala, que para un Alcalde la comunicación se enfrenta a dos límites, por un lado las relaciones entre la forma en cómo se expresa y lo que hace, por otro lado, cómo enfrenta la reacción de los ciudadanos y los medios lo cual integrará una gran variedad de opiniones. Estos dos límites están directamente ligados al concepto de igualdad de opiniones en el seno de la comunicación de las dependencias gubernamentales. Es evidente que sin esas dos condiciones (el derecho a la expresión y la igualdad) el modelo democrático no se encontraría frente a esos límites.

En este apartado podemos apreciar que desafortunadamente no se están implantando modelos de acción y estrategias de comunicación como lo sugiere Marín (2009), por parte de la Alcaldía y del sector turístico, donde se menciona que entre las estrategias que deben de llevar a cabo está el involucrar a los medios informándoles todas las actividades que realizan como dependencias, de igual manera anticiparse cuando ocurra un suceso de violencia y convocarlos a reuniones periódicas y en caso de que suceda un hecho inesperado, convocarlos a una rueda de prensa por parte del *Dircom* o enviar el boletín respectivo de manera inmediata informando sobre que lo acontecido, que fue un problema de los cárteles no de dependencias y medios. Al implantar los modelos de acción, es decir, adelantarse a que los medios de comunicación indaguen sobre los hechos acontecidos, se evitaría la fuga de información y se anticiparían a la espectacularización de la información por parte de los medios, lo que sería muy grave de no hacerlo, ya que repercutiría de manera inmediata en la imagen de Acapulco. De igual manera, los líderes de las dependencias de gobierno, entre las que destaca el Ayuntamiento, deben de informar a la prensa y a la ciudadanía sobre todas las estrategias, modelos y planes de acción que están llevando a cabo en la ciudad y en la zona turística para resguardar la integridad de los acapulqueños y turistas que visitan la ciudad para que vuelvan a creer en las autoridades y de esa manera se reivindicaría la negativa percepción que se tiene, como lo menciona la Agenda Setting.

Si todas las dependencias gubernamentales y del sector turístico contaran dentro de su estructura con un Gabinete de Comunicación, el cual estuviera permanentemente preparando futuras reacciones en comunicación a través del método de simulación de situaciones de crisis, tuvieran de igual manera una cultura de comunicación dentro de su

organización, una relación cordial con todos los medios de comunicación, ejecutaran planes de comunicación interna y crearan flujos de comunicación con la administración pública y otros organismos, estas estrategias podrían evitar situaciones que derivarían a una crisis ya que como lo menciona Enrique (2007, p.152), han sido ocasionadas por los funcionarios encargados de estas dependencias por no tomar en cuenta la importancia que tendría el estructurar el Gabinete de Comunicación con el que ya cuenta la Alcaldía de Acapulco.

Es preciso señalar que el turismo es un sector que vende emociones positivas y es incongruente intentar llevar a cabo actividades de planificación de crisis en el sector turístico, el cual está asociado con los aspectos positivos de bienestar, sosiego y esparcimiento durante las vacaciones, estos mismos aspectos son los que inciden con mayor fuerza en la percepción de riesgos del turista y hacen que se convierta en un sector más vulnerable cuando se presentan situaciones de violencia e inseguridad en un destino como Acapulco. Este sector es muy propenso a sufrir situaciones de crisis debido al emplazamiento de las actividades turísticas en localizaciones de más riesgo potencial, lo cual se debe de tener en cuenta para el establecimiento de las alertas de seguridad. En este sentido, los efectos de una crisis pueden ser más devastadores, y a su vez, la misma estructura del sistema es más propensa a la generación y propagación en cadena de las crisis. Sin embargo, hay que hacer notar que en el fondo de toda esta situación que prevalece entre las distintas dependencias gubernamentales y del sector turístico, pareciera que están compitiendo entre ellas mismas para ser una la protagonista de la historia, y esto se puede reflejar en que no hay un acuerdo anterior a la crisis debido a que no se han definido objetivos comunes y será muy difícil conseguir esa colaboración a la hora de plasmarlos en acciones concretas durante el periodo de crisis. Es por esto, que debe de

haber una planificación en conjunto la cual debería de ser respetada por cada uno de los implicados.

En lo que respecta a la incorporación de un órgano de comunicación dentro de su estructura, FIDETUR⁴, SEFOTUR⁵ cuentan exclusivamente con un Departamento de Relaciones Publicas el cual funciona para promover los eventos que se llevan a cabo en Acapulco, por su lado AHETA⁶ y RUA⁷ no consideran importante incorporar a ninguno de los mencionados dentro de su estructura. Respecto a la opinión que tienen los representantes de los medios de comunicación sobre esta cuestión, no consideraron la creación de un órgano autónomo de Comunicación pero sí que se les tome en cuenta y se les involucre dentro de la agenda del Alcalde y se les comunique de una manera veraz y oportuna cada una de las acciones que se están llevando a cabo y no se oculte absolutamente ninguna información concerniente a lo que acontece en la ciudad, porque al no informar entonces se generaría un descontrol y cada uno de los medios buscarían información “extraoficial” lo que entorpecería una comunicación transparente entre medios e instancias gubernamentales. No obstante, esta perspectiva nos lleva a pensar en que debería de existir un solo órgano el cual represente y aglutine todos los agentes del sector y ser el responsable de definir cada uno de los planes y acciones concretos para que de esta manera la planificación previa a una crisis tenga una posición de primacía frente a otras para aprovechar las oportunidades y ventajas para recuperar este destino turístico (Marín, 2009).

No existen evidencias de un trabajo bien organizado dentro de cada una de las instancias municipales y relacionadas al sector turístico del puerto de Acapulco. Es preciso remarcar,

⁴ **FIDETUR**. Fondo de Promoción Turística de Acapulco.

⁵ **SEFOTUR**. Secretaria de Promociona Turística del estado de Guerrero.

⁶ **AHETA**. Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Acapulco.

⁷ **RUA**. Unión de Restauranteros de Acapulco.

que tampoco cuenta con un modelo de gestión que defina estrategias que deban aplicarse en el momento de activarse los diferentes riesgos que están orientados a informar los diferentes públicos que puedan verse afectados, implicados o interesados en el problema, como lo sugiere Marín (2009), quien además propone contemplar dos vertientes: la comunicación interna la cual debe de enfocarse en dos direcciones: la creación de una cultura de prevención de riesgos y la formación e información sobre la actuación en el caso de activación de cualquiera de estos. De igual modo, se encuentra el periodo reactivo donde la comunicación interna estará dirigida a informar sobre la evolución de los acontecimientos, las decisiones y medidas que se adoptan para la solución del asunto que provocó la crisis y serán difundidos a través de canales internos y serán entregados con la misma rapidez con la que se distribuyen a los medios de comunicación.

