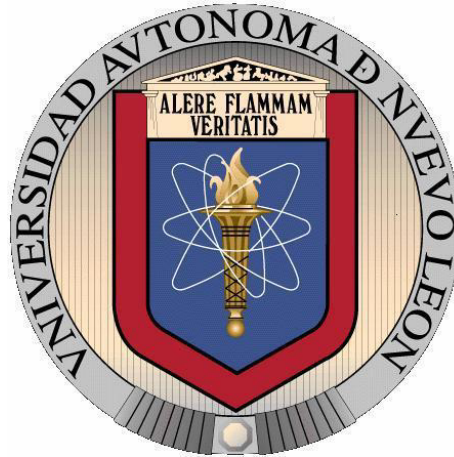


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**USO Y APROPIACIÓN DE MENSAJES TURÍSTICOS EMITIDOS POR LAS
ENTIDADES OFICIALES: ESTUDIO DE CASO SANTIAGO, NUEVO LEÓN**

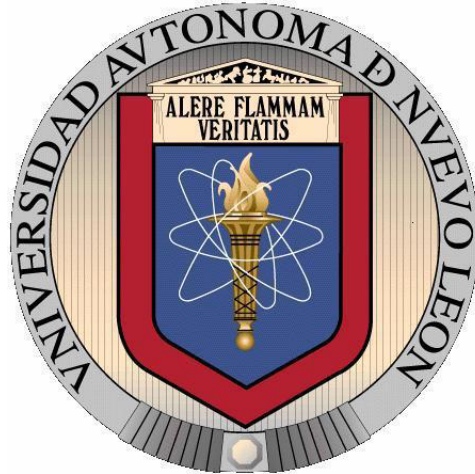
POR

LIC. MATIAS GERMAN ESCUDERO

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

NOVIEMBRE, 2015

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



USO Y APROPIACIÓN DE MENSAJES TURÍSTICOS EMITIDOS POR LAS ENTIDADES OFICIALES: ESTUDIO DE CASO SANTIAGO, NUEVO LEÓN

POR

LIC. MATIAS GERMAN ESCUDERO

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESORA

DRA. PATRICIA LILIANA CERDA PÉREZ

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO

NOVIEMBRE DE 2015

USO Y APROPIACIÓN DE MENSAJES TURÍSTICOS EMITIDOS POR LAS
ENTIDADES OFICIALES:
ESTUDIO DE CASO SANTIAGO, NUEVO LEÓN.

Aprobación de la tesis:

Asesor de la Tesis / Presidente

Secretario

Vocal

Subdirector de Centro de Investigación y Posgrado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que esta investigación es de mi autoría y trabajo personal. Este proyecto tiene fundamento teórico en autores que fueron citados en la bibliografía del presente estudio, se les otorgó el crédito y reconocimiento correspondiente.

Autor: Matias German Escudero.

Firma: _____

Fecha: Noviembre, 2015

AGRADECIMIENTOS

Lo que está a punto de leer, son palabras cargadas de amor y significados, que no hubieran sido posibles conectar sin el aporte de muchas grandes personas a las cuales tuve la oportunidad de conocer y que me brindaron su confianza, tiempo, dedicación, paciencia, voluntad y esperanzas, que sirvieron como cimentadores de esta combinación de esfuerzos, encaminados hacia la construcción descriptiva de parte de la identidad nuevoleonesa contemporánea.

Hacer mención del esfuerzo, me remite a recordar la incondicional compañía de mi contexto, que construyen mis padres. Ellos cumplieron una función principal, como motor de mis emociones; siempre con una palabra de aliento, generaron la confianza suficiente para entender que hay que creer en los sueños propios y nunca rendirse. Me enseñaron que hay que vencer los obstáculos, a través de la voluntad y la constancia, y dar en cada acción lo mejor de uno mismo. En otras palabras, su ejemplo, desde lejos, permitió siempre ser la columna vertebral de mis decisiones, construidas desde las bases del amor, el respeto y la búsqueda de un mundo mejor a través de nuestra acción.

Tanto mis familiares, como la comunidad de Bowen, siempre presente a través de su comunicación permanente, ayudaron a jamás bajar los brazos y recordar que las raíces de uno, edifican parte esencial de los valores. Los buenos recuerdos, cargados de contenidos vivenciales, siempre se anhelan revivir y más aún, cuando uno los tiene tan lejos pero tan cerca y los significa con tanto amor. Las abuelas, a las cuales les debo tanto y desde sus limitantes, producto de las distancias geográficas, hoy les agradezco por siempre acompañarme con sus buenos deseos y amor incondicional en cada charla.

A mi amigo, el Dr. Francisco Piñón, Rector de la Universidad de Congreso, por sus inspiradores diálogos, por creer en el valor de este trabajo y permitirme traspasar, no solo fronteras de países, sino de conocimiento que hoy se reflejan en este material. Al Dr. Jesús Ancer Rodríguez, ex Rector de la Universidad Autónoma de Nuevo León, por brindarme esta posibilidad de desarrollo personal y profesional, que verdaderamente

atesoraré para toda la vida. Al Dr. Daniel González Spencer, Secretario de Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, quien desde su valor humano, convirtió de esta relación institucional, en una amistad que mutó en una suerte de familia directa, a quien acudí en miles de momentos en búsqueda de una palabra familiar, de convivencia activa y de amistad; su compañía representó una guía en mi camino. A la Dr. Patricia Liliana Cerda Pérez, directora de Tesis, quien cumplió una parte afectiva y académica de excelencia, supo encaminar los esfuerzos que hoy se presentan en este documento, pero también supo alentarme desde su valor humano y profesional a buscar mis sueños, a perseguir las metas desde la actividad incansable, manifestados por el amor a la investigación y al bien común.

Y a mi familia geográfica que me acompañó en estos más de dos años de forma desinteresada. A Laura Moreno, por cruzarse en mi camino y enseñarme con amor, paciencia y dedicación el significado de la vida en pareja, su desinterés, compañía y aliento permanente, han hecho de mí y de este esfuerzo, un ejemplo de trabajo cooperativo e interdisciplinario, que comparte más que visiones de la vida, comparte anhelos de un mundo mejor, lleno de amor.

A Pavel López, un hermano y profesional que es parte del contexto vivo, al cual le agradezco por numerosas charlas y tiempos compartidos, por su experiencia y su compañía, que sirvieron de manera fundamental para llegar al entendimiento del sentido teórico aquí presente en la materia comunicativa. Y al resto de mi familia nuevoleonense, que hoy se hacen presentes, en estas palabras y en cada recuerdo que llevaré conmigo por siempre en esta experiencia de vida. A Omar Cavazos, Rubén González y a todas las personas que son hoy parte de lo que considero mi familia mexicana, quienes me transmitieron su cosmovisión, desde las diferentes experiencias y el entendimiento de su rica cultura, cargadas de vivencias que no solo fomentaron mi amor por esta tierra, sino que son un complemento necesario de este escrito. A Carlos Gustavo de la Rosa Rodríguez, quien en innumerables veces me ayudó a arreglar el equipo de trabajo con el cual fue posible realizar parte de este proyecto, de manera desinteresada; gracias a esto se pudo construir una hermosa amistad. A todos los que participaron como actores de

este trabajo colectivo, desde su desinteresado aporte, a los turistas entrevistados, y en especial a mi hermano Eugenio Argote, a los funcionarios, a los escritores y artistas que combinaron sus esfuerzos para que las ideas se materializaran y se transformaran en esta investigación. A la comunidad del municipio de Santiago, y en especial a José Ángel Alanís Villalón y a la señora Elidia Gutiérrez Salazar y toda su familia, por abrirme las puertas de sus casas, por la convivencia, los libros y todos los materiales que permitieron entender y cultivar este amor que hoy siento por su tierra, cargada de historia, cultura, tradiciones y espacios naturales que llevaré cada día de mi vida.

Un agradecimiento especial a Emilio Ayala Salazar, por apropiarse de forma activa de un trabajo científico y plasmar su óptica artística que aquí se presenta. Gracias a todos los que de una u otra forma, son parte de este colectivo científico que intenta dejar precedentes en el valor del trabajo multidisciplinario, las ciencias sociales nuevoleoneras, el turismo y el amor por la búsqueda incansable de materializar los sueños.

Ojalá pueda transmitir en este escrito, un sentimiento de autorrealización por ver delineado un trabajo arduo que se levanta con la inspiración de sueños, pero que conlleva hechos activos que jamás deben cesar, si uno ama a la vida.

Gracias, de verdad el placer no es mío...es nuestro.

CRÉDITOS

Editora	Laura Sayariy Moreno Villalobos Antropóloga, Maestra en Artes de la UANL
Gráficos	Manuel Emilio Ayala Salazar –ACHE– Artista de la UANL Mérito Académico 2014 – 2015 / Ganador de la Bienal Nacional Artemergente 2015
Fotos	Matias German Escudero Dante Ruben Escudero Laura Sayariy Moreno Villalobos Jorge Luis Pérez

RESUMEN

Los Estudios de Recepción, han significado un enfoque teórico relevante para comprender los procesos de comunicación en las sociedades, desde la perspectiva de quienes reciben contenidos y mensajes. Su aporte para comprender problemáticas sociales, se materializa en la posibilidad que brinda al momento de estudiar las dinámicas de comunicación turística, inmersas en los ejercicios de promoción de destinos y atractivos. En el caso de Santiago, Nuevo León, se han implementado diferentes estrategias publicitarias, orientadas a incrementar la afluencia turística del destino, las cuales varían en su diseño, composición y medios de comunicación. Sin embargo, el desconocimiento por parte de los residentes de Nuevo León, tanto de las estrategias como del destino, da cuenta de una problemática en los mecanismos de comunicación turística actualmente existentes.

En este panorama, la presente investigación busca comprender cuál es el uso, apropiación y consumo que hacen el turista nuevoleonés entre 20 y 70 años, de los mensajes turísticos oficiales, emitidos para promover el municipio de Santiago, Nuevo León, durante el periodo 2013 – 2015. Desde un enfoque metodológico cualitativo y fundamentado en la Teoría Crítica Latinoamericana, la investigación analiza las percepciones de los turistas en torno a siete estrategias principales: Marca Pueblo Mágico; Spot Siete Planes para Siete Días; Spot ¿Orgulloso de Ser de Nuevo León; En Nuevo León Siempre Hay un Plan, Folleto Parque Ecoturístico Cola de Caballo; Folleto Santiago, Nuevo León y Folleto Guía de Santiago. El consumo de cada una de dichas estrategias, responde a los contextos culturales y personales de los visitantes, de allí que no sea posible hablar de una única vía de significación, sino de la multiplicidad de elementos a través de los cuales se representan sus contenidos. A través del examen de las mismas, el estudio plantea una serie de conclusiones y propuestas vinculadas al destino turístico de esta cabecera.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	11
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2.3. JUSTIFICACIÓN.....	21
2.4. CRITERIOS PARA EVALUAR LA INVESTIGACIÓN	21
2.5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	23
3. MARCO TEÓRICO	25
3.1. TEORÍAS Y PERSPECTIVAS TEÓRICAS ACERCA DEL TEMA INVESTIGADO.....	27
3.2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES PREVIAS	34
3.3. TEORÍAS Y CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DE INVESTIGACIÓN EN CUESTIÓN	36
3.3.1. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	46
4. MÉTODO	71
4.1. TIPOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
4.2. FORMULACIÓN DEL SUPUESTO BÁSICO	74
4.3. DEFINICIÓN DE VARIABLES	75
4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	76
4.5. SELECCIÓN DE MUESTRA	76
4.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	77
4.6.1. PROPÓSITOS METODOLÓGICOS	77
4.6.2. ENTREVISTAS	78
4.6.3. TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN	81
5. CAPITULO I.....	83
RUTINAS COMUNICATIVAS	83
6. CAPITULO II	98
PRÁCTICAS TURÍSTICAS EN SANTIAGO N.L.	98
6.1. CARACTERIZACIÓN DEL NUEVOLEONÉS	101
6.2. CARACTERIZACIÓN DE ÁREAS Y PRÁCTICAS TURÍSTICAS DE SANTIAGO ...	129
1.2. VIOLENCIA Y SU IMPACTO EN EL TURISMO	153
7. CAPITULO III.....	160
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SANTIAGO,	160
NUEVO LEÓN	160

7.1. MARCA PUEBLO MÁGICO (2006 – 2015).....	164
7.2. SIETE PLANES PARA SIETE DÍAS (2013 / 2014).....	167
7.3. ¿ORGULLOSO DE SER DE NUEVO LEÓN? (2014).....	170
7.4. EN NUEVO LEÓN SIEMPRE HAY PLAN (2013 / 2014)	172
7.5. GUÍA TURÍSTICA DE SANTIAGO.....	175
7.6. FOLLETO SANTIAGO NUEVO LEÓN.....	176
7.7. FOLLETO PARQUE ECOTURÍSTICO COLA DE CABALLO.....	177
8. CAPÍTULO IV.....	179
USO Y APROPIACION DE MENSAJES OFICIALES	179
8.1. HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	182
8.2. MARCA PUEBLO MÁGICO	189
8.3. SPOT SIETE PLANES PARA SIETE DÍAS	203
8.4. FOLLETO COLA DE CABALLO	216
8.5. SPOT ¿ORGULLOSO DE SER DE NUEVO LEÓN?	223
8.6. EN NUEVO LEÓN SIEMPRE HAY PLAN.....	239
8.7. FOLLETO SANTIAGO	253
8.8. GUÍA DE SANTIAGO.....	259
9. CAPITULO V.....	267
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	267
9.1. DISCUSIÓN	268
9.2. CONCLUSIONES.....	271
9.3. TRANSFORMACIÓN DE SUPUESTOS BÁSICOS.....	278
9.4. EL LUGAR DE LAS MÚLTIPLES VISIONES	281
10. FUENTES PRIMARIAS.....	290
10.1. ENTREVISTAS	291
10.2. FOLLETOS Y VIDEOS PROMOCIONALES	294
10.3. DIARIOS DE CAMPO.....	295
10.4. LEYES, DECRETOS Y PROGRAMAS	295
11. BIBLIOGRAFÍA.....	296
12. ANEXOS.....	308
12.1. MATRIZ DE ANÁLISIS DE RESULTADOS	308
12.2. CD DE ANEXOS	311



1. INTRODUCCIÓN

La comunicación explica la relación entre individuos dada en una sociedad, a través de la transmisión de ideas y significados que son comunicados por medio de diferentes instrumentos, tecnologías o herramientas. Ello, le permite a los sujetos manifestar, expresar o compartir ideas, pensamientos y concepciones del mundo que habita. Tal relación implica hablar tanto de quien emite la información comunicada, como de quienes la reciben para interpretarla y significarla, desde las decisiones personales, intereses y el contexto cultural en el cual se da la interacción. En este caso, tanto el emisor, como el receptor, son sujetos capaces de agenciar los contenidos y las significaciones del mensaje transmitido.

En la práctica comunicativa, y teniendo en cuenta las estructuras de las sociedades actuales, existen estrategias de poder y control que son ejercidas por sectores económicos y políticos, al tener la capacidad de sujetar a la población a las reglas socialmente establecidas. Es en este ámbito que se entiende la comunicación de masas y los medios de comunicación a través de los cuales se transmiten contenidos hegemónicos, ideologías e ideales de conducta, por parte de las instituciones de poder, con el objetivo de dar continuidad a las relaciones sociales verticales de control –sujeción. Tal panorama, surge históricamente en el momento que se crean tecnologías de difusión y comunicación como el periódico, la televisión y la radio, constituidos como medios unidireccionales desde un emisor –dominante–, hacia un receptor –dominado–.

“Durante la segunda mitad del siglo XIX, en Europa y en Estados Unidos –en abierto contraste con la prensa elitista y literaria de un principio– empiezan a surgir los periódicos para las clases populares, gracias a los procesos de alfabetización que se vivieron en dichos países. A principios del siglo XX, el cine se había vuelto un medio de entretenimiento masivo y la radio iniciaba su impresionante auge en la década de 1920” (Lozano, 2007, p. 20)

Este contexto sociocultural dio vida a la teoría de la comunicación de masas, que posteriormente fue cuestionada por autores como García Canclini (1988), Martín Barbero (1987), Orozco (1992, 1996 y 2001), entre otros, quienes cuestionaron las

teorías que asumían un papel dominante e incuestionable de los medios y dejaban de lado el papel de los receptores como agentes activos capaces de: incidir en los contenidos transmitidos, interpretar desde sus concepciones de mundo el mensaje, decidir sobre qué o no consumir, o incluso su capacidad para producir contenidos transmitibles a través de nuevas plataformas de comunicación.

Para estos autores, enmarcados dentro de lo que se denomina la Teoría Crítica Latinoamericana, el contexto sociocultural y el consumo son elementos trascendentales para comprender los procesos de comunicación. Donde la transmisión de contenidos, independientemente de sus objetivos y procedencia, dinamiza la producción de significados y relaciones sociales, y los medios son entendidos como:

“lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez, son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política” (Orozco, 1997, p. 26)

Así mismo, hablar de comunicación desde esta postura teórica, implica hablar del consumo como elemento que explica los procesos de transmisión y recepción de mensajes. Sin embargo, este concepto no se basa en una visión economista compra y venta, sino que se entiende como una práctica cultural, a través de la cual las personas usan y se apropian de objetos y contenidos, a los cuales se les otorga un valor simbólico, diferenciable del valor de uso. En otras palabras, el consumo consiste en:

“el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos mediáticos [...] El consumo, no sólo abordado únicamente en su dimensión de posesiones individuales de objetos o de reproducción de las fuerzas económicas, sino también, y principalmente, concebido como producción de

sentidos y un espacio de lucha y acción social que forma parte de un conjunto de interacciones socioculturales complejas” (Cogo, 2011, p. 4).

Desde este enfoque, se plantea la importancia de comprender los procesos de recepción, a través de los cuales las personas consumen, y por tanto usan y apropian, contenidos mediáticos transmitidos por los diferentes medios de comunicación de masas y nuevas tecnologías. Ello, ha permitido ampliar el espectro de análisis sobre la transmisión de mensajes, en el que se busca redefinir las relaciones verticales entre emisor-receptor, y reconocer el papel activo de los receptores como agentes capaces de interpretar, resignificar, cuestionar, elegir, compartir y producir contenidos y significados.

La importancia de comprender el lugar que ocupan los receptores, puede ser trasladado a diferentes contextos de la vida social en los cuales existen estrategias comunicativas. De esta manera, es posible emplear dichos marcos explicativos para analizar problemáticas sociales de otros ámbitos y dar cabida a enfoques transdisciplinarios que sirven para estudiar el contexto que habitamos. Este es el caso de los procesos de comunicación turística que se dan en una localidad con el objetivo de promover, fomentar o promocionar destinos, atractivos y actividades turísticas, con el uso de diferentes estrategias comunicativas, que incluyen mensajes unidireccionales o multidireccionales.

La comunicación constituye, dentro de la industria turística, un elemento fundamental, ya que sin ella, los recursos turísticos con capacidad de motivar una determinada demanda, no podrían ser conocidos por las personas que potencialmente desarrollarían una actividad turística. Boullón (1985, pp.31-55) señala la existencia de una interacción entre los actores que conforman la realidad turística: superestructura – conformada por los sectores gubernamentales y privados–; comunidad anfitriona; operadores en cada uno de los destinos; atractivos; equipamientos e instalaciones.

Éstos, precisan de una constante interacción enfocada en la cooperación conjunta para el logro de los objetivos propuestos, en los cuales la satisfacción del visitante se torna imprescindible para prolongar la vida de la industria turística en sí misma. Tal contexto implica reconocer el papel fundamental de la comunicación entre la superestructura y los turistas, para lograr promocionar un lugar, incentivar los traslados, generar buenas prácticas de consumos turísticos, e incluso, proteger las áreas visitadas.

Bertoncello (2006, pp.320-332) expuso que la elección del destino turístico se encuentra condicionada por un cúmulo de factores, dentro de los que se contabilizan la disposición de tiempo, dinero, accesibilidad y, lo más importante, que el lugar de destino sea susceptible de ser conocido. Por lo tanto, se deduce que cada destino genera ciertas estrategias de comunicación con el fin de persuadir una porción de la demanda turística, a través de la exposición en ferias internacionales, publicidad radial y televisiva e incluso mediante la creación de espacios virtuales como páginas web oficial del destino y páginas dentro de las redes sociales. Tales estrategias garantizan el consumo efectivo del destino, pero también, el éxito de los programas de desarrollo nacional o municipal en el ámbito turístico.

En el caso del Estado de Nuevo León – México, existen numerosos atractivos turísticos que han sido promocionados a través de diferentes estrategias publicitarias y de promoción, y que han recurrido a medios de comunicación de diversa índole, con el objetivo de incentivar en los nuevoleonenses la realización de actividades de ocio. Uno de los principales destinos promocionados es el municipio de Santiago, el cual ha tenido una amplia estrategia publicitaria, dadas sus características geográficas, sociales y culturales.

“El Municipio de Santiago se ha venido perfilando como uno de los destinos ecoturísticos más importantes de Nuevo León y el noreste del país, dado que su territorio está distribuido en un 85% como Área Natural Protegida y un 25% zona sujeta de desarrollo urbano. Este alto porcentaje rural permite que el Municipio posea y conserve la riqueza de su patrimonio natural” (Gobierno de Santiago, Nuevo León, 2014, p. 2)

Las entidades encargadas de su promoción son la Secretaría de Turismo de México (a nivel Federal), la Corporación de Desarrollo Turístico de Nuevo León – CODETUR– (a nivel estatal) y la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo de Santiago Nuevo León (a nivel municipal). Las tres, crearon mecanismos de trabajo interconectado con el objetivo de regular, promover e incentivar el desarrollo turístico del municipio, a través de estrategias de promoción, dentro de las que se destaca la declaratoria de Pueblo Mágico a Santiago, como un programa orientado a la conservación y promoción del destino.

En este contexto se han identificado, a lo largo de la investigación en campo, una serie de problemáticas en el ámbito de la comunicación turística, que afectan el normal desarrollo de la actividad y tienen que ver con: desconocimiento del destino por un porcentaje alto de la población nuevoleonesa; deficiencia en las estrategias publicitarias reflejada en la poca recordación de las mismas, por parte de los visitantes efectivos; alto impacto ecológico en las zonas naturales del destino, motivado por el bajo impacto generado con las campañas de concientización ambiental; la poca atención brindada a los mensajes emitidos por las entidades oficiales, tanto en origen como en destino y desde los diferentes medios de comunicación empleados; la falta de conocimiento que tienen las entidades de las prácticas comunicativas y turísticas del nuevoleonés, incrementado por la falta de investigación de mercados que permita comprender de manera general y eficiente el consumidor potencial del destino y así mismo, sus necesidades latentes.

Estas problemáticas, generan la necesidad de comprender las dinámicas de comunicación turística del municipio de Santiago, materializadas en las estrategias que han sido empleadas por las entidades intervinientes para su promoción, desde la visión de los visitantes, que en este caso, cumplen su función como receptores de mensajes emitidos de manera vertical y dominante, a través de medios masivos de comunicación. De esta manera, el objetivo de esta investigación se centra en comprender el uso, apropiación y consumo que hace el turista nuevoleonés entre 20 y 70 años, de los

mensajes turísticos oficiales, emitidos para promover el municipio de Santiago, Nuevo León, durante el período 2013 – 2015.

La investigación se abordó desde un enfoque metodológico de corte cualitativo, que pone especial énfasis en la visión de los turistas, y se complementa con los aportes de funcionarios públicos, estatales y municipales. La problemática fue abordada a través de diferentes herramientas de recolección de la información, en donde el método etnográfico fungió como principal medio de acercamiento al campo y brindó un aporte al momento de realizar: entrevistas, observación y revisión documental. Las campañas seleccionadas para tal fin, fueron: marca Pueblo Mágico, spot Siete Planes para Siete Días, Spot ¿Orgulloso de ser de Nuevo León?, spot En Nuevo León Siempre Hay Plan, Folleto Guía Turística de Santiago, Folleto de Santiago Nuevo León y Folleto Parque Ecológico Cola de Caballo.

Por su parte, el enfoque teórico que sirvió como referente para el presente trabajo, fue la Teoría Crítica Latinoamericana, abordada desde los conceptos de consumo, uso y apropiación, como elementos para comprender los procesos de recepción, en los cuales el turista cumple un papel activo, como agente capaz de interpretar, resignificar e incidir en los mensajes publicitarios emitidos por entidades oficiales. Otras categorías que sirvieron como eje de comprensión fueron turismo, entendido como las actividades que realizan las personas en sus viajes de ocio, negocios u otros, sin la necesidad que este se prolongue por más de 24 horas; y el mensaje, como una producción sociocultural capaz de transmitir conocimiento y significados.

El trabajo de campo realizado, permitió conocer las personas reales que visitan el destino de Santiago, no solamente desde sus prácticas, sino desde sus pensamientos, visiones, intereses y limitantes. Este hecho llevó a argumentar que las personas usan y apropian los mensajes emitidos por las entidades oficiales, desde sus contextos y entramados simbólicos, en los cuales es necesario conocer las rutinas comunicativas y prácticas turísticas que inciden en sus argumentos al momento de hablar de la publicidad seleccionada. Los turistas usan y apropian de manera diferenciada las estrategias, hecho

que devela un panorama de visiones encontradas que se materializan en la elección de consumir o no consumir los mensajes y, así mismo, en la forma de representar lo que observan a través de spots, vallas publicitarias, folletos y plataformas digitales.