Ahora bien, sería irónico el señalar que existen pruebas de que el Ayuntamiento de Acapulco, dentro de su Gabinete de Comunicación, haya implementado un plan de crisis a largo plazo ya que ni siquiera ha implementado el plan como tal como lo sugiere Marín (2009) y se puede ver claramente debido al gran desorden que existe en el área de comunicación de la Alcaldía, al igual que en los departamentos de relaciones públicas de las demás dependencias, lo cual ha repercutido en gran manera en la imagen de este destino turístico.

Para que cada uno de los responsables de las dependencias de gobierno y no solamente del Ayuntamiento puedan salir exitosos, deben de seguir al pie de la letra el Modelo general del Plan de Comunicación de Crisis de Marín (2009), quien sugiere que hay que tener en cuenta, en primer lugar, antes de poder elaborar un Plan de Comunicación de Crisis, el establecimiento del objetivo principal del plan de comunicación, donde se debe establecer una relación correcta con los medios de comunicación, situar la crisis, posicionar a la

entidad como fuente incuestionable de información, mantener la iniciativa informativa, conseguir credibilidad, demostrar transparencia y profesionalidad, evitar que se genere una crisis de comunicación y conseguir que la información proporcionada a los medios aclare a la opinión pública los acontecimientos ocurridos.

Hay que tener en cuenta que el Plan de Comunicación de Crisis deberá de estar dirigido a los medios de comunicación y a un público objetivo tanto externo como interno. Las formas de relación con los medios de comunicación deben de ser a través de comunicados de prensa, entrega de informes, ruedas de prensa, entrevistas personales (telefónicas, escritas y directas), remisión a páginas web, entrega de material audiovisual y gráfico y una carta al director de algún medio de comunicación y reglas para la gestión de comunicación en las relaciones con los medios. Es preciso mencionar en este punto que una de las características que tienen en común los órganos del sector turístico y el Ayuntamiento y que sí están trabajando, es en la emisión de boletines o comunicados de prensa que se envían a los medios de comunicación de Acapulco al igual que la promoción del puerto a través de las redes sociales, pero si no se implementa en primer lugar el Plan de Comunicación de Crisis de una manera eficiente, como lo sugieren los autores, no tendría caso que se envíen estos boletines ya que solamente están generando un descontrol y desconfianza por parte de los Periodistas que los reciben y de igual manera los turistas no darán credibilidad a las promociones que se difunden a través de páginas web y redes sociales.

Se evidencia que la marca turística y los programas de promoción, son dos de los elementos que las dependencias responsables de promocionar a este destino turístico tienen como prioridad a la hora de intentar incrementar la afluencia turística hacia Acapulco, sin embargo, se han equivocado en elegir las estrategias adecuadas para la recuperación del turismo que ha decidido no visitarlo. Así pues, la percepción que se tiene de Acapulco

como un destino violento e inseguro a nivel internacional, ha impedido la evolución de la industria turística.

Antes de concluir esta sección, es pertinente señalar que las consecuencias de la participación de los medios de comunicación y la pésima actuación de las autoridades gubernamentales, se deben a que actualmente, las estrategias de promoción son difundidas a través de los distintos medios de comunicación, los cuales tienen como propósito persuadir a que los turistas elijan a Acapulco para vacacionar, no obstante, se ha ignorado por completo porque la comunicación en el turismo se da gracias a la coordinación de todos los recursos comunicacionales y que a través de ésta, se pueden diseñar estrategias enfocadas a revertir los daños ocasionados a la imagen de Acapulco por medio de un Gabinete o Dirección de Comunicación, donde se planificarán, ejecutarán y evaluarán acciones comunicativas para el desarrollo y el fortalecimiento de este importante sector. De acuerdo a Martínez, Soriano y Rodríguez (2012), “los medios de comunicación en su papel de transmisores de la información periodística tienen un impacto decisivo en la formación, cambio y refuerzo de percepciones, actitudes y conductas con respecto a cualquier tópico social, cultural o político”.

Los medios de comunicación contribuyen a sostener o incluso a generar lo que podría llamarse “emociones vicarias”, como lo señala Cerbino (2005, pag.13), es decir, emociones percibidas a través de éstos, debido al modo en que retratan, describen, representan los hechos de violencia, es decir, recortando determinados fragmentos de la realidad y transformándolos a un cierto formato y un modo de presentación particular. No se trata de responsabilizar a los medios de la percepción o de la carga de emotividad en cuanto al temor ciudadano hacia la violencia pero es innegable que la ciudadanía y los turistas potenciales se alimentan de las fuentes informativas con las que elaboran “marcos de

referencia” que la conducen a generar un cierto sentido y un “saber” alrededor de la inseguridad y de la violencia.

Es fundamental que para evitar que este destino turístico continúe siendo percibido de forma negativa, es necesario desarrollar una amplia cobertura informativa y un tratamiento adecuado para comprender el fenómeno de la violencia y al mismo tiempo mostrar la importancia de las actitudes de tolerancia, comprensión para revertirla (Cerbino, 2005, pag.47).

A pesar de que los medios de comunicación difunden acontecimientos que, como efecto indirecto y daño colateral, acaban influyendo y modificando hábitos y tendencias de consumo en sectores económicos como el turístico, no puede convertirse en ningún caso en un arma de ataque contra los medios ya que estos únicamente están haciendo su trabajo: informar y garantizar el derecho fundamental a la información de la sociedad civil, según lo menciona Gallur (2013, pag.17). Sin embargo, es necesario indicar que este hecho no excluye a los medios de su responsabilidad ética y moral de informar sin utilizar el morbo, el sensacionalismo y el amarillismo como estrategias para captar más audiencias (y por lo tanto para aumentar los beneficios).

Así, esta violación de la ética periodística llama la atención sobre el tratamiento mediático de las noticias, aunque nunca se podrá justificar la *invisibilización* de dichos acontecimientos. Es decir, a pesar de que una situación de violencia extrema, como la vivida en los últimos años ha afectado económicamente al sector turístico de Acapulco, no puede justificarse el cuestionamiento de la *visibilización mediática* de ese tipo de hechos, si bien sí permite la revisión desde el punto de vista ético de cómo son presentados ante el público. “El morbo y el sensacionalismo son tendencias que deben erradicarse por completo del tratamiento de las noticias, la difusión de noticias de violencia no es en sí

mismo un acto de morbo ni sensacionalista, ya que dichos adjetivos se refieren al tratamiento periodístico de las noticias generadas, y nunca a la naturaleza intrínseca de los hechos en sí, que son el objeto primero de las noticias y la esencia de los medios”. (Gallur, 2013, pag.18).

Los destinos turísticos como Acapulco están inmersos con la presencia de importantes “intereses” que están en juego. Los medios de comunicación han puesto su atención hacia esta problemática, lo que obliga a que el gobierno establezca políticas de comunicación, definición de estrategias y concretar criterios para la relación con éstos, como lo sugiere Alvarado (2014, pag.16).

Las autoridades gubernamentales deberían de ser las responsables de llevar a cabo estrategias que permitan a una entidad actuar con cierta anticipación e incrementar de esa forma sus expectativas para poder subsistir y de seguir llevando a cabo su labor, pese a la potencial discordia generada por sus actuaciones (dolosas o no). Deben de igual manera velar en todo momento para que la pésima reputación e imagen de Acapulco cambie y sea percibida por la opinión pública de una manera positiva.

Si se lleva a cabo un efectivo Plan de Comunicación, la percepción negativa que se tiene de esta entidad a nivel nacional e internacional puede llegar a ser “moldeada”, pero se debe de diseñar un programa de comunicación institucional que considere que las percepciones deben estar siempre sustentadas por los hechos, ya que las “operaciones cosméticas” no sirven, porque “se puede engañar a alguien todo el tiempo y a todos durante algún tiempo[...]pero no podemos engañar a todos durante todo el tiempo”(Alvarado,2014). Si las autoridades gubernamentales “aparentan” todo el tiempo para mejorar la imagen de este

destino turístico, tarde o temprano todo lo que se ha ocultado saldrá a la luz y en lugar de ser un salvaguarda para evitar posibles situaciones de crisis, actuará más como un detonante de ella. El mismo autor enfatiza que “no en vano los públicos más críticos tienden a cebarse en las entidades que presentan contradicciones entre sus actuaciones y sus proclamas” (pag.15).

Es necesario que los funcionarios de gobierno consideren y analicen a quien nombrarán como su Director de Comunicación ya que éste será el responsable de persuadir a los diferentes públicos de Acapulco con un buen Plan de Comunicación que garantice que este destino turístico cuente con una sólida reputación (basada en hechos no en meras percepciones), que sea acorde con las expectativas de la ciudadanía y de los turistas potenciales para que de esta manera su vulnerabilidad se reduzca de una manera significativa y de esa manera será mucho menos probable que esta ciudad se vea envuelta en situaciones de crisis tan frecuentemente. Es preciso subrayar que a pesar de que los *Dircoms* sean los que dirijan los gabinetes de comunicación, los únicos responsables de las pésimas consecuencias que acontezcan en este destino serán de las autoridades gubernamentales.

En conclusión, es importante destacar que el turismo, desde una perspectiva responsable, facilita el desarrollo cultural, fortificando las tradiciones, y la identidad de los destinos turísticos; por lo que su implementación debe estar enmarcada en herramientas que permitan un desarrollo sostenible como la Comunicación, ya que cumple un papel imprescindible en el posicionamiento del sector.

RECOMENDACIONES

Es importante recalcar que uno de los objetivos de este trabajo, es el de sensibilizar a las autoridades de gobierno de crear una nueva mentalidad que esté relacionada en tomar en consideración a la comunicación e innovar en esta significativa área. Es necesario el crear o reestructurar un Gabinete de Comunicación donde esté integrado un comité de crisis, que antes de comenzar a actuar en la problemática por la que está atravesando Acapulco, debe de contestar una serie de cuestionamientos dentro de una seria investigación para poder adentrarse en la corrección de la problemática que impera.

Es por eso que se recomienda la creación de este Gabinete de Comunicación de una manera autónoma, es decir, que no dependa directamente de ninguna de las instancias mencionadas para que de esta manera sea solamente este Gabinete el portavoz de cada una de las acciones que se llevarán a cabo en el municipio de Acapulco. En dado caso de que no sea factible el crear un Gabinete autónomo, se recomienda entonces estructurar éste dentro de cada una de las dependencias. Este Gabinete deberá de ser el único responsable de estar en contacto directo con cada uno de los diferentes medios de comunicación y actuará de manera inmediata cuando haya una situación de crisis. Se recomienda que dentro de este Gabinete o Dirección de Comunicación se integren profesionales en el ámbito de la comunicación y de turismo que sean investigadores expertos, capacitados y con experiencia en situaciones de crisis.

Es prioritario que cada uno de los responsables de estas áreas trabajen en conjunto también con especialistas de otros países que han sufrido crisis severas como Colombia, quien a pesar de haber pasado una dura crisis de imagen de violencia a nivel mundial, debido a la

constante difusión de noticias a través de los medios de comunicación sobre narcotráfico y la vulnerabilidad de los derechos humanos por parte de grupos alzados en armas, y con una percepción como uno de los países más violentos de los últimos años por parte de los medios de comunicación, ha reivindicado su imagen.

Es necesario que dentro de este Gabinete se elabore un plan estratégico en el cual se contemplen las políticas de comunicación de cada una de las dependencias, las acciones orientadas a la opinión pública, la distribución de campañas, los objetivos que se desean alcanzar en las distintas áreas sectoriales de comunicación y la auditoria de resultados. De igual manera es crucial que tengan presente el aplicar las tres fases de la comunicación de crisis, es decir, el actuar antes, durante y después ya que de no hacerlo la imagen puede perjudicarse aún más.

Las diferentes instancias de gobierno vinculadas al sector turístico deben de intervenir profesionalmente para minimizar de esa manera las consecuencias negativas que afectan la imagen de Acapulco. Se debe de prestar especial atención en la manera en la que se conducen los medios de comunicación ya que éstos contribuyen en su imagen e influyen en la sensación de inseguridad en la ciudadanía y en los turistas.

Para la industria turística es importante seguir trabajando desde las distintas disciplinas en estrategias que tengan como fin la unificación de proyectos y se sugiere una integración para la consecución de objetivos encaminados a la reivindicación del sector turístico. Se recomienda a los distintos actores de la industria turística que están involucrados en la promoción turística del puerto de Acapulco, no solamente informar y divulgar, sino ponerse a trabajar profundamente aplicando modelos de comunicación dentro de las dependencias de gobierno municipal donde se trabaje la comunicación interna, la comunicación

institucional, la comunicación corporativa y la comunicación de este destino como un producto turístico.