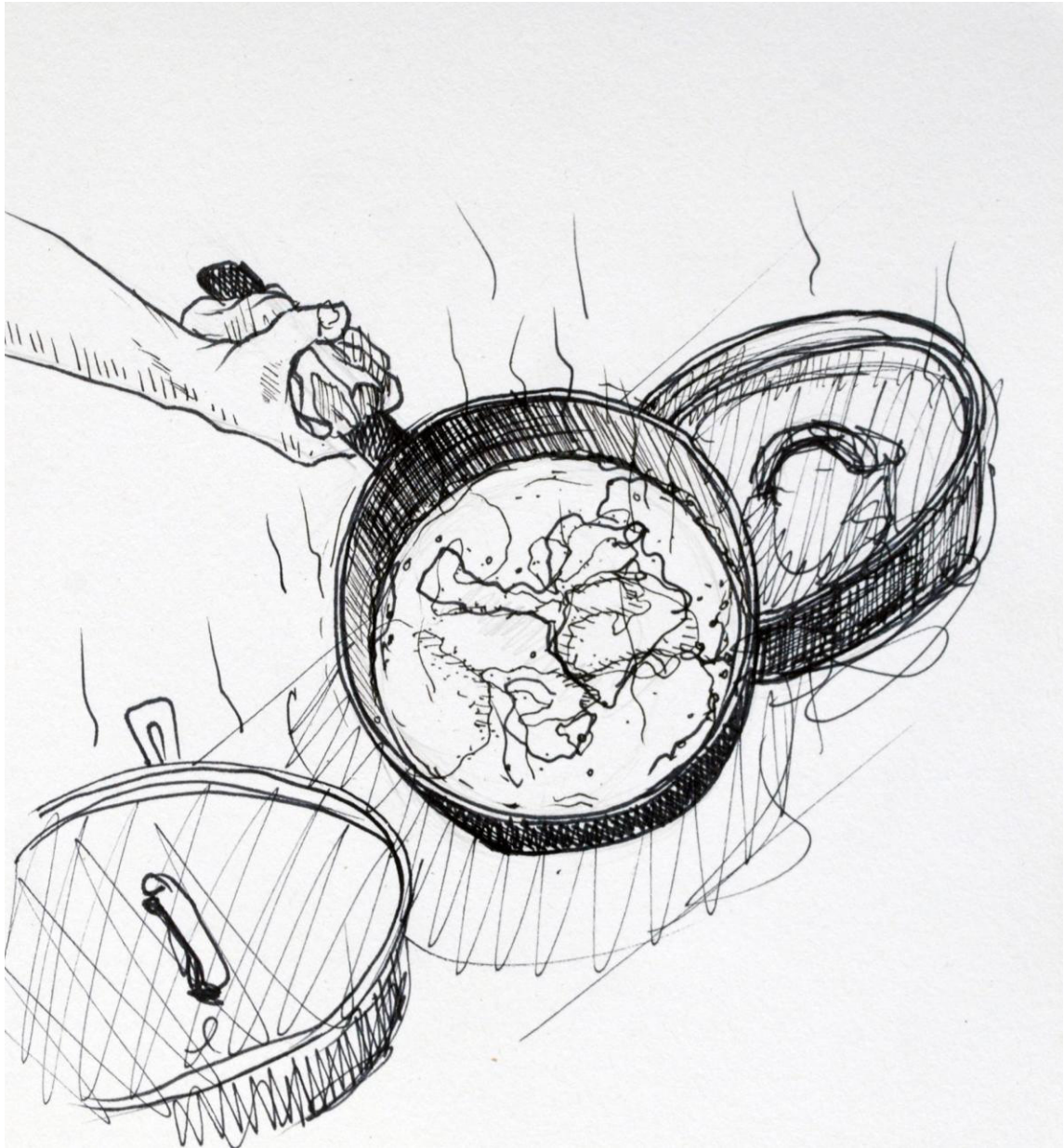
Teniendo este enfoque teórico y metodológico en cuenta, se hizo especial énfasis las reflexiones de la gente sobre las publicidades observadas; por esta razón, en el presente documento se incluyen sus respuestas como argumentos y fundamentos que sirven para explicar los procesos comunicativos que se dan en el ejercicio turístico. Por motivos de ética investigativa, algunos de los nombres de los turistas entrevistados, fueron modificados para garantizar su seguridad o por decisión de los mismos. Así mismo, la investigación no busca comprender o determinar si la labor de las entidades oficiales fue efectiva o ineficiente, sino por el contrario, comprender cómo el turista entiende y significa los mensajes transmitidos, a fin de entender las lógicas comunicativas de estos.

Así mismo, es importante señalar que se establece una distinción que no es excluyente entre el consumo del destino y el consumo de mensajes turísticos. Esto por cuanto ambos elementos parecieran tener fronteras difusas pero que, para efectos metodológicos, vale la pena aclarar que la investigación se centro en comprender cómo son consumidos los mensajes turísticos de Santiago, más no cómo los nuevoleonese consumen este destino. Sin embargo ambos consumos no pueden pensarse de manera separada, pues las prácticas turísticas que se dan en el municipio, explican las lógicas de los usos y apropiaciones que se dan de las publicidades orientadas a promoverlo.

Para dar cuenta de ello, el presente documento se divide en cinco capítulos. En *Planteamiento del Problema*, se describe de manera general las problemáticas identificadas y los objetivos de la investigación. En el *Marco Teórico* se presenta el enfoque teórico sobre el cual se fundamenta el estudio, se describen los antecedentes investigativos sobre el tema y se definen las categorías de análisis empleadas para examinar la problemática. En el *Método*, se detallan los elementos metodológicos empleados para abordar la problemática.

En el *Capítulo I – Rutinas Comunicativas*, se describen las prácticas cotidianas en el ámbito de la comunicación por parte de los nuevoleonese, en el cual se observan sus rutinas y los medios empleados en cada una de ellas. En el *Capítulo II – Prácticas Turísticas en Santiago*, se estudian de manera detallada las prácticas turísticas del nuevoleonés en el municipio de Santiago, por medio de tres grandes núcleos de análisis: las características socioculturales del nuevoleonés como turista, donde se identifican los tipos de turismo encontrados; las áreas y prácticas de Santiago, donde se caracterizan las cinco áreas principales de afluencia turística; y el impacto de la violencia en el turismo local.

En el *Capítulo III – Promoción Turística de Santiago*, se presentan cada una de las campañas y estrategias publicitarias utilizadas para el desarrollo de la investigación, en las que se tuvo en cuenta: características, periodo de emisión, entidades intervinientes, objetivos identificados, estrategias de difusión. En el *Capítulo IV – Uso y Apropiación de los Mensajes Oficiales*, se analizan cada una de las estrategias promocionales, desde lo que la gente piensa, siente, opina, intuye y describe al momento de observar los spots y folletos gráficos seleccionados. Finalmente, en el capítulo *V – las Conclusiones*, se desglosan los principales aportes del presente trabajo, así como las limitantes y posibles líneas de investigación para futuros ejercicios analíticos del tema propuesto.



2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de planificación de la investigación, pasó por un proceso de identificación, acercamiento y comprensión de las problemáticas en cuanto a la comunicación turística de Santiago, que tuvo su fundamento en las visitas previas al destino, pero también en una revisión documental detallada, que permitiera proponer preguntas consecuentes con el contexto comunicativo del municipio. El presente capítulo presenta de manera detallada el planteamiento del problema, y comienza desde los antecedentes contextuales en los cuales se ubica la pregunta de investigación, para posteriormente describir brevemente los criterios de evaluación y conceptos principales a abordar.

2.1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Es preciso conocer cuál es la situación internacional que hoy vive la industria del turismo a fines prácticos de comparar y contemplar las diversas circunstancias que acontecen en el contexto actual. Para ello, se identificaron organismos internacionales y entidades educativas que ofrecen datos e información importante para analizar el panorama pasado, presente y futuro del turismo en el contexto nacional e internacional.

El contexto económico mundial hace evidente el constante y lento desaparecimiento de los efectos de la crisis financiera mundial, que dejan expuestas a las economías más vulnerables y poseen grandes “implicaciones macroeconómicas” en el esquema de las políticas en este nivel. El pronóstico brindado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) predijo un crecimiento reajustado, a falta de un desempeño constante del 3.7% de crecimiento en el PIB mundial para 2014 y un 3.9% para el año 2015. (Madrid Flores; 2014)

De acuerdo a datos emitidos por el Banco Mundial, las modificaciones recientes en las estructuras mexicanas tienden a un mejor rendimiento productivo y de crecimiento, visible en la inversión privada, especialmente en sectores tales como infraestructura y el energético, y en menor medida el turístico, que podrían augurar un cercano aumento económico, aunque sería percibido en varios años posteriores (Banco Mundial, 2014). En el caso de México, se anunció una reducción en los pronósticos de

crecimiento, tanto para el 2015 como para el 2016. La estimación acerca del crecimiento económico del 3 y 4 por ciento para el 2015 y 3.2 y 4.2 por ciento para el 2016, decreció a un pronóstico del 2.5 y 3.5 para el 2015 y un 2.9 y 3.9 para el 2016 (Agustín Carstens, Gobernador del Banxico citado en Talla Política 2015).

La visión de la Organización Mundial del Turismo indica, según sus últimos informes citados por el Consejo Nacional Empresarial del Turismo (CNET) “que las llegadas de turistas internacionales en 2013 crecieron en un 5% –por arriba de los pronósticos originales–, alcanzando un histórico total de 1,087 millones. En el primer cuatrimestre del año el crecimiento es del 4.7%, con lo que se acumulan 54 meses consecutivos de crecimiento ininterrumpido en las llegadas de turistas internacionales” (Madrid Flores, Francisco, 2014, p.14). En relación a ello, México no se encuentra dentro de los primeros 15 países mejor posicionados.

TOP FIFTEEN DE PAÍSES POR INGRESOS 2013

Posición 2013	Posición 2012	País	Ingresos en miles de millones de dólares	Tasa de crecimiento
1	1	Estados Unidos	139.6	10.6%
2	2	España	60.4	3.9%
3	4	Francia	56.1	1.3%
4	3	China	51.7	3.3%
5	5	Macao	51.6	18.1%
6	6	Italia	43.9	3.1%
7	9	Tailandia	42.1	23.1%
8	7	Alemania	41.2	4.5%
9	8	Reino Unido	40.6	13.2%
10	10	Hong Kong	38.9	17.7%
11	11	Australia	31.1	5.0%
12	12	Turquía	28	10.5%
13	13	Malasia	21.5	8.3%
14	15	Austria	20.1	2.9%
15	14	Singapur	19.1	0.8%
23	24	México	13.9	9.5%

Tabla 3.1. FUENTE: elaboración propia con datos de la OMT y de Banco de México.

Gráfica 1. Top de los 15 países con mayor ingreso de divisas por turismo.
Tomado de: OMT citado por CNET, p.16

En cuanto a la demanda, el primer período del 2014, resultó próspero para la industria turística mexicana, ya que el gasto promedio por visitante internacional fue de 15.5 %, en comparación al 2013, lo que significa “5.7 miles de millones de dólares” de derrame económico para el país. Las llegadas internacionales aumentaron un 17.6% respecto al año anterior, aunque la actividad turística en la franja fronteriza norte tuvo una disminución en un 1.5% en comparación al 2013 (Madrid Flores; 2014). El turismo

interno, usualmente denominado “domestico” por los expertos en el área, se incrementó en un 7.8% en los arribos a hoteles (Consejo de Promoción Turística de México, citado por Madrid Flores; 2014, p.21), respecto al mismo del año anterior y provocó que el aeropuerto de la ciudad de México, contuviera al 32.2% del volumen nacional de pasajeros.

Los destinos que registraron un incremento de llegadas comparados al 2013 fueron Ciudad Juárez (39.9%), Cancún (30.8%) y Cozumel (27.2%). En el segmento de no residentes, se destacó Monterrey con el 67.7% de llegadas; seguido de Ixtapa-Zihuatanejo y Manzanillo. Por otra parte, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE citada en Madrid Flores; 2014, p.37), entre los sectores con mayor número de personas empleadas se posicionó en séptimo lugar a la Industria del Turismo.

De acuerdo con la información brindada por el periódico Excélsior, la estrategia mexicana turística se torna a un pronóstico “conservador”, aunque por encima de la media, que tiene como propósito, al final este sexenio, ubicarse dentro de los primeros diez países más importantes a nivel turismo (Velázquez; 2014). Este resultado anticipado sigue vigente si se considera al aumento de las divisas captadas por el país, las cuales se incrementaron en un 16.7 % comparadas al cierre del último año. Asimismo, la baja en el precio del petróleo podría significar un incentivo para el tráfico aéreo y por ello un aumento en la llegada de turistas extranjeros (Arteaga Roberto, 2015). Aunque dicha información disienta del informe emitido por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), “La considerable caída de los precios del petróleo que ha continuado a principios de 2015, de mantenerse, mejorará algo las perspectivas de empleo en los países importadores”.

No obstante, “es poco probable que compense las repercusiones de una recuperación todavía frágil y desigual que no favorecerá a los exportadores de petróleo” (OIT, 2015, p.3). Así también otra variable que podría afectar a las proyecciones del oficialismo es la inseguridad, aunque según las estadísticas del primer cuatrimestre del

2014, se manifiesta una baja en la percepción del nivel de afectación de esta en la actividad turística. (Madrid Flores, Francisco, 2014).

En cuanto a Nuevo León, la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León trabaja según la misión en “Posicionar a la ciudad de Monterrey y al Estado de Nuevo León, como destino de eventos, convenciones y exposiciones, mediante estrategias de promoción, fomento a la inversión y desarrollo de los prestadores de servicios turísticos”. Entre sus recientes proyectos se encuentra el desarrollo del turismo médico, que es coincidente con la política nacional de intentar ser líder en dicho sector (Eurecca Travel, 2014)

El Estudio de Competitividad Turística del Destino de Monterrey (2013/2014), fue realizado con la finalidad de dar cumplimiento a la normativa de las “Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos (ACDT)” del país; éstas diagnostican y generan acciones en conjunto con gobiernos locales.

El diagnóstico detecta, entre otras condiciones, una limitada segmentación del mercado en comparación con los recursos disponibles; el desconocimiento de la oferta disponible; la pobreza estructural de los servicios turísticos de aventura disponibles; y una conglomerada oferta de servicios gastronómicos y empresas intermediarias, centralizadas en la ciudad de Monterrey. También aborda la problemática que resulta de la falta de unión en el sector turístico y el impacto negativo ocasionado a raíz de la inseguridad; sumado a la existencia de “apatía o desestimación de la importancia que tiene la actividad turística en el destino” (Vasaro Acuilán et al; 2014, p.12) y desconocimiento de los atractivos que posee el destino.

En el texto “Santiago Pueblo Mágico”, Juan Alanís Tamez, además de generar una descripción histórica del sitio, da a conocer datos poblacionales que sirven para comprender las dinámicas turísticas del lugar, pues según sus estadísticas, al municipio se trasladaron cerca de 250, 000 personas en días no laborales (Alanís 2010, p.286). El autor especifica y exhibe parte de los recursos en los que el municipio debe de apoyarse,

para elevar el potencial turístico que hoy detenta y considera que el mercado meta está compuesto por, residentes regiomontanos que “en su mayoría [pertenecen al] área metropolitana de Monterrey” (p. 291).