Dentro de la comunicación interna se deberán llevar a cabo auditorías y una coordinación correcta de las estrategias planteadas y los canales de comunicación existentes dentro de las instancias de gobierno, es decir, difundir de una manera correcta los mensajes y cómo llegan estos a su destino. En la comunicación institucional, se deberá llevar a cabo una estrecha relación entre las distintas instancias de gobierno municipal, estatal y federal. En cuanto a la comunicación corporativa, se deberán de difundir los resultados de las dependencias, la comunicación en crisis y la responsabilidad social gubernamental. Por último, en lo que se refiere a la comunicación de Acapulco como un producto, ésta se deberá gestionar desde el área de marketing y aquí será donde se deberá reposicionar a Acapulco de nueva como marca a nivel mundial.

Se deben de establecer agresivas campañas de promoción a nivel nacional e internacional donde no solamente participen las instancias gubernamentales estatales, municipales y del sector turístico, sino también deberán de participar las embajadas mexicanas para fidelizar al turista y contrarrestar la pésima imagen que se tiene de Acapulco como un destino inseguro y violento. Es necesario también que se difunda una imagen clara respecto a la realidad objetiva que existe en materia de criminalidad en Acapulco tanto en los discursos y apariciones públicas como en las privadas, como lo recomiendan en su escrito Dastres y Muzzopappa (2004, p.44) y es necesario que se hagan alianzas con los medios de comunicación para diversificar los análisis respecto a temas de violencia y criminalidad.

Lo cierto es que la mayoría de las crisis que enfrentan los destinos turísticos no pueden solucionarse sólo con las acciones que emprendan las dependencias gubernamentales y del

sector turístico y las asociaciones como reuniones, convenciones, difusión de eventos a través de la web, entre otras pero sí resulta importante valorar que lo que se haga será de gran ayuda para la solución del conflicto.

Cada uno de los actores involucrados en la situación de crisis que prevalece en Acapulco, debe de aceptar su vulnerabilidad para poder entonces tomar cartas en el asunto e ir estructurando y fomentando relaciones, apoyos y convenios de colaboración que les permita actuar ante este tipo de situaciones para salir adelante y superar esta crisis. Es indispensable que se distingan las fortalezas y oportunidades para poder diferenciar lo que se puede aprovechar dentro de los mercados turísticos y atraer de nueva cuenta un turismo acorde a nuestras necesidades como destino.

La idea de hacer un cambio en las estrategias que actualmente están llevando a cabo las dependencias gubernamentales y los demás representantes involucrados en el sector turístico, no es solamente para maquillar los aspectos negativos que están sucediendo en Acapulco, sino más bien, el mostrar al mundo que sí se está trabajando para la reivindicación de la imagen del puerto de Acapulco.

Si los funcionarios de las dependencias gubernamentales y del sector turístico pretenden atraer el flujo de turistas que se tenía hace más de una década, deberán de llevar a cabo un sinnúmero de estrategias entre las que destacan:

- a) El combatir las clasificaciones negativas y oficiales de los gobiernos y organizaciones extranjeras que han hecho advertencias y recomendaciones para no viajar a Acapulco ya que los turistas consultan a esos organismo antes de planear un viaje.

- b) Otra estrategia es la de la seguridad, la cual es prioritaria ya que es una pieza fundamental para la recuperación de la credibilidad de un Acapulco “seguro” para los turistas que pretendan visitarlo. Es fundamental que los cuerpos policiacos encargados de brindar protección a la ciudadanía y a los turistas sean individuos capacitados, calificados y que hayan pasado por un arduo proceso de certificación.
- c) Promocionar a Acapulco a nivel internacional no solamente por medio de las agencias de relaciones públicas que se tienen contratadas en Canadá y Estados Unidos, sino también el crear estrategias de promoción por parte de SEFOTUR y FIDETUR y no solamente difundir los eventos que se llevan a cabo en el Estado. Mostrar todos los atractivos que posee la ciudad que no son solamente Sol y Playa, sino mostrar también las áreas eco turísticas, los lagos, las lagunas, los museos, entre otros atractivos.
- d) Que las dependencias gubernamentales y del sector turístico tengan un acercamiento con los medios de comunicación antes de difundir una nota.
- e) Para una correcta gestión de crisis se requiere incluir acciones y comunicativas para minimizar los efectos negativos de la imagen negativa que se tiene actualmente de Acapulco.
- f) Implementar planes de acción.
- g) Llevar a cabo un análisis sistemático de planes implementados para hacerle mejoras o hacerle modificaciones.
- h) La comunicación es un elemento clave en la gestión de la crisis de una dependencia de gobierno y ésta deberá de ser: clara, transparente, rápida y veraz

ante la población a la que se dirige el medio. Establecer y mantener estrecha y eficaz relación con todos los periodistas de los medios de comunicación.

- i) Llevar a cabo una gestión eficaz de la comunicación en la solución de una crisis como es la violencia que afecta actualmente a Acapulco.
- j) Dentro del plan de acción de cada una de las dependencias, manejar las políticas de acción, ponerse de acuerdo en ¿quién? o ¿quiénes? hablarán sobre los eventos o sucesos que están perjudicando la imagen de Acapulco como destino turístico, de igual manera se deberá de decidir dentro del Comité de Crisis ¿A quién se dirigirá el mensaje? ¿En qué momento se actuará?
- k) Es primordial que las universidades del estado desarrollen un Observatorio de Medios para dar seguimiento a los medios de comunicación con metodologías estandarizadas, que permitan legitimar los hallazgos, destacando sus fortalezas como sus debilidades en pos de un mejoramiento en el tratamiento y cobertura de la información, como lo sugiere Cerbino (2005, pág. 48).
- l) Llevar a cabo estrategias comunicativas dentro de los gabinetes de comunicación, que difundan hechos, sucesos o acontecimientos socialmente considerados como positivos de Acapulco, como lo sugiere Gallur (2013).

Para finalizar este apartado, es fundamental señalar que de no crearse un Gabinete o Dirección de Comunicación dentro de las estructuras de las dependencias de gobierno o de forma autónoma, sería inútil seguir enumerando más estrategias para la atracción de turistas hacia Acapulco y su reivindicación de la imagen ante el mundo, pero sobre todo, para tener una excelente capacidad comunicativa entre los afectados y el mejoramiento de la relación medios de comunicación-instancias de gobierno del sector turístico de Acapulco.

BIBLIOGRAFIA IMPRESA

Ahuactzin, Carlos Enrique., Arellano Trejo, Efrén., Cisneros Espinoza, José., Martínez Garza, Francisco Javier., Meyer, José Antonio., Miranda Trejo, Gabriel, Ríos Calleja Carla Irene y Sánchez Hernández Citlalli (2013). *Comunicación Política y Seguridad Pública en México*. Laguna, Tenerife, España: Cuadernos Artesanos de Latina/36 , 7-153.