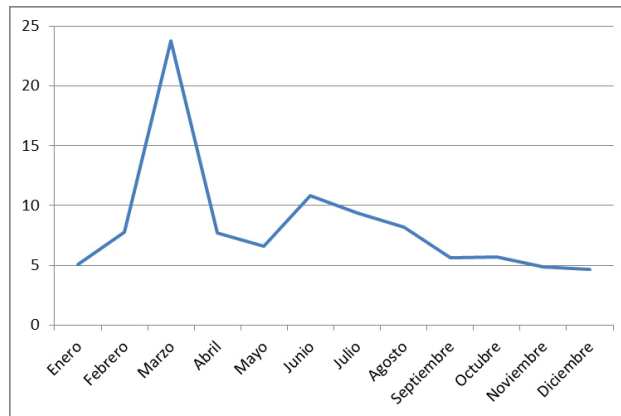
Sin embargo, en el Programa de Desarrollo Turístico Municipal de Santiago Nuevo León, se señala que no se cuenta con un perfil del turista que visita el municipio, señalando la falta de estudios que se han hecho sobre las características del visitante (mercado clave), en relación con sus prácticas turísticas, gustos e intereses:

“Si bien no se cuenta con un perfil del turista obtenido a través de la realización de una encuesta al respecto, sin embargo, por medio de la entrevista a diferentes prestadores de servicios se obtuvo un perfil representativo del turista que actualmente visita la zona de estudio y el pueblo mágico de Santiago:

- Nacionalidad: Mexicana.
- Origen: Monterrey y zona metropolitana, Municipios aledaños y Estado Tamaulipas.
- Principal medio de transporte: Auto.
- Principal rango de edad: 10 a 50 años.
- Motivo del viaje: Vacaciones, visita a familiares.
- Grupo de Viaje: Fundamentalmente familiar y pareja.
- Tipo de Hospedaje: Hotel, familiares y amigos.
- Gasto promedio: \$450 por persona” (Gobierno de Santiago Nuevo León, 2014, p. 31–32)

Los visitantes que se alojan en casas de campo u hoteles y frecuentan lugares como “Cola de Caballo, el Chipitín, Matacanes, Cañón de San Isidro y del Álamo, además de Laguna de Sánchez, Ciénega de González, San José de las Boquillas, San Juan Bautista, el Tejocote, arroyo la Chueca, presa Rodrigo Gómez, aguas termales el Bañito, gruta natural la Ermita, cabecera municipal y dos corredores turísticos el Huajuquito y la Cieneguilla”. Ahí se realizan diferentes actividades que van desde “hacer una carne asada; montañismo y aventura; recorridos en motocicletas, actividades de trimotor, jeeps y camionetas; actividades náuticas; participación en festividades culturales; turismo gastronómico; hasta turismo de compras regionales”. Por último, resulta interesante el dato que brinda en cuanto al año 1927, ya que en este se construyó la principal vía de acceso al destino; la Carretera Nacional 85 (pp.288-301).

Así mismo, la estacionalidad en la cual se reflejan los mayores niveles de traslaciones están asociadas al cambio de estación de invierno a primavera, siendo los meses de marzo y abril, los que presentan mayor afluencia de visitantes, mientras que diciembre y enero son los meses de receso:



Grafica 2. Registro de entradas a los parques municipales

Fuente: Gobierno de Santiago Nuevo León – Programa de Desarrollo Turístico Municipal de Santiago Nuevo León

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Estado de Nuevo León, según datos del Instituto Nacional para el Desarrollo Municipal (INAFED), está ubicado al Noreste de México, con una extensión de sesenta y cuatro mil quinientos cincuenta y cinco kilómetros cuadrados de superficie y dividido en 51 municipios que se agrupan en cinco regiones: Monterrey y el Área Metropolitana, Región Periférica, Región Norte, Región Citrícola y Región Sur. Esta entidad tiene variados ambientes que van de desérticos hasta áreas boscosos con ríos y paisajes completamente verdes (INAFED 2010, p.1).

Al enfocarse en la región denominada Periférica, donde parte de los municipios se ubican geográficamente sobre la Sierra Madre Oriental, se encuentra el municipio de Santiago, lugar que es considerado como uno de los ochenta y tres destinos turísticos a los que se categorizan como Pueblos Mágicos (Quintanar Hinojosa 2014, pp.52-55). La

localidad cuenta con una cantidad variada de recursos culturales y naturales que constituyen un importante conjunto de atractivos, con capacidad de motivar el desplazamiento de una determinada demanda.

Hay que plantear, con base a lo mencionado con antelación que la comunicación juega un papel importante en el desarrollo de esta actividad y aún más por ser considerada según la Corporación de Desarrollo Turístico de Nuevo León como “un motor económico para la comunidad” (De la Garza Venecia 2014, p.1), por lo que se induce en aseverar que la difusión constituye un elemento comunicativo, que utilizado acertadamente es capaz de captar la atención de potenciales visitantes.

En la actualidad este destino cuenta con diferentes sistemas de comunicación para darse a conocer. Entre los más usuales se contempla la difusión por medio de material impreso disponible en los Centros de Información Turística del Estado de Nuevo León y en entidades regulatorias de la actividad. También consta de una página oficial promotora del destino que ofrece un apartado a disposición de los visitantes, con datos generales acerca de “historia, visita, restaurantes, hoteles y cabañas, eventos y directorio con teléfonos del sector gubernamental”, de lo que posee en grandes rasgos. (Ayuntamiento de Santiago, Nuevo León; 2012).

Además de ello, desde el año 2006 fue declarado como uno de los destinos enmarcados en el Programa Pueblos Mágicos, que facilita el acceso a otro canal comunicativo por el cual este sitio se ha dado a conocer. Este programa tiene por función resaltar, proteger y desarrollar el valor turístico de ciertas localidades en el interior de México que cumplan con determinadas características pactadas desde el año 2001, según el Diario Oficial de la Federación (Massieu Salinas 2014, pp.1-9).

Por otra parte, las entidades encargadas de la regulación y la promoción del destino, acuden a estrategias de promoción contenidas en spots, vallas, muppis¹ y demás

¹ Son soportes de carteles publicitarios de 120 x 176 cm. que se ubican en paradas de camiones y puntos de afluencia, vehicular y de transeúntes, dentro de la ciudad.

elementos publicitarios necesarios para hacer difusión de las actividades y atractivos turísticos con que cuenta el municipio; ello, con el objetivo de incidir en las prácticas turísticas del nuevoleonés e incrementar la afluencia de estos a los diferentes espacios dentro del Estado de Nuevo León.

Mediante los informes obtenidos se puede interpretar que las acciones difusivas se formulan orientadas hacia los segmentos de mercados entre 20 y 50 años de edad, con “características bohemias, que busquen tranquilidad y/o romanticismo” (Vasaro Acuilán, 2013-2014, p. 74); y se direccionan con mayor intensidad en sectores geográficos aledaños al destino, es decir Monterrey, demás municipios de Nuevo León del área metropolitana, Tamaulipas, Coahuila y San Luis Potosí. En sí, estas estrategias no son innovaciones de las actuales administraciones en torno a la actividad. Ya en los análisis efectuados en el periodo 2006-2007, queda explícito el interés en los turistas con rasgos anteriormente descritos. (Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León, 2006-2007).

Conjuntamente en dichos informes se deja en claro que el destino presenta deficiencias tanto en la calidad y cantidad de servicios prestados en Santiago, intensificados por la marcada estacionalidad que presenta el mismo. A su vez, la inexistencia de un ente eficiente y autónomo que cuide aspectos relacionados con la promoción y el desarrollo turístico provoca la falta de presencia en canales de comercialización; inexistencia de un banco estadístico de la actividad turística; información desactualizada de los productos y servicios con que cuenta; carencia en la organización y control de los servicios de información al turista en el destino. Ello, también induce a la falta de abordaje literario sobre la industria turística en el sitio y al desconocimiento del uso, apropiación y consumo que el turista regiomontano hace de los mensajes que son emitidos por las entidades oficiales intervinientes en el Municipio de Santiago, Nuevo León.

En este contexto y sumado a los primeros acercamientos a campo que se realizaron previo a la investigación, es posible identificar una serie de problemáticas en

el ámbito de la comunicación turística, que afectan el normal desarrollo de la actividad y tienen que ver con:

- Desconocimiento del destino por un porcentaje alto de la población nuevoleonesa
- Deficiencia en las estrategias publicitarias reflejada en la poca recordación de las mismas, por parte de los visitantes efectivos
- Alto impacto ecológico en las zonas naturales del destino, motivado por el bajo impacto generado con las campañas de concientización ambiental
- Poca atención brindada a los mensajes emitidos por las entidades oficiales, tanto en origen como en destino y desde los diferentes medios de comunicación empleados
- Falta de conocimiento que tienen las entidades de las prácticas comunicativas y turísticas del nuevoleonés, incrementado por la falta de investigación de mercados que permita comprender de manera general y eficiente el consumidor potencial del destino y así mismo, sus necesidades latentes.

Estas problemáticas, generan la necesidad de comprender las dinámicas de comunicación turística del municipio de Santiago, materializadas en las estrategias que han sido empleadas por las entidades intervinientes para su promoción, desde la visión de los visitantes, que en este caso, cumplen su función como receptores de mensajes emitidos de manera vertical y dominante, a través de medios masivos de comunicación. De esta manera, el objetivo de esta investigación se centra en comprender el uso, apropiación y consumo que hace el turista nuevoleonés entre 20 y 70 años, de los mensajes turísticos oficiales, emitidos para promover el municipio de Santiago, Nuevo León, durante el período 2013 – 2015.

Para dar cuenta de ello, la investigación se enfocó en: describir las prácticas turísticas del nuevoleonés entre 20 y 70 años, que visita el municipio de Santiago, Nuevo León; conocer el desarrollo de la promoción turística de Santiago Nuevo León, hacia su mercado prioritario, en el periodo 2013 – 2015; analizar el uso que hace el

turista nuevoleonés de los mensajes emitidos por las entidades oficiales –estatales y municipales–; analizar las formas en las que el turista nuevoleonés se apropia de dichos mensajes; e identificar las acciones que permitan eventualmente una mejora en la calidad comunicativa para efectos de incrementar las actividades turísticas y de recreación u ocio productivo.

Tal interés parte de las siguientes preguntas de investigación, a través de las cuales se estructura trabajo de campo y el análisis de los resultados obtenidos:

Pregunta General:

¿Cuál es el uso, apropiación y consumo que hace el turista nuevoleonés entre 20 y 70 años, de los mensajes turísticos oficiales –municipales y estatales– del municipio de Santiago, Nuevo León?

Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son las prácticas turísticas del nuevoleonés entre 20 y 70 años que visita Santiago, Nuevo León?
- ¿Cómo se ha desarrollado la promoción turística de Santiago Nuevo León, hacia su mercado prioritario, en el periodo 2013 - 2015?
- ¿Cuál es el uso que hace el turista nuevoleonés de los mensajes emitidos por las entidades oficiales –estatales y municipales–?
- ¿Cuál es la apropiación que hace el turista nuevoleonés de los mensajes emitidos por las entidades oficiales –estatales y municipales–?
- ¿Cuál es el consumo que hace el turista nuevoleonés de los mensajes emitidos por las entidades oficiales –estatales y municipales–?
- ¿Cuáles son las acciones que permitirán eventualmente una mejora en la calidad comunicativa turística del sector?

2.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza con el fin de conocer cómo el turista usa los mensajes para satisfacer su necesidad de ocio; se apropia de los mismos a través de su uso y, por último, efectiviza el consumo al concretar su visita al destino. Con ello se busca propiciar un incremento en la comprensión que se posee frente a la conducta del consumidor para lograr que los planes se ajusten de forma eficiente en torno a sus gustos y preferencias.

Este logrará que las instituciones oficiales, cuenten con información a la hora de evaluar la calidad comunicativa del destino o al formular futuras campañas de difusión. A su vez, también se intenta contribuir en la construcción de nuevos diseños investigativos que promuevan el aumento de conocimiento sobre los efectos de la comunicación en demandas reales de mercados turísticos.

2.4. CRITERIOS PARA EVALUAR LA INVESTIGACIÓN

- **Conveniencia:** Se busca incrementar el conocimiento que se posee sobre los actuales visitantes regiomontanos en pro de generar una optimización de la calidad comunicativa turística del único Pueblo Mágico situado en el Estado de Nuevo León.
- **Valor teórico:** El valor teórico de la presente investigación está enfocado fundamentalmente hacia un carácter exploratorio-descriptivo. Se sustenta en generar un conocimiento sobre el uso, apropiación y consumo que el visitante del Santiago, Nuevo León, tiene respecto de los mensajes publicitarios que sobre este destino llegan a él. Este análisis hasta el día de hoy es inexistente.
- **Utilidad metodológica:** Este trabajo podría ser un nuevo instrumento para recolectar datos pertinentes que nos acerquen a conocer la eficacia de los mensajes promocionales en los nichos de mercado nacionales que hasta ahora tiene el Municipio de Santiago, Nuevo León. A través de ello, podrían proyectarse un perfil

caracterológico del visitante actual, así como nuevos esquemas de reforzamiento de públicos existentes o, incluso, ampliar la base de visitantes con mercados emergentes como podría ser el turismo extranjero.

- **Consecuencias de la investigación:** La correcta aplicación de esta labor podría conseguir elaborar mensajes con capacidades más persuasivas y mejor dirigidas a públicos target sobre las demandas turísticas que habitan en zonas aledañas al destino. Por consiguiente, incrementaría la satisfacción de los mismos y atraería a más visitantes que potencialmente podrían propiciar un aumento en el derrame económico que busca la industria de la felicidad.