Alvarado Lumbreras, Héctor (2014) *Comunicación Institucional: Cómo prevenir, afrontar y aprovechar una crisis interna*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León, México. ISBN 9786072703612

Bonilla Vélez, Jorge. I., y Tamayo Gómez, Camilo. A. (2007). *Violencias y Medios de Comunicación en América Latina: una cartografía para el análisis* . *Signo y Pensamiento*, vol. XXVI, núm. 50 , pp. 212-231. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Frankenberg, Lorena., y Lozano Rendón, José Carlos (1996). *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. Mexico, D.F: Alhambra Mexicana.

García, Martha (2003). *Investigación de la Producción, los discursos y la recepción de los medios de comunicación*. Mexico, D.F. Corp Mexicana de Impresión, S.A de C.V .

Guajardo Bonavides, Miguel (1995). *Relatos y Desarrollo Del Turismo en México* (p. 220). México.D.F: Miguel Angel Porrúa Grupo Editorial.

Hernández Ramírez, María Elena (1997). *La Sociología de Producción de Noticias. Comunicación y Sociedad*. (OECS, Universidad de Guadalajara), núm. 30 , pp. 209-242. Guadalajara, Jalisco.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. México.D.F: Mc Graw Hill Interamericana.

Lee, Kaid (2004). *Political Communication Research*. London, United Kingdom. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Lozano Rendón, Juan. Carlos y Frankenberg, Lorena (2010). Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México. *Communication and Society* , 175-204. Monterrey, N.L.
- Lozano, Juan Carlos. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas., México.D.F. Prentice Hall.
- Luhmann, Niklas (2000). La realidad de los medios de masas. Universidad Iberoamericana. Barcelona: Anthropos.
- Marín, Francisco (2009). Comunicación de crisis. España: LID Editorial Empresarial.
- Martínez, Francisco Javier y Sánchez Hernández, Citlalli (2013). Medios y Cultura de legalidad en México. Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), 48-68.
- Panosso, Netto, A. (2008). Teoría del Turismo: Conceptos, Modelos y Sistemas. In P. Netto. Sao Paulo- México. Editorial Trillas.
- Patton, Michael Quinn (2002). *Qualitative Research y Evaluation Methods*. United States of America: Sage Publications.
- Rivas Pérez, Teresa de Jesús (1997). Factores que influyen en el retorno del turismo internacional a Acapulco. Universidad Autónoma de Guerrero (UAGRO). Acapulco, Gro.
- Santamaría Gómez, Arturo y Gómez Gamboa, Silvestre (2012). Escenarios de Violencia e Inseguridad en los destinos turísticos. Mazatlán como caso de estudio. Mazatlán
- Seaton, A. V,y Bennett, M. M (1996). *The Marketing of Tourism products: Concepts, issues and cares*. United Kingdom. Editorial: Cengage Learning EMEA.
- Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Impreso en España. Editorial Paidós, SAICF.

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

Acosta Enríquez, Jesús Ángel (2015). Configuración del imaginario turístico en Alamos, Sonora a partir de la imagen turística y el mensaje publicitario. Obtenido en junio 4, 2015. <http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/enriquez-vargas.pdf>

Aguillón Vale, Pedro (2013). Percepción ideológica de los actores sociales de la violencia. CUADERNOS.INFO N° 32 / ISSN 0719-3661 / Maracaibo, Venezuela. www.scielo.cl/pdf/cinfo/n32/art13.pdf

Andrade Suárez, María José (2012). La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego. Revista de Estudios Regionales, núm.93, pp. 17-41. Málaga, España. www.redalyc.org/pdf/755/75524557001.pdf

Animal Político. (2014). "Sólo buenas intenciones, el programa federal de prevención del delito". Obtenido Enero 2014. From. <http://www.animalpolitico.com/2014/01/el-programa-federal-de-prevencion-del-delito-solo-buenas-intenciones-mexico-evalua/>

Aristegui, N. (2013, Febrero 13). Aristegui Noticias. Obtenido Noviembre 19, 2015, from <http://aristeginoticias.com/> <http://aristeginoticias.com/1302/mexico/6-violadores-confesos-en-caso-de-espanolas-pgr/>

Arriaga Ornelas, José Luis. (2002). "Colombianización" o "mexicanización" periodística. La nota roja en los noventa. Razón y palabra. Número 26 <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/jarriaga.html>

Baloglu, Seyhmus y McCleary, Ken W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research. Volume 26, Issue 4, , Pages 868-897. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304>

BarradoTimón, Diego (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. Estudios turísticos, ISSN 0423-5037, N°. 160 , 45-68. España. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag45-68-91963.pdf>

Cerbino, Mauro (2005). La violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana. Quito, Ecuador: Imprenta RISPERGRAF. www.flacso.org.ec/docs/vio_medios.pdf

Cervantes Baraba, Cecilia (2001). La Sociología de Noticias y el enfoque agenda. Comunicación y Sociedad (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 36, julio-diciembre 1999, pp.133-152. Guadalajara, Jal

http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/setting05.pdf

ChongMagallanes, Jahtziri. (2016). instala-segob-mesa-de-prevencion-social-de-la-violencia-y-delincuencia-en-guerrero-609. <http://www.noticiasmv.com>

Costa, Joan (2011). La imagen corporativa en el siglo XXI. Editorial: La Crujía Ediciones CICCUS. Buenos Aires, Argentina. <https://es.scribd.com/doc/97096863/Imagen-Corporativa-Del-Siglo-XXI>

Dastres, Cecilia y Muzzopappa, Eva (2003). Centro de Estudios de Seguridad Ciudadana. La comunicación como estrategia para orientar a la ciudadanía frente a la violencia y la criminalidad . Santiago, Santa Lucía, Chile: Ministerio del Interior y Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica de Chile. www.cesc.uchile.cl/publicaciones/op_02_dastresmuzzopappa.pdf

De León Ledezma, Javier., Beerli Palacio, Asunción., y Moreno Gil, Sergio (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. Bogotá, Colombia. Criterio Libre, 10 (16),115-142 ISSN 1900-0642 , Criterio Libre .Vol. 10 • No. 16. www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/16/art5.pdf

Domínguez Patricia, Valdez, Raúl, y Morfin, Maria del Carmen (2003). Los medios de Comunicación y su impacto en la formación de la imagen de un destino turístico: La opinión del mercado europeo sobre México. Universidad de las Américas, Puebla (México). www.esade.edu/cedit2004/pdfs/17_Dominguez.pdf

Enrique Jiménez, Ana. M. (2007). La Comunicación Empresarial en situaciones de crisis. Barcelona, España. Estudio de caso: La crisis de Fontaneda. Tesis doctoral, 471.