- **Implicaciones prácticas:** Los resultados de la presente investigación podrían erigirse en un conocimiento efectivo para establecer programas y líneas de trabajo tanto en el ámbito de la comunicación como del turismo entre quienes toman decisiones dentro de este campo bien, sea a nivel público o privado.

- **Criterios de Inclusión:** Se incluyen dentro de esta investigación entrevistas a visitantes del municipio de Monterrey; estudios de Potencialidad para el Desarrollo Turístico del Municipio de Santiago, Nuevo León diseñados por las entidades oficiales intervinientes desde el año 2006; descripciones etnográficas del acercamiento al campo, estrategias difusivas empleadas y entrevistas a expertos en actividades turísticas.

- **Criterios de Exclusión:** La investigación no contemplará informes de potencialidad provenientes de entidades federales e internacionales, consultorías externas a entidades oficiales intervinientes en la actividad del Municipio, materiales promocionales dirigidos a mercados ajenos al Estado de Nuevo León.

- **Limitaciones:** Este trabajo no pretende abarcar la realidad turístico-comunicativa en su totalidad, sino que solo intenta captar la experiencia de los turistas regiomontanos

en su forma de uso, aplicación y consumo de mensajes promocionales con que cuenta el destino. Tampoco es intención comprender el rol de las entidades que generan la publicidad como así tampoco el análisis de su contenido.

- **Delimitación:** La presente investigación se limita a conocer el efecto del mensaje turístico en mercados locales, sin que éste detalle las funciones de las correspondientes entidades que controlan la actividad turística, así como tampoco se analiza en profundidad el contenido, frecuencia y calidad de los mensajes destinados dicha promoción.

2.5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

A continuación se ofrecen definiciones de los conceptos técnicos y profesionales referentes al tema y asunto de investigación, así como definiciones operacionales de las variables implicadas en el presente estudio.

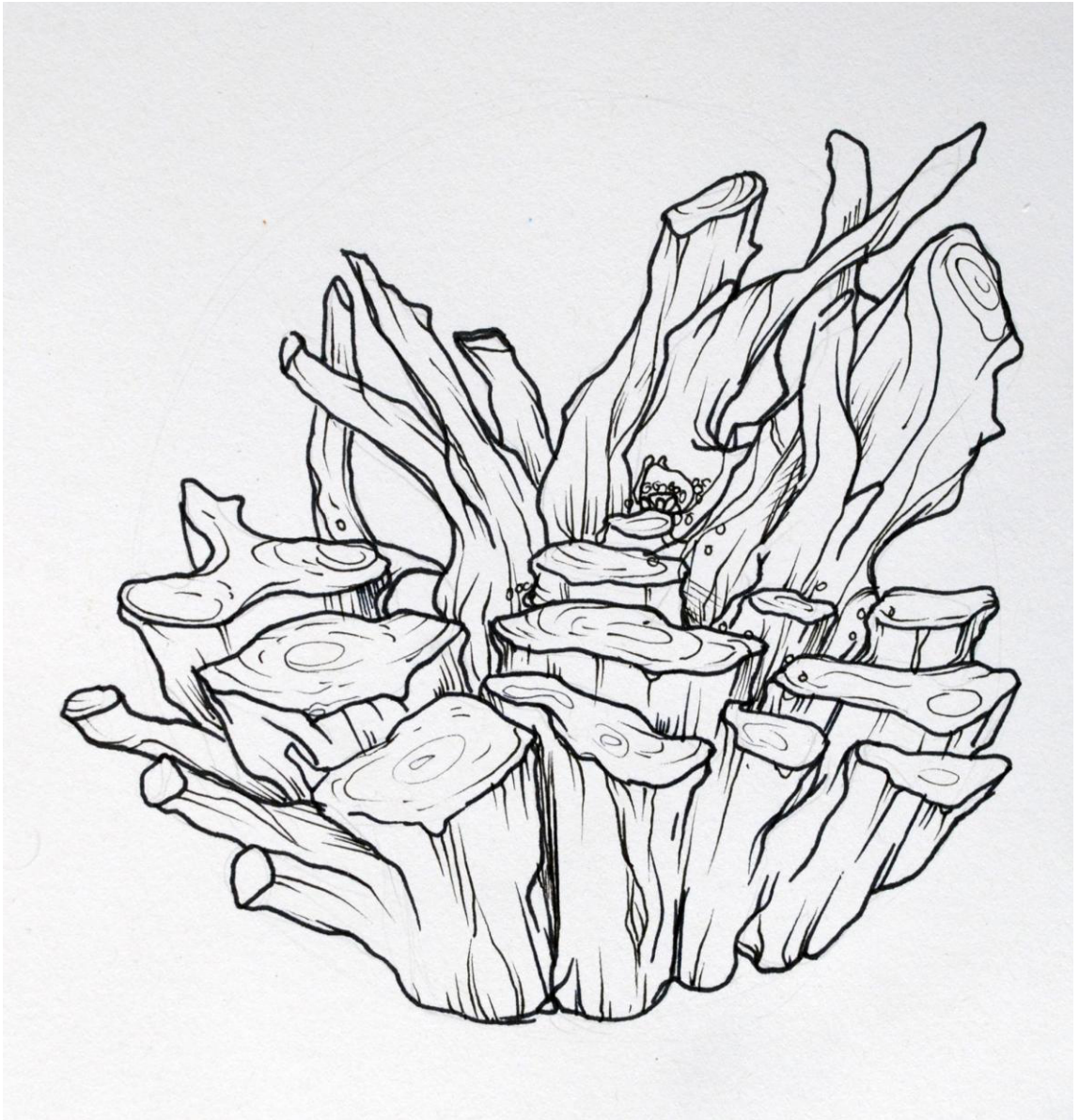
- **Diagnóstico social:** (Aguilar y Ander-Egg. 1999, p. 31) indican que “es un proceso de elaboración y sistematización de información que implica conocer y comprender los problemas y necesidades dentro de un contexto determinado, sus causas y evolución a lo largo del tiempo”, es decir es una visión detallada de una estructura que permite realizar una discriminación de los componentes de un sistema con el fin de analizar su viabilidad y factibilidad en un momento específico.
- **Estrategia.** (Mintzberg, Quinn y Voyer1997, p.7).Es un “patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”. Es una metodología orientada al orden de recursos, atributos y deficiencias que genere un escenario favorable y asista a futuras situaciones, anticipándose a cambios en el entorno.

- **Comunicación:** (Hofstandt, Carlos. 2005, p.9) Indica que es un “proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influenciarse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista”, con lo que se puede interpretar que es una transformación interna de la interpretación que construyen los sujetos mediante símbolos verbales y no verbales.

- **Desarrollo:** (Valcárcel Marcel. 2006, p.34). Describe al mismo como un “proceso global de transformación de una realidad históricamente determinada que implica, como proceso y fin último, la toma de decisiones entre un conjunto de opciones acerca de lo que debería de ser y cómo alcanzar una determinada sociedad”. Con lo cual se entiende que es un paso de transformación de una realidad conocida enfocada en el alcance de los objetivos determinados a realizar acciones que deberían de constituirse.

- **Promoción:** (Ballina 2007, p.107). Refiere que es una “herramienta táctica que genera resultados a corto plazo incrementando las ventas, además constituye un arma estratégica cuyos objetivos centrados en el largo plazo inciden principalmente en la imagen de la marca y su fidelización”. Así se dilucida que es un instrumento fundamental para brindar conocimiento de un determinado bien o servicio que realizado de forma especializada, hacia una demanda específica de rasgos y características comunes, sea capaz de motivar un incremento en su consumo.

- **Industria turística:** (Cabeza 2000, p.32). Explica que el “turismo conjuntamente con las comunicaciones y la informática serán los tres sectores que regirán la economía mundial del Tercer Milenio, caracterizado por una penetración de la tecnología en todos los aspectos de la vida”. Lo que permite reflexionar sobre la importancia que implica el turismo, en niveles económicos y sociales, observables en la actualidad, en las estadísticas económicas nacionales e internacionales.



3. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación, está posicionado dentro de lo que se denomina *Teorías de la Recepción* y, en particular, en la postura teórica de la *Teoría Crítica Latinoamericana* por sus aportes al momento de analizar las formas como las personas usan y apropian los mensajes que se transmiten, en cualquier proceso comunicativo. La contribución de dicha postura para comprender la comunicación desde la visión de quienes reciben el mensaje emitido y, con ello, el papel activo de los consumidores como agentes capaces de construir significados culturales, es de vital importancia a la hora de analizar la publicidad emitida por la CODETUR, desde los mecanismos a través de los cuales los nuevoleonese consumen los mensajes turísticos.

En este caso, la relevancia explicativa que adquiere el contexto sociocultural en el cual se da su consumo y los elementos que median en el mismo, han sido propuestos por diferentes autores que argumentan la necesidad de analizar al consumidor como un sujeto capaz de participar y decidir en su medio, pero a la vez situado en una coyuntura cultural y simbólica que moldea sus prácticas y construcciones de sentido. Dentro de estos se destacan autores como García Canclini (1988), Martín Barbero (1987), González (1987), Orozco (1992, 1996 y 2001).

En comparación con los diversos análisis observados que abordan el impacto que genera la comunicación externa en el desarrollo de un polo turístico, y de acuerdo a lo dicho por Rosas Mantecón (2002, p. 257), sobre la falta de conocimiento público en estudios sobre investigaciones mercadológicas de consumos culturales “periodísticas, de radio, cine, video y televisión —que desarrollan sus propios centros de investigación o recurren con mayor o menor éxito a la investigación mercadotécnica— no es dado a conocer más que ocasionalmente como publicidad de los propios medios”. Se deduce que el presente estudio contiene un enfoque diferenciado, ya que se orienta en los usos y apropiaciones que manifiesta el visitante, residente de la ciudad de Monterrey y su área metropolitana, sobre los mensajes que promocionan el destino de Villa de Santiago, y su efectiva capacidad persuasiva.

La investigación toma cinco categorías centrales: consumo, uso, apropiación, mensajes y turismo, para explicar las prácticas turísticas estudiadas y analizar los elementos que constituyen los procesos comunicativos que se dan entre las entidades oficiales y los visitantes que se trasladan al municipio de Santiago. Estas categorías sirvieron como eje rector de la investigación y se explican con base las propuestas de los autores mencionados.

El siguiente capítulo desarrolla el enfoque teórico en el cual se fundamenta la investigación realizada: el acercamiento a la problemática y el análisis de los datos recolectados. Se analiza de manera detallada el contexto teórico en el cual surge y se posiciona la Teoría Crítica Latinoamericana, para comprender las diferencias que existen en las variadas posturas que buscan explicar la comunicación como un hecho social.

Así mismo se describen las investigaciones previas sobre el tema que, a pesar de la falta de material encontrado aborden o indaguen acerca del uso y apropiación de mensajes turísticos de Santiago, Nuevo León, pues a la fecha, solo se cuenta con documentación de los últimos diagnósticos de desarrollo realizados durante el año 2006 y sus respectivas actualizaciones.

Por último, se enfatiza en el enfoque teórico de la teoría Crítica Latinoamericana, para profundizar en las características analíticas que proporciona para analizar el uso y consumo de mensajes turísticos emitidos por las entidades oficiales. Y a su vez, se desarrollan las categorías de análisis que sirvieron como eje rector para el acercamiento a campo y el análisis de los datos.

3.1. TEORÍAS Y PERSPECTIVAS TEÓRICAS ACERCA DEL TEMA INVESTIGADO

De acuerdo a lo mencionado por Lozano Rendón (1996, p. 9) y León Duarte (2001, p. 26), dentro de las teorías de la comunicación se encuentran tres grandes ejes analíticos: 1. Las teorías del Emisor (Procesos de producción y distribución del

mensaje). 2. Las Teorías sobre el Mensaje (Contenido del mensaje) y 3. Las Teorías de la Recepción (Procesos de recepción y apropiación del mensaje). Cada una de estas aborda el proceso de la comunicación desde diversas posturas y enfoques que muchas veces se contraponen o complementan creando una matriz amplia de perspectivas en torno a las dinámicas sociales de la comunicación.

Las Teorías de la Recepción, se caracteriza por estudiar la decodificación de mensajes comunicacionales recibidos a través de los distintos medios masivos de comunicación (MMC); por ende hace especial énfasis en las audiencias y en las formas en las cuales estas interpretan y utilizan los mensajes comunicativos. La cual es de forma activa, como se explica en teorías como Uso y Gratificaciones y Estudios Críticos Latinoamericanos, abordados en la presente investigación. Cabe destacar que en las Teorías de la Recepción destacan seis enfoques teóricos diferentes.

El *Neopositivismo* se desarrolló de los años 20 a los 80, aunque solo en su último periodo se comenzó a interpretar al receptor como agente activo, capaz de decidir sobre los contenidos que consumía. “El primero es un estudio de Waples-Berelson-Brawshaw (1940) sobre la función y los efectos de la lectura” (Wolf, 1987, p. 79), que suponía una cierta influencia social entre grupos. Las características más significativas de este paradigma, se enumera a la uniformidad de aceptación a las normas y patrones establecidos en un sistema social; la constitución de entidades inter vinculadas que de forma continua preservan, cumplen y legitiman el actuar de la ciudadanía (De Fleur y Ball-Rokeach, 1989, p.32). Dentro de esta postura teórica se destacan tres enfoques principales, por la cualidad activa en la que es descrito el sujeto receptor.