- <http://www.tdx.cat/bitstream/handle>. Obtenido Octubre
- 12.<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf?sequence=1>
- Francesch, Alfredo, 2004, diciembre). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazetade Antropología*, 2004, 20, Artículb 29. España.·
www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.html.
- Gallur Santorum, Santiago (2013). "Medios de comunicación, violencia y turismo en México", en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*,
www.eumed.net/rev/cccss/25/violencia-mexico.html
- Gândara, José Manoel, Mendes, Julio, Moital, Miguel, Najara Santos Ribeiro., Flaviny Najara, Santos Ribeiro., De Jesús Souza, Itamar y Goulart, Luciane Aparecida (2012). "Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial". Itabuna, Bahía, Brasil *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 21, núm. 1, , pp. 225-248. Buenos Aires, Argentina. <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N01/v21n1a13.pdf>
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington, D.C: Taylor and Francis. University of Texas.
- Huracán Paulina a 15 años de la tragedia más de 700 personas muertas y desaparecidas. (2012, Octubre 08). Recuperado de <http://www.red-noticias.com/?p=11804>
- Illades, C. (2014, Noviembre 01). Guerrero: La violencia circular. Recuperado. Agosto 2015, 2015. Nexos. <http://www.nexos.com.mx/?p=23092>
- INEGI. Geografía, I. N. (2012). Estadísticas a propósito del día internacional de la no violencia. Aguascalientes: INEGI
- Klein, Gerrit Fabian (2010). El impacto de los medios de comunicación de masas en la Percepcion de la Seguridad Publica. Un estudio empírico del caso chileno en el contexto latinoamericano. Universidad de Chile. Santiago de Chile,
www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-klein_g/html/
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, 11th European edition, Prentice Hall. Boone, Louise E., and Kurtz, David L. (2004). *Contemporary Marketing*, 9th Ed.

Manual de Comunicación Social para Municipios. Gobierno del estado de Veracruz (2014). <http://www.invedem.gob.mx/files/2014/08/MANUAL-DE-COM.-SOCIAL-PARA-MUNICIPIOS-2014.pdf>. Obtenido en Diciembre 14, 2015.

Martínez Garza, Francisco Javier, Lozano Rendón, José Carlos y Rodríguez Elizondo, Fernando Abiel. Cobertura de la violencia y la cultura de la legalidad en los medios fronterizos México-Estados Unidos. de Norteamérica. Anagramas Volumen 10, N° 21 pp. 21-40 ISSN 1692-2522 Julio-Diciembre de 2012. 170 p. Medellín, Colombia.

Medina Molina, Cayetano., Moreno, Manuel Rey., Moreno, Rufin, Ramón (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...: ¿Actitud o comportamiento? Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 19, núm. 2, , pp. 279-298. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/16077/file_1.pdf?sequence=1

Miranda Villanueva, Oscar Mario e Iglesias Ortiz, Ángel (2014). Aspectos de la cobertura de la prensa escrita sobre la lucha del gobierno contra el narcotráfico. Global Media Journal, vol. 11, núm. 22 , pp. 61-79. www.redalyc.org/pdf/687/68732788004.pdf

Molina E., Sergio. Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica (1991). 2aed. México: Trillas. (reimp. 2005). planyst.weebly.com/uploads/9/1/9/4/919433/pla_integral_del_tur.pdf

Moreno Gil, Sergio., Santana, Martín, Josefa D. y de León Ledesma, Javier (2012). Factores determinantes del éxito para entender la imagen de un alojamiento turístico. Un estudio empírico en Islas Canarias. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 22, núm. 44 , pp. 139-152. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia. <http://www.redalyc.org/pdf/818/81824866011.pdf>

Rufin, R., Rey Moreno, M., & Medina, C. (2010). Imagen de destinos turísticos urbanos y lealtad del turista, ¿actitud o comportamiento?. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 19 (2010) pp 279 -298

Olivares, Fernando (2011). La calidad de Servicio. Imagen y Comunicación , pp.23-27. EDICIÓN N°22. OCTUBRE 2011 Perú. <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N22.pdf>

- Polo de Duran, Ana Regina (2011). Imagen de Colombia como destino turístico a nivel latinoamericano. Capítulo Costa Caribe. Universidad Internacional de Andalucía, 2011. Obtenido mayo 5, 2015, from http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1448/0181_Polo.pdf?sequence=1
- Riorda, M. (2014, Abril 22). Poder Comunicar (o la comunicación del Poder). Comunicación gubernamental. Estados Unidos de Norteamérica. Recuperado. Noviembre 14, 2015, from <http://mariororda.com/blog/?p=1045>
- Rodríguez Díaz Raquel (2004). Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales España: CEE Limencop, S.L. España. www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf
- Rodríguez Fariñas, Ricardo. (2011). Destinos Turísticos, Realidad y Concepto. TURyDES. Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Vol.4 No.11. <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- Rodríguez González, Silvia Cristina y Vargas Ochoa, Rosa Yecenia (2015). Nuevas rutas en el sistema turístico de pueblos mágicos de Sonora y Sinaloa. Topofilia Segunda Época. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios, 673-693. Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades "Alfonso Vélaz Pliego" BUAP. Puebla. Vol V Número 1, Mayo de 2015. from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4126807.pdf>
- Rodríguez Tuñas, Noelia (2011). Influencia de los medios de comunicación social en la percepción de la imagen. REDMARKA. Universidad A Coruña. Año III, Número 6, pag. 3-31. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4126807.pdf>
- Ruschmann, Doris Thomé da Cruz, Mario Henrique y Giunelli, Olivia Duquia (2009). Análisis de los procesos de producción y recepción de los artículos periodísticos sobre turismo. Estudios y perspectivas en turismo versión On-line ISSN 1851-1732. v.18 n.5 Ciudad Autónoma de Buenos Aires. www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000500004
- (SECTUR), S. d. (2014, Febrero 01). Agenda de competitividad de los Destinos Turísticos. Recuperado Noviembre 23, 2015, from Universidad Autónoma de Guerrero:

file:///C:/Users/sitia_000.SITY/Downloads/3-Agenda-de-Competitividad-Acapulco%20(1).pdf

(SEFOTUR), S. d. (2015, Enero 01). Obtenido Noviembre 13, 2015, from Ocup%202008-2015%20: file:///C:/Users/sitia_000.SITY/Downloads/Ocup%202008-2015%20(al%2015%20de%20octubre).pdf