El primero, llamado Confesión de las agendas, propone entender las lógicas de correlación que existe entre los temas contemplados como importantes y el significado que les otorgan los públicos y los políticos a estos. Fue enunciada por Mc Combs y Shaw (1972), aunque por su imprecisión metodológica y falta de pruebas empíricas, sus propuestas son muy cuestionables. Para Mc Quail (1983, p. 352) la diferencia de conocimientos presenta dos aspectos en los cuales los medios de comunicación pueden

intensificar la desigualdad de información entre clases económicas o regular tal variación, ya que las agendas políticas y de las audiencias presentan auto incapacidad de homogenizar sus diferencias de conocimientos. Así pues, como lo menciona Rocha (2002, p 167) los medios seleccionan contenidos, motivados por el acotado plano de observación, intereses de los intermediarios de conocimientos, entre otros.

El segundo, Espiral del Silencio, analiza a la audiencia como una masa popular que adapta sus discursos, de acuerdo al pensamiento de los miembros con mayor legitimidad en un sistema social. “Sosteniendo que cuanto más se difunde la versión dominante del consenso de la opinión a través de los medios de comunicación de la sociedad, más silencio guardarán las voces individuales que estén en contra” Noelle-Neuman (1974) citado en Mc Quail, (1983, p 357). Si bien esta visión no considera a la audiencia como una simple receptora de mensajes, limita las posibilidades de permitir a cada individuo expresar sus ideas, gustos y preferencias con libertad, al interpretar que este mantendrá una postura simétrica en sus respuestas, dado al temor de ser reprimido o sentirse parte de la minoría.

El tercero es la teoría de Uso y Gratificaciones, que surge en la década de los 60 como ruptura con las ideas positivistas, dado que enfatiza en las audiencias y sus efectos en la producción de mensajes comunicativos. Las personas comienzan a interpretarse bajo esta postura con la capacidad de discernir entre consumos y por lo tanto empieza a responsabilizarse de los usos que le dan a los medios de comunicación de acuerdo a sus necesidades. De allí que se trate de una teoría que contempla elementos sociales, pero también psicológicos e individuales. Transforma como reacción el objeto de estudio “tradicional” centrado en “qué hacen los medios con la gente”, para contemplar lo inverso, que considera al sujeto como parte activa, la que desarrolla “qué hace la gente con los medios” (Lozano, 2007, p. 169).

Es “un estudio más atento de los contextos y de las interacciones sociales de los receptores, y que describe la eficacia de la comunicación como el resultado complejo de

múltiples factores a medida que la perspectiva funcionalista va enraizándose en las ciencias sociales” Wolf (1987, p.30).

Considerar a las teorías antecedentes al enfoque aplicado resulta esencial para este trabajo investigativo, ya que nos ayuda a comprender la evolución de las crecientes teorías de la comunicación. Por ello es preciso agregar a la descripción, el aporte de Max Weber (1864-1920) padre de la sociología comprensiva, a la investigación cualitativa; al observar que el investigador puede mantener una postura intersubjetiva al momento de describir los procesos sociales que observa durante la investigación (Farfán, 2009, pp.211-213). Sin olvidar al llamado sociólogo de la explicación, Emile Durkheim, en el sentido que los individuos viven bajo constructos sociales. Lo cual fundamenta que el presente trabajo dirija sus esfuerzos en la comprensión que de los mensajes turísticos hacen los receptores que visitan Villa de Santiago, Nuevo León, para percibir qué tanto se apropian de este tipo de mensajes.

Ahora bien, la *Teoría Crítica* surge asociada a la Escuela de Frankfurt, en un contexto sociocultural de pos primera guerra mundial e influenciado por las posturas teóricas marxistas. Propone una ruptura a las teorías tradicionales y una actualización del marxismo, lo cual brinda una especial relevancia sobre la experiencia y la praxis como fuente de conocimiento. Así mismo, este enfoque busca analizar las características económicas, sociales, educativas y políticas, previo a comprender cualquier práctica comunicativa y con el objetivo de analizar el papel que este desempeña en las sociedades. La comunicación se entiende desde su posibilidad de difundir contenidos hegemónicos e ideológicos al servicio de las estructuras de poder.

En este marco, “los teóricos críticos se caracterizan por situar el estudio de los procesos comunicacionales dentro del más amplio contexto social y analizarlos no en forma aislada sino como organizaciones dedicadas a la producción y distribución de significados sociales en sus relaciones integrales dentro de la sociedad, la cultura, la modernidad y la globalidad” (León Duarte, 2001, p. 25). Se distinguen cuatro corrientes principales dentro de este enfoque.

En primer lugar se encuentra la escuela de Frankfurt en los que destacan Habermas, Benjamin, Althusser, Adorno, Marcuse, entre otros, quienes aportaron un amplio desarrollo analítico contrapuesto al funcionalismo y a los conceptos de cultura de masas. Este enfoque, que estudió el lugar de la técnica como agente dominador de las sociedades, haya una ruptura en la comprensión de los prácticas culturales mediáticas y propone nuevas líneas de investigación orientadas a la comprensión de contexto y de lo que denominaron industrias culturales. En este ámbito se reconoce el lugar del consumidor dentro del sistema capitalista y se argumenta que “los hablantes están dotados de competencia lingüística para comunicarse con sus semejantes [...] con ello desplaza el interés hacia la dimensión humana de la comunicación y, con su concepto de «giro lingüístico», introduce como elemento fundamental el problema del sujeto desplazado al medio como centro de análisis” (Pineda de Alcázar, 2001, p. 16).

En segundo lugar se encuentra la corriente de la economía política, que reformula los postulados marxistas en torno al argumento de la clase dominante como agente controlador de los medios materiales de producción y de la ideología de masas; y propone una visión holística, abarcativa y equilibrada. Autores como Murdock y Golding resaltan en esta corriente y proponen una visión más laxa del concepto de determinismo cultural, visión que busca dejar de lado el reduccionismo economicista. “La *economía política crítica* tiene tres áreas de análisis prioritarias: 1). La producción de bienes culturales, en el sentido en cómo las condiciones de producción del mensaje impactan en el rango de opciones de recepción del consumo; 2). La producción y consumo de los mensajes de los medios, donde relacionan la realidad material de su producción y su consumo y, 3). El consumo cultural, para ilustrar la relación entre la desigualdad material y la cultural” (León Duarte, 2001, p. 28).

En tercer lugar, la escuela estructuralista francesa, mantiene su postura crítica en torno al discurso y la manipulación ideológica que se esconde detrás de éste. Para ello introduce los estudios de la antropología cultural y la lingüística, con el objetivo de analizar el mensaje y el contenido del mismo. Tal como lo menciona Pineda de Alcázar

(2001, p. 17), autores como Roland Barthes, proponen un análisis del mensaje poniendo en relación el estudio lingüístico–gramático del signo y el contexto histórico y socio cultural en el cual se crea. Tal énfasis da relevancia a la situación del hablante y los procesos de enunciación.

En cuarto lugar, se encuentran los estudios culturales, corriente que influencia de manera directa a los estudios críticos latinoamericanos y que se basa en el análisis de los procesos de producción y creación de significado, con autores como Stuart-Hall, Giddens, Fiske, Morley, entre otros. La comunicación aparece como elemento primordial por cuanto constituye un elemento de las prácticas sociales mediante las cuales se expresan valores y significados culturales. Desde este enfoque se entiende que los medios de comunicación son producidos y consumidos en cada uno de los grupos de la sociedad o subculturas. Para Grossberg “los estudios culturales describen cómo las vidas cotidianas de las personas están articuladas por la cultura y con ella; investiga cómo las estructuras y fuerzas particulares que organizan sus vidas cotidianas de maneras contradictorias empoderan o desempoderan a las personas, y cómo se articulan sus vidas (cotidianas) a las trayectorias del poder político y económico y a través de ellas” (Grossberg, 2006 en Rosas Pineda, 2011, p.74).

Los *Estudios Críticos Latinoamericanos* empiezan a desarrollarse desde los años 60 en los países latinoamericanos, como una respuesta teórica al medio académico existente, partiendo de una postura crítica frente a la escuela norteamericana y de la necesidad de generar una teoría propia, cercana a las realidades desde las cuales se escribía. Dichos estudios tomaron elementos de los estudios críticos culturales y generaron un nuevo foco de atención orientado a: “la comunicación humana, sus implicaciones filosóficas, las experiencias de comunicación popular extra-medios, la democratización de las comunicaciones y los procesos de apropiación crítica por parte de los receptores o de las mediaciones simbólicas” (Pineda, 2001, p. 18).

Los autores que han producido teorías orientadas a las sociedades latinoamericanas, pueden enmarcarse en cinco corrientes principales, que en conjunto

buscan reconocer el rol de las audiencias en torno a la aceptación, rechazo o negociación de los mensajes de los medios. Tales corrientes son descritas por Lozano (2007, p. 186) y Duarte (2002, p. 35) de la siguiente manera: Uso social de los medios; el consumo cultural; la recepción activa; los frentes culturales e identidades complejas y el modelo de mediaciones.

Las teorías de la recepción se encuentran limitadas en el sentido que no abordan al sujeto receptor como un ente activo que piensa, razona y elige qué consumir de acuerdo a sus necesidades, gustos, preferencias y elementos socioculturales. Así mismo, en la teoría neopositivista, desde los 60 se comienza a hablar sobre la teoría de usos y gratificaciones, la cual transforma el paradigma del efecto de los medios sobre los receptores, enfocándose en el uso por parte de los receptores sobre los medios. La misma fue complementada desde los Estudios Críticos Latinoamericanos, sumando al uso, los procesos de apropiación y consumo de bienes culturales. Contrario al neopositivismo, los estudios latinoamericanos plantearían que:

“Si bien es cierto que el consumidor nunca es creador puro, también lo es que el emisor no es omnipotente, para manipular e imponer sus valores y sus ideas en quienes consumen su producto [...] El público no existe, si por ese concepto se entiende un «conjunto homogéneo con comportamientos constantes, o la simple adición de conductas individuales apiladas [...] los variados tipos de recepción y apropiación se organizan en grupos y sectores en tensión»” (Canclini citado en Lozano, 2007, p. 189).

Tal argumento se contrapone a las primeras posturas neopositivistas, que proponen entender al consumidor como un ente homogéneo y pasivo, que es influenciado de manera irreflexiva por los MMC y que consume de manera imitativa en relación con el consumo de la sociedad y la opinión pública, tal como lo propone Noelle-Neumann (1992, p. 32).

3.2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES PREVIAS

En el campo de estudio en que se ubica la presente investigación, se han observado limitadas aproximaciones debido que los investigadores identificados que han abordado estudios sobre la percepción del mensaje en materia turística, lo han hecho sin centrarse en su totalidad en corroborar que los efectos obtenidos sean equivalentes a los buscados. Entre las investigaciones observadas que más se aproximan, se identifica a:

Un estudio abocado al mensaje digital, en el que se muestra las ventajas informáticas actuales implementadas en la detección de efectos de los mensajes virtuales, con ayuda de sistemas lógicos de medición, que obtienen información de las veces que se observa y su ranking de empatía con el consumidor, en comparación con otras páginas similares en funcionalidad; lo cual es posible establecer de forma inmediata y sin mayores complicaciones. Por consiguiente, puede servir como herramienta de aplicación en decisiones estratégicas. (Cf. García Herguedas D; 2009, pp.29-31). Además este trabajo consigue hacer evidente que en materia de control de efectos de mensajes, el canal virtual es el más práctico y rápido de medir es el digital, además de ser el canal más universal que ingresa en diversos escenarios culturales, geográficos e inclusive ideológicos del mundo.

Por su parte, el trabajo de Alcívar Ferrín, M. (2011), se asemeja a la cuestión principal pero con métodos diferentes. Este autor, aplicó encuestas para obtener información de las características del turista y sus formas de consumir el espacio mediante el mensaje turístico; a posterior diseñó un diagnóstico y propuso un plan para mejorar el proceso de adquisición de mensajes turísticos de La Ronda.

Barona Ibarra, L. (2010), aborda el tema desde el paradigma crítico pro positivo. Aplicó encuestas a turistas y de forma simultánea empleó la entrevista para conocer la visión que presentaba la entidad reguladora oficial de la actividad. En la primera (encuestas), el investigador se orientó en la percepción del turista en materia comunicativa y su gestión y, en la segunda parte (entrevista), recogió datos de los

medios que difunden el material turístico de la zona afectada por la investigación. Luego de procesar ambos análisis, propuso acciones tendientes a la creación de una delegación técnica de Comunicación Institucional.

Gonzales Santos, B; Fernández Cavia, J. y Tena Parera, D, analizaron los medios de comunicación y marcas turísticas para verificar la eficacia de las acciones de publicidad y relaciones públicas que realizan las Oficinas Nacionales españolas de Turismo en el Extranjero (ONTE), empero, enfocados únicamente desde la visión de la superestructura en cuanto a estrategias; roles desempeñados; métodos de gestión aplicados y establecer cómo efectúan sus valoraciones. Es por ello que implementaron entrevistas en profundidad semi estructuradas a profesionales encargados de la ejecución de las tareas del ONTE. Así mismo es de importancia las reflexiones que consiguen obtener de parte de sus entrevistados sobre los desafíos y tendencias que demandan desde la promoción de espacios con valor turístico. La promoción turística se concibe como “vivencia”, ya que el consumidor prueba el producto desde que se documenta, mediante adquisición de experiencias pasadas (boca a boca) o por los distintos canales donde existe información sobre del destino. Esta información debe ser adaptada a la necesidad informativa y a los hábitos comunicacionales, es decir, es conveniente ajustar el material a formatos propios, como guías digitales, localizadores y otras aplicaciones móviles; a fin de alcanzar presencia en los medios.