Traverso Cortés, Joaquín y Román Onsaló, Marisa (2006). Desarrollo de la imagen de un destino turístico: modelo de gestión. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES). Año 12 No. 25. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina. De:nulan.mdp.edu.ar/139/1/FACES_n25_43-68.pdf

Vélez Rendón, Juan Carlos (2003). Violencia, memoria y literatura testimonial en Colombia. Entre las memorias literales y las memorias ejemplares. Estudios Políticos No. 22. Medellín. Obtenido. Junio 23, 2015. De: <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/estudiospoliticos/article/view/17569/15146>

Villarruel Acosta, Marco., Patroni Marinovich, Alan Antonio., Pineda de Alcázar, Migdalia., Paulino, Fernando. O., y Londoño Cancelado, Adriana. Marcela (2008). Observador de medios de comunicación en América Latina. Prensa, ciudadanía y democracia en Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. ISBN 978-987-1285-13-6 1a ed. - Buenos Aires, Argentina. De: http://www.kas.de/wf/doc/kas_15465-1522-4-30.pdf?110209141741

Wondratschke, Claudia. (2005). Seguridad ciudadana y medios de comunicación en la ciudad de México. pp.1-13. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. México, Distrito Federal. De: http://www.fesmedia-latinoamerica.org/uploads/media/Seguridad_ciudadana_y_medios_en_Ciudad_de_M%C3%A9xico.pdf

Zecchetto, Victorino (2012). La Comunicación y Los Medios de Comunicación Según Niklas Luhmann. Los medios de comunicación como sistema. ISBN-13978-3-659-01051. España. Editorial Académica Española. De: <https://anatemáticas.wordpress.com/2011/09/15/medios-de-comunicacion-niklas-luhmann/>

ANEXOS

Tabla 1. Lista de entrevistados

NOMBRE	OCUPACION	INSTITUCION	CODIGOS
1.- Esther Zárate Arteaga	Funcionaria	Instituto de la Mujer	EZA
2.- Francisco Sarmiento Heredia	Empresario editorial	Funcionario	FSH
3.- Emilio Gatica Saavedra	Funcionario	I de Cancerología	EGS
4.- Mauricio Castro Jiménez	Periodista	Medio electrónico	MCJ
5.- Laura Patiño Jiménez	Empresaria editorial	Medio impreso	LPJ
6.- Anya Betanzos Romero	Funcionaria	Secretaría de la Mujer	ABR
7.- Juan José Barrientos	Periodista	Medio electrónico	JJB
8.- Jorge Loeza Baez	Funcionario	Ayuntamiento	JLB
9.- Nemesio Peralta Ruiz	Funcionario	Ayuntamiento	NPR
10.- Patricia Rosas Contreras	Relaciones Públicas	FIDETUR	PRC
11.- Arnoldo Guerra Mandujano	Funcionario	SEFOTUR	AGM
12.- Camelo Rentería Durán	Funcionario	SEFOTUR	CR
13.- Luis Wences Abasolo	Funcionario	Ayuntamiento	LWA
14.- Mima Carrera Guzmán	Miembro	Grupo ACA	MCG
15.- Javier Pineda Rosales	Presidente	Asociación Hotelera	JPR
16.- Joshua Reyes Camacho	Presidente	RUA	JRC
17.- Fernando Ramos Ochoa	Presidente	Medio electrónico	FRO

CUESTIONARIOS



UAGro

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

MAESTRÍA EN GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO

1

Cuestionario para entrevista de Representantes de **Medios de Comunicación** en el puerto de Acapulco.

“La industria turística en tiempos de crisis: El Puerto de Acapulco”

FECHA:

LUGAR:

MEDIO DE COMUNICACIÓN:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

- 1) ¿Usted como periodista, ¿cree que las noticias que transmiten los medios de comunicación tiene un importante impacto en el desarrollo de la imagen de un destino turístico debido a la alta penetración que presentan y su supuesta presentación imparcial?
- 2) ¿Cree usted, que los turistas construyen la imagen de un destino a partir de una serie de informaciones que influyen en su imaginario y que provienen de la cultura y de los medios de comunicación?
- 3) ¿Considera usted que cuando el público percibe la imagen de un destino turístico de forma negativa a través de un medio de comunicación, afecta su comportamiento y por ende, la elección de del lugar donde pretende vacacionar?
- 4) ¿Los medios de comunicación, particularmente, la difusión de información, se vuelve un soporte útil a la hora de utilizarlos como un canal de difusión de un destino turístico?
- 5) ¿Cree usted que hay una relación en las noticias que los medios de comunicación publican y la probabilidad de impacto sobre turistas potenciales que pretenden visitar un destino turístico?
- 6) ¿Cree usted que los medios de comunicación pueden controlar la interpretación que hace el público de las noticias que lee sobre acontecimientos ocurridos en un destino turístico?

- 7) ¿Qué opina que algunos autores, como Rubido, enfatizan que los medios de comunicación controlan la información que se publica, desde el punto de vista del contenido y la forma? Está usted de acuerdo con tal aseveración?
- 8) ¿Considera usted que los medios de comunicación, particularmente, la difusión de información, se vuelve un soporte útil a la hora de utilizarlos como un canal de difusión de un destino turístico?
- 9) ¿Qué opina cuando varios autores mencionan que a mayor número de noticias, existe una mayor notoriedad en la prensa escrita, por lo que en consecuencia existiría un mayor número de impactos sobre turistas potencialmente sugestionables y a mayor número de turistas potenciales darían una generación de mayor número de turistas que eligen un destino turístico?.
- 10) ¿Cree usted que cuanto mayor sea el consumo y la exposición a los medios de comunicación por parte del público, será mayor el número de imágenes negativas que serán percibidas y se quedarán cultivadas en su mente?
- 11) ¿Considera usted que si los mensajes sobre temas de violencia que publican los medios de comunicación en un destino turístico fueran menos repetitivos, el proceso de cultivo sería menos consistente en la mente del público receptor?
Por lo tanto, la generación de imágenes que percibe el público, ¿tendería a una mayor confianza social?
- 12) ¿El medio de comunicación que usted representa, antes de difundir una nota periodística, corrobora con la Dirección de Comunicación Social de la Dependencia si el funcionario de alto nivel y responsable de ésta, al hacer esa declaración lo hizo de una manera clara y precisa?
- 13) De ser así, en su opinión, ¿en quién recae la responsabilidad de esas declaraciones?, en el Director de Comunicación Social o del funcionario que no toma en cuenta al vocero oficial?
- 14) En dado caso de que se haya publicado una nota periodística que haya impactado a la sociedad de una manera negativa, ¿la Dirección de Comunicación Social se ha puesto en contacto con su medio para corregir la declaración hecha por el alcalde o funcionario de alto nivel?
- 15) En su opinión, en el pasado, algún funcionario de alto nivel en este caso, un Alcalde, ha emitido un mensaje erróneo ante los medios de comunicación y por esta declaración se ha afectado la imagen del puerto?
- 16) ¿Cree usted que los encargados de los medios de comunicación antes de difundir esa errónea declaración que emitió un Alcalde, deberían de ser cautelosos en el manejo de la información que se recibe, ya que se afectaría negativamente la imagen del puerto?
- 17) En dado caso de que algunas Dependencias de gobierno no contaran con la Dirección de Comunicación Social en su cronograma, ¿Cree usted que sería importante que las diferentes dependencias de gobierno así como la iniciativa privada contaran con una Dirección de Comunicación Social?
- 18) ¿Usted como Periodista estaría dispuesta a colaborar con las diferentes dependencias de gobierno para apoyar a los funcionarios a tomar cursos de capacitación para que antes que tomen posesión aprendan a hablar ante la prensa?
- 19) ¿Qué otra información para finalizar esta entrevista quisiera agregar?