Tamagni, Lucía, et. al., desarrollaron un ejemplo específico de lo que busca esta investigación, con metodologías diversas, “incluyendo investigaciones específicas con utilización de técnicas de recopilación de datos tales como talleres participativos; reuniones de discusión; entrevistas personales, telefónicas y electrónicas; encuestas, observación estructurada, entre otras” (2008, p.2), aunque no mencionan el sistema aplicado para captar las características de los mercados elegidos, que inciden en las decisiones sobre las formas de aplicación del plan comunicativo “Marketing Turístico Provincia del Neuquén 2008-2011”.

De acuerdo con lo expuesto por Kotler y Lane (2006 pp.583-585), existen diferentes métodos para generar una comprobación de la eficacia real del mensaje; de aplicación variada, ya que puede efectuarse con antelación o de forma posterior a la campaña publicitaria. Entre los de aplicación anterior a la campaña, se engloba a los estudios que aplican cuestionarios a consumidores, donde se observan las reacciones ante un cierto grupo de elementos persuasivos; las pruebas de retención de mensajes o parte de ellos y las pruebas de laboratorio, en cuyo caso se implementa el uso de tecnología avanzada, para medir reacciones fisiológicas ante un anuncio, como nivel de sudoración, excitación, dilatación de pupilas, frecuencia cardíaca, entre otras; aunque algunos críticos de estas técnicas explican que la efectividad de las pruebas no garantiza una campaña exitosa . Y los de aplicación posterior a la acción poseerán mayor dificultad de estimar, ya que es posible persuadir más consumidores en comparación con los que efectuarán el consumo del producto, es decir la cuota de preferencia mental puede diferir de la cuota efectiva de consumo.

Respecto a Villa de Santiago, se identifica a un variado abordaje literario, como lo indica Alanís Juan (2009); 60 libros relevados, desde música y poemas hasta los diferentes lugares que posee el destino en conjunto con su historia. Hasta el momento no se ha encontrado material netamente relacionado con el aspecto turístico que permita determinar la forma en la cual el turista se apropia simbólicamente del destino, así como cuál es su perspectiva, sus gustos y preferencias, entre otras características.

3.3. TEORÍAS Y CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DE INVESTIGACIÓN EN CUESTIÓN

Esta investigación será abordada desde el enfoque de los Estudios Culturales Críticos Latinoamericanos, gracias a la posibilidad que brinda de tomar a los individuos como agentes activos capaces de decodificar mensajes, re-significándolos según diferentes mediaciones. Para ello se tomará como referente cinco de las principales propuestas teóricas que caracterizan este enfoque. Así mismo se retoma el enfoque de los Usos y Gratificaciones, el cual ha sido replanteado desde la visión de la teoría

latinoamericana, es especial desde los estudios de mediaciones, los cuales “ayudaron a reenfocar las investigaciones norteamericanas sobre los usos y gratificaciones, porque hicieron hincapié en el uso social de los medios y no solo en los procesos individuales de gratificaciones psicologías del receptor” (Pineda de Alcázar, 2001, p. 22).

Los autores que han asumido una postura crítica, frente a los consumos de las audiencias en las sociedades capitalistas, toman como referente los aportes teóricos de Michel de Certeau, en torno a la capacidad de resistencia y significación de los consumidores de mensajes publicitarios. En su libro, *La Invención de lo Cotidiano*, argumenta la resistencia desde las tensiones que se dan entre tácticas y estrategias en cualquier modelo de dominación, develando los mecanismos a través de los cuales los sujetos rebasan su sujeción a las estructuras existentes. Las “maneras de hacer” y prácticas cotidianas son formas de empoderamiento de las personas, dando lugar a micro-resistencias que implicarían hablar de *practicantes* y no de *consumidores* pues “no hay prácticas sin uso” (Certeau, 1996: XLIV-XLIX).

Los estudios latinoamericanos no se opusieron a tal propuesta teórica, por el contrario, acudieron a ella para complementar los desarrollos que surgían de acuerdo al contexto particular de los países desde los cuales se teorizó la comunicación. Estos no se constituyen como una disciplina, sino como un campo de estudios en donde confluyen diferentes enfoques, métodos y tradiciones de distintas ciencias sociales como lo afirma García Canclini (2004). Tal encuentro de ciencias permitió realizar estudios novedosos con temáticas abarcativas, que podían ser estudiadas de manera multidisciplinar: “leer un texto literario con instrumentos sociológicos, estudiar artesanías o músicas folclóricas como procesos comunicacionales [...] es constitutiva de los estudios culturales la apertura a la alteridad” (García Canclini, 2004, p. 122).

Las principales corrientes que desarrollaron conceptos relevantes para comprender los procesos de comunicación en los países latinoamericanos, están contenidas en los aportes de cinco autores centrales. A continuación se desarrollará de

manera general las ideas planteadas por estos y su articulación a la investigación propuesta.

a) Consumo Cultural

El *Consumo Cultural*, descrito de forma inicial por Néstor García Canclini, propone una aproximación “transdisciplinaria”, en la cual los intereses de lucro de los productores inciden en la circulación y el uso de los objetos, lo cual se observa en la distinción de clases sociales. Su obra se ha enfocado en estudiar los procesos de globalización, las industrias culturales y la interculturalidad dada en los países latinos gracias a las dinámicas transnacionales de movilidad y comunicación. Ello, inmerso en las apuestas teóricas posmodernas que volvieron su mirada sobre las prácticas culturales tradicionales y cotidianas de la sociedad, lo cual se facilitó una postura crítica sobre el consumo y seis modelos que lo explican.

Un primer modelo se relaciona con el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y la expansión de capital; el segundo, con el lugar de competencia entre clases por la apropiación del producto social; el tercero se refiere a la distinción social y simbólica entre grupos; el cuarto se entiende como sistema de integración y comunicación; el quinto como escenario de deseos e impulsos; y el sexto como un proceso ritual cuya función es darle sentido al flujo de los acontecimientos (Lozano, 2007, pp. 186–188)

En estos modelos se observa la necesidad de considerar el aporte particular de cada uno de ellos, debido a la conjunción de procesos que conllevan la apropiación y usos de productos, los cuales requieren cierta valoración que toma relevancia a medida que este se practica. García Canclini define al consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio [...] cuya elaboración y consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia” (1993, p. 34). Es decir, se precisa poseer conocimientos previos sobre las estructuras simbólicas a

la hora de efectuar un consumo, hecho que se relaciona con el reconocimiento del valor simbólico de un bien o producto por parte de quienes lo consumen.

En contraposición, Sunkel (2002) citado en Ortega Villa (2009, p.10), explica que las ideas de García Canclini, sirvieron en un primer momento para distinguir el plano social de lo económico, pero estos deben de estudiarse de forma complementaria a fin de entender con claridad los procesos comunicativos suscitados en los últimos años, en los cuales se debe entender por consumo cultural, a todo “acto social” producido a fin de satisfacer una necesidad existente. Esto toma relevancia debido a la posibilidad de vislumbrar diferencias de capitales dentro de todo plano social, lo cual incide en la forma de recepción de mensajes comunicativos, de acuerdo a las capacidades formadas de recepción de cada sujeto. Cada persona interpretará los mensajes de manera condicionada, no solo por sus gustos y preferencias, sino por las posibilidades de acceso que éste tenga a la información.

Baudrillard (1979, p 56-57) aborda la temática sobre las variantes que inciden en las lógicas del consumo de bienes culturales y tres de ellas: el estatus; el valor de uso del bien; la economía; y el valor de cambio simbólico de los productos. Dichas variables modifican de forma potencial el significado y por lo tanto elección de determinado bien, a causa de la existencia de una variación contextual económica, de tendencia, de conocimiento, entre otras. Estas decisiones pertenecen a un momento explícito que pueden o no ser conocidas por el consumidor y, en consecuencia, incidirán de forma directa sobre su forma de actuar en torno a la búsqueda y selección del bien. En concordancia a lo anterior, para Bourdieu (1984, p 1) estas decisiones tienen relación directa con la crianza y la educación.

La acción de producir supone un doble esfuerzo de conocimientos, al momento de originar y de interpretar las claves que deben considerarse al momento de significar de forma correcta un mensaje. Es por esto que la relación vinculante entre ambos esfuerzos merece diferenciar el contexto mediante el cual se produce la relación; sus

características dejarán plasmadas ciertas características y generalidades en las reconstrucciones simbólicas de cada audiencia.

Por otra parte, en las elecciones tomadas por los usuarios se presentan una serie de procesos, descritos por muchos autores desde diferentes abordajes, aunque todos coinciden en la existencia del problema, búsqueda de la mejor alternativa y su decisión de consumo. Kotler y Lane definen a estos como “procesos psicológicos fundamentales para comprender cómo los consumidores toman decisiones” (2006, p.191), y los separa en 5 etapas: Identificación del problema; búsqueda de información; evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra. A su vez contempla en consonancia con los teóricos críticos la noción de roles internos en el seno familiar, aunque sin cuestionar el entorno de significancias en el cual el sujeto se encuentra aun antes de nacer. Según Ortega Villa, la visión althusseriana considera al individuo como inexistente, “interpelado como sujeto aun antes de nacer, y llega a insertarse en un mundo ideológicamente constituido, de manera que cualquier pensamiento, acción o producto es una manifestación ideológica” (Ortega Villa, 2009, p 35). De hecho, este aprendizaje es considerado como una actividad modeladora y reconstructiva de experiencias, que configura visiones y actitudes sobre la conducta a mantener en la adquisición de un cierto bien (Giddens 2001).

Esta investigación encuentra en este enfoque teórico un referente importante, en la medida que el consumo de mensajes turísticos puede leerse como una práctica cultural de las sociedades, en las que debe contemplarse tanto el valor simbólico, como económico de los bienes consumidos. Los gustos, preferencias y acceso a la información resultan relevantes para comprender las lógicas de consumo del turista nuevo leones y la incidencia de los mensajes emitidos por las entidades oficiales entre Junio del 2013 y julio del 2014, en relación con sus usos y apropiaciones.

b) Frentes Culturales

Los *Frentes Culturales*, analizado por Jorge A. González, describe la comunicación como “un proceso de construcción, de/construcción, re/construcción de

múltiples efectos de sentido” (González, 1986, p. 40), para lo cual resulta fundamental comprender las diferencias sociales, que él define como desniveles culturales, los cuales influyen de manera directa en “la interpretación y el uso de una determinada práctica o mensaje” (Lozano, 2007, p. 190), es decir, los desniveles definen la distancia que presentan las clases sociales respecto a los efectos de sentido propuestos de forma oficial. En lo regular, estas significaciones se mezclan y resignifican en concordancia a las necesidades, experiencias y valores que caractericen a los sujetos y sus estratos sociales.

La cultura, entendida como una red simbólica, se da en la interacción del ser humano con sus pares y en determinado entorno. Implica hablar de las diferencias que existen entre los grupos sociales y las construcciones de sentido que se tejen en torno al mundo que les rodea. Por esto, las formas en que cada persona interpreta los mensajes que le llegan, están mediados por las características culturales que los definen y que a su vez ellos definen. En palabras de Bourdieu, las estructuras culturales determinan al sujeto, pero a su vez, éste determina dichas estructuras, lo cual permite que el sujeto signifique sus consumos desde su cultura: Una “estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas [... y] también estructura estructurada” (Bourdieu; 1979: 170) que es producto de la incorporación de discursos.

Para el presente estudio, la realidad económica y cultural que presentan los visitantes al municipio de Santiago es de vital importancia, ya que su lugar en las clases sociales y en las estructuras económicas, incide en el acceso a la información y en la disposición de bienes con los cuales desarrolla actividades específicas.

c) Recepción Activa

La idea de *Recepción Activa*, planteada por Fuenzalida (1989), argumenta la necesidad de darle lugar a la influencia grupal en la construcción de sentido personal, de allí que la familia, los grupos de amigos, la escuela, entre otros espacios de interacción social, inciden de manera directa en los hábitos de las personas, al conformarse como

espacios de discusión y confrontación, en los que se ponen en diálogo las nociones y significados del mundo.

Este marco cultural forma los gustos y preferencias de las personas, pero a su vez los dota de un conocimiento que los hace capaces de decidir e incidir en las estructuras culturales. Es en este sentido que cobra importancia la idea de agencia, entendida como “la capacidad de actuar, de ejercer poder y de influir y construir la realidad social. En este sentido, incluyen las intenciones, las opciones de las personas y su capacidad de decidir y lograr sus propósitos y metas” (Duque; 2010, p. 88). Desde este enfoque se entiende que las personas no son realidades definidas y determinadas, sino que son seres capaces de transformar las situaciones en las que han sido formados, gracias a la reflexión, el análisis y la apropiación de discursos.

Basado en las posturas del Interaccionismo Simbólico, habría que argumentar que las personas son seres agentes porque a través de las interacciones «el individuo aprende no solo el significado de los objetos, sino que también le da significado a los objetos como un participante activo en su propia socialización. Es decir, el actor es un productor de cultura y no un simple recipiente de la cultura» (Musolf, 2003. P. 104). En este caso, las personas, lejos de ser simples receptores de mensajes o conocimientos, son sujetos pensantes, críticos y propositivos, capaces de incidir en la recepción de mensajes comunicativos y transformar los discursos recibidos desde su uso y apropiación.