UAGro

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

MAESTRÍA EN GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO

Cuestionario para entrevista de **Dependencias de gobierno** en el puerto de Acapulco.

Los datos que nos proporcione serán usados de manera confidencial para efectos de investigación del programa de Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo.

“La industria turística en tiempos de crisis: El Puerto de Acapulco”

FECHA:

LUGAR:

DEPENDENCIA GUBERNAMENTAL:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

- 1) **¿Considera que los medios de comunicación son importantes y elementales en la vida pública de un funcionario de alto nivel? ¿Por qué?**
- 2) **La dependencia que usted representa, cuenta con una Dirección de Comunicación Social y un vocero?**
- 3) **¿Cuando un funcionario gubernamental, como usted, emite una declaración ante un medio de comunicación, toma en cuenta a la Dirección de Comunicación Social, en caso de contar con una en su dependencia? O solamente emite esa declaración por sí mismo sin tomarla en consideración?**
- 4) **¿Es conveniente que un funcionario gubernamental hable sobre temas de violencia que están sucediendo en el puerto ante los medios de comunicación?**
- 5) **En dado caso de que ustedes como funcionarios de gobierno hagan ese tipo de declaraciones, ¿podrían estas impactar la imagen y las actividades turísticas de este destino turístico? ¿Por qué?**
- 6) **¿Cree usted que es importante que las diferentes dependencias gubernamentales cuenten con una Dirección de Comunicación Social? ¿Por qué?**

- 7) ¿La Dirección de Comunicación Social, de las diferentes dependencias, será la responsable de las erróneas declaraciones que algunos funcionarios de alto nivel emiten ante los medios de comunicación?
- 8) En su opinión, ¿cree usted que es responsabilidad del Director de Comunicación Social de una dependencia de gobierno, el elaborar un boletín antes que este hable ante un medio de comunicación?
- 9) ¿Cree usted que la disminución de turismo en este destino es consecuencia de las desafortunadas declaraciones que han pronunciado funcionarios de alto nivel ante los medios de comunicación sobre hechos violentos ocurridos y que han trascendido al exterior?
- 10) De no ser así, de acuerdo a su opinión, ¿a qué se debe la disminución del arribo de turistas a este destino?
 - 11) ¿Cómo han enfrentado en su dependencia las publicaciones negativas que se hacen de las erróneas declaraciones que han hecho en el pasado funcionarios de alto nivel ante los medios de comunicación y que han sido en parte responsables de la imagen negativa de este destino turístico?
- 12) ¿Están realmente preparados los funcionarios de gobierno para enfrentar a los medios de comunicación en el momento de hacer un pronunciamiento público?
- 13) ¿Estaría de acuerdo que se capacitara a los funcionarios de alto nivel de las diferentes dependencias gubernamentales de cómo hablar ante los medios de comunicación antes de tomar posesión de su cargo público?
- 14) En caso de opinar lo contrario, ¿Por qué cree usted que no sería necesario tomar esos cursos?
- 15) ¿Está usted de acuerdo con las acciones o procedimientos de los funcionarios en el tratamiento del tema de violencia que está afectando la imagen de Acapulco?
- 16) Como representante de la dependencia que usted tiene a su cargo, podría decirnos, ¿cuáles son las acciones que llevan a cabo para disminuir la imagen negativa que se percibe de este destino?



UAGro

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

MAESTRÍA EN GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO

Cuestionario para entrevista de Asociaciones en el puerto de Acapulco.

Los datos que nos proporcione serán usados de manera confidencial para efectos de investigación del programa de Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo.

“La industria turística en tiempos de crisis: El Puerto de Acapulco”

FECHA:

LUGAR:

ASOCIACION:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

- 1) ¿La Asociación que usted preside, cuenta con una Dirección de Comunicación Social o un vocero?
- 2) Cuando ustedes como Asociación emiten declaraciones a los diferentes medios de comunicación, ¿cuál es el manejo que le dan al discurso antes de emitirlas?
- 3) ¿Cómo impactarían estas declaraciones la imagen de este destino turístico?
- 4) ¿Desde su punto de vista, es conveniente que un empresario haga declaraciones ante los medios de comunicación sobre hechos violentos que están sucediendo en un destino turístico?
- 5) ¿Considera que cuando un funcionario de alto nivel emite una declaración relacionada a temas de violencia, podrían llegar a afectar en la imagen y la actividad turística de un destino?
- 6) ¿Qué recomendaría usted a los empresarios antes de emitir una declaración ante los medios de comunicación?
- 7) ¿Cree usted que la falta de turismo en este destino turístico, se deba a la violencia que ha estado presente durante ya muchos años? O ¿a qué atribuye la falta de turismo en este destino turístico?
- 8) En su opinión, ¿qué consecuencias ha traído la violencia que es publicada en los medios de comunicación a este destino?
- 9) ¿Qué acciones propondría usted para que los encargados del sector turístico contrarresten la imagen negativa de este destino turístico en el exterior?
- 10) Ustedes como miembros de la Asociación, ¿qué acciones lleva a cabo para contribuir a la disminución de la imagen de violencia de Acapulco?
- 11) ¿Cómo enfrenta, los comentarios negativos que se hacen del puerto de Acapulco?
- 12) ¿A qué conclusiones puede llegar referente al tema que hemos tratado durante esta entrevista?