La recepción activa tiene que ver con la participación de los receptores en la construcción de significados de acuerdo a las forma como interpretan los mensajes. Este enfoque nutre la visión que se busca abordar con esta investigación, pues permite comprender la capacidad de los sujetos de incidir en la construcción de la cultura turística - comunicativa, y por ende en la recepción de los mensajes emitidos para la promoción de Santiago N.L. Se entiende entonces que los turistas “poseen una conciencia discursiva asociada a su capacidad de describir las razones de su obrar, reflexivamente (toda vez que el actor es cuestionado)” (Giddens, 1984, p. 41).

d) Uso social de los medios

El *uso social de los medios* ha sido descrito por diferentes autores como un replanteamiento del uso social que las personas hacen de los medios masivos de comunicación, lo cual explica cómo la experiencia mediática se da en el momento en que la persona recibe información, la interpreta, la usa y se apropia de ella (Lozano, 2007, p. 193). Esto implica comprender que las personas no son entes vacíos sobre los cuales se deposita información, sino que por el contrario, son agentes con un bagaje sociocultural constituido que incide y condiciona la recepción.

Tal como lo argumenta Lozano (2007, p. 193), Martín Barbero propone tres argumentos que permiten conocer el valor de los estudios culturales latinoamericanos, en los que explica de manera general que la mayoría de los estudios contemporáneos de la comunicación, dejan de lado la condición activa de las audiencias, el carácter cotidiano de la comunicación y, con ello, la producción y reproducción de sentido, el valor de lo popular y de las prácticas culturales tradiciones, y las mediaciones en que se constituyen las lógicas de los procesos de producción simbólica.

Resulta relevante de la propuesta de Martín Barbero para esta investigación, la idea de mediación, entendida como el proceso por el cual la persona resignifica un determinado mensaje y genera un nuevo conocimiento sobre el mismo, pues permite comprender los procesos mediante los cuales las personas reciben contenidos mediáticos interpretándolos y discutiéndolos desde sus posturas culturales e ideológicas. Este argumento refuerza los planteamientos de García Canclini en relación con el consumo cultural y el valor simbólico que se le asigna a los productos de acuerdo a la importancia que representen para quien consume.

La recepción de los mensajes no se hace de manera pasiva, por el contrario, atraviesa una serie de mediaciones que vinculan los contenidos con las rutinas en los diferentes contextos que se desenvuelven los sujetos: familia, ciudad, Estado, nación, mundo. Para Martín Barbero, las mediaciones “son los lugares de los que provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la experiencia

cultural” (Martín Barbero, 1987, p. 233). De allí que los discursos tienden a adaptarse a las tradiciones culturales, las cuales son reconocidas en los mensajes. Tal como lo argumenta Lozano (2007, p. 194), para el autor existen tres lugares de mediación: la familia, la temporalidad social y la competencia cultural.

Así mismo, Martín Barbero (2004) señala que la educación no solo se da gracias a los libros o contenidos educativos, sino que el contexto, “todos los medios y los lenguajes combinados” condicionan la forma, el uso y apropiación de aprendizajes, razón por la cual los medios de comunicación influyen en las formas como las personas razonan las ideas.

Desde este enfoque, es posible estudiar el consumo de los mensajes turísticos de Santiago N.L., emitidos por las entidades oficiales desde los elementos que median en su interpretación y significación. Es importante comprender, en este caso, el papel que juega la familia en la recepción de dichos mensajes, el tiempo que es dedicado al consumo mediático de los mismos y su inserción en la cotidianidad y la cercanía o estandarización de las conductas turísticas populares de los nuevoleonenses, en los contenidos de los mensajes, como elemento que determina su consumo.

e) Modelo de las multimediaciones

El *modelo de las multimediaciones* es acuñado por Guillermo Orozco, quien realiza un análisis de fondo de las mediaciones y propone una clasificación de las mismas a partir de diferentes referentes que sirven para entender los elementos que influyen en los significados de las personas a la hora de consumir:

- Cognitivas: tienen que ver con el bagaje cultural que la persona posea antes de recibir un determinado mensaje.
- Cultural: conocimientos heredados de las interacciones sociales que se tejen en determinado entorno y los contenidos simbólicos que se construyen en estas.
- Situacionales o de referencia: identidad del sujeto de acuerdo a su: edad, sexo, etnia, religión, nivel económico, procedencia geográfica.

- Institucional: Refiere a las instituciones sociales que se configuran en una sociedad, por ejemplo: familia, ong's, grupos religiosos, trabajo, escuela, o de más grupos de pertenencia en los cuales participan las personas.
- Videotecnológicas: se refiere a la naturalización de los contenidos mediáticos que intentan reproducir hechos desde una versión hegemónica, aunque esta no represente la realidad.

Además explica que los efectos mediáticos no se limitan al tiempo de exposición a un contenido, pues las personas están en constante interacción y resignificación de los contenidos recibidos, lo que implica confrontaciones cotidianas en las rutinas de socialización. En este marco, Orozco analiza la importancia de la familia y la escuela como espacios de formación de las personas, en donde se enseñan valores, normas y preceptos de lo que está bien y está mal. Tales aprendizajes inciden en los comportamientos, gustos y preferencias que presentan los sujetos, denominados por Orozco (1990, p 142) como “*Múltiples Mediaciones*” de la interacción comunicativa. Korzeny et. al (1983) complementa este argumento, afirmando que la familia se comprende como la primera institución que por medio del afecto y la autoridad transmiten rasgos culturales que se consideran adecuados.

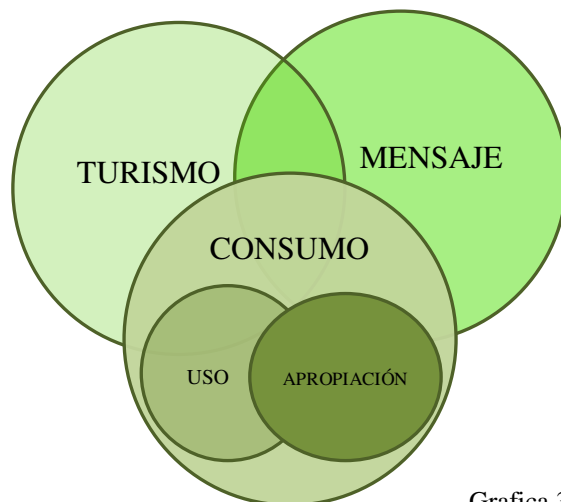
Por otro lado, en los últimos años, la evolución de los medios ha provocado referirse a los medios tradicionales como *paleo-televisión* los que han modificado su forma y contenido hacia la *neo-televisión*, tal como lo propone Scolari (2008), caracterizadas por un incremento en el habla de sí misma y en la forma de contacto con el público. Hay autores como Semprini (1994, p. 43) que proponen explicar dichos avances con otras denominaciones, porque superan la misma definición de la *neo-televisión*, a causa de las constantes fusiones que sufren los medios en lo cotidiano. La aparición de nodos que vinculan distintos medios –lo nuevo y lo antiguo–, ha sido descrito como un proceso de hibridación, según Imbert (1999), lo que significa que actualmente coexisten rasgos de diferentes temporalidades en relación con los medios de comunicación, lo que dificulta hablar de un proceso evolutivo lineal e invita a hablar de las conexiones que se establecen entre unas y otras de manera compleja e interactiva.

Scolari propone también el concepto de intermediaciones, definidas como “esas nuevas mediaciones que las tecnologías están introduciendo [...] dentro de la interactividad creciente de los nuevos dispositivos y sus interfases” (2008 en Orozco, 2010, p. 15).

Para esta investigación es importante identificar cuáles son los factores que inciden en la significación que los turistas hacen de los mensajes de Santiago N.L., y destacar el papel que cumple la familia y la escuela en dicho proceso. De allí, la importancia de comprender la cotidianidad de las personas; las relaciones familiares y sociales que tejen y los gustos personales, para analizar su vínculo con los consumos mediáticos que presentan. Así mismo, el enfoque permite comprender cuáles son los elementos que las personas consideran importantes al momento de significar los mensajes consumidos, en relación con el contexto en el cual se produce dicha significación y transformación de conocimientos.

3.3.1. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Esta investigación se basa en cuatro categorías básicas que se fundamentan en la teoría crítica latinoamericana y que sirven de marco teórico para explicar el uso, apropiación y consumo de mensajes turísticos del destino Santiago N.L. por parte de los nuevoleonenses. A continuación se desarrollan elementos generales de su conceptualización, definiéndolos y aplicándolos al caso de la pregunta de investigación propuesta.



Grafica 3. Categorías de Análisis

3.3.1.1. TURISMO

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), las diversas visiones interdisciplinarias ejercen un constante debate sobre una denominación consensuada que permita abordar el significado universal del turismo. Hunziker y Krapf, (1942), Mathieson y Wall (1982) formulan acercamientos sobre este concepto, considerándolo como una práctica temporal que explica las acciones que desempeñan las personas fuera de su cotidiano. Sancho Amparo (1998, p. 45).

Entre las diversas acciones que desarrolla el hombre se encuentra el turismo, a lo que se denomina como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo superior a 24 horas e inferior a un año” (Sancho, 1998, p.11). Éste, ha existido desde los orígenes del hombre, motivado desde sus inicios por diversas razones, como la caza, la religión, el comercio, las guerras, el ocio, entre otros.

El desarrollo y auge del turismo tuvo lugar al finalizar la II Guerra Mundial. Incentivada por el fenómeno de incremento de masas; la aplicación de la tecnología utilizada en tiempos de guerra; el bajo precio del petróleo; el incremento de renta disponible de las familias; la aparición de vacaciones pagadas y el aumento del tiempo de ocio de la clase trabajadora de diferentes países industrializados, entre otros factores que señala Sancho (1998, p.11), es lo que transformó al turismo en la industria que hoy se conoce como tal.

Para la presente investigación, en consonancia con la teoría de estudios culturales latinoamericanos, se interpreta al turismo como una práctica voluntaria cultural que permite la apropiación de un destino por un lapso de tiempo corto. Por fines prácticos, no se realiza una distinción característica entre los actores: visitantes, turistas y excursionistas; pues si bien este trabajo vincula dos áreas distintas de conocimiento, se enfoca principalmente en la descripción de especificidades del plano comunicativo. En relación particular de este caso, se interpreta como turista, visitante o excursionista a

toda persona que se traslade fuera de su plano cotidiano laboral y de vivienda por un periodo corto de tiempo, que puede variar desde horas hasta días.

En la actualidad, la mayoría de los estudios se centran en comprobar hipótesis vinculadas a las gratificaciones y al consumo que desde los medios hacen las personas, donde el turista es observado no solo como adquiridor del servicio, sino como el objeto de estudio con el que se obtendrá resultados fehacientes de qué es lo que se quiere consumir. Interpretando con ello que las conductas presentadas por determinados grupos sociales inferirán en el desarrollo y elaboración de un mensaje publicitario que permita transformar esa conducta en uso del espacio turístico y gratificación del servicio turístico en el destino, la que se traducirá en afectiva si el visitante arriba al destino con frecuencia.

En palabras de Domínguez, D. y García, G (2008, p.3), “el cliente es el que periódicamente realiza compras en un determinado lugar o en un punto de venta. Sus actividades, según esta definición, son más específicas y se dan en función de una empresa en particular”.

Así es que una rama del amplio espectro turístico recurre a la aplicación de métodos psicológicos y sociológicos a fin de estudiar el comportamiento humano en relación a su conducta en su tiempo libre. Ello, generará motivaciones encaminadas a satisfacer las necesidades originadas por los viajes y las prestaciones de servicios turísticos; en relación a aspectos económicos, sociales, laborales y culturales.

Es preciso mencionar que la actividad turística puede ser observada desde variados enfoques. Cammarata (2006, p.6), comenta que desde la perspectiva del mundo del ocio, la actividad turística es vista como un desplazamiento constructor de experiencias en las que el turista ve, conoce, siente, vive y recorre un espacio geográfico, adjudicando un determinado valor simbólico del sitio. Esto afecta de manera espacial, económica, social.

Asimismo genera la necesidad de situarse y descubrir en profundidad los signos del tiempo y aunque el capitalismo genere distorsiones en el destino, la relación puede ser analizada en el marco de la mercantilización del ocio con un enfoque hacia el intercambio social y creación cultural, en el que su efecto podrá sentirse de forma progresiva en todos los sectores e identidades, lo que conducirá a la construcción de una imagen del lugar.

Aquí, la identidad es producto de una red de relaciones afectivas que deben de alimentarse de forma permanente con el objetivo de garantizar su continuidad orientada a la generación de experiencias placenteras en el destino y obtener adeptos a su marca. Razón por la cual la imagen que recibirá el turista será inferida por los diferentes medios comunicativos y condicionada por los gustos y preferencias de los individuos. Así, el abordaje de dicha realidad se hace explícito a través de instrumentos metodológicos que parten desde perspectivas psicológicas – psicosociales y ayudan con el conocimiento de los intereses, deseos y motivos que incentivan a las personas a trasladarse fuera de su lugar de origen y que sentido le otorgan a ello.

Esta reflexión permite observar una dualidad de realidades de un mismo sitio. Uno, del plano real, compuesto por el espacio geográfico que contiene recursos, fortalezas, debilidades y amenazas. El otro plano es de carácter interpretativo y contiene imagen, valor imaginario y simbólico, que revela las representaciones que se hacen desde esos lugares focalizando cuestiones virtuales y que no siempre coinciden con lo real. La doble visión sirve como elemento explicativo en la construcción de una imagen propia e individual que cada sociedad produce sobre su imagen, característica que orienta a su desarrollo y la define.

Por otra parte, la visión simbólica del viajero proyecta un conjunto de preconceptos y percepciones de imágenes y valores de lo que significará ese sitio para él, construido en base a la experiencia, que comienza desde el momento en que se imagina en el destino.

Valene L. Smith (1977), citado en Santana Talavera, A. (2003) brinda una clara explicación sobre las formas que adquiere la actividad al observarla desde el enfoque del turista. La innovadora segregación de formatos, generan distinciones de hábitos para rediseñar la propia actividad, en función de los requerimientos del invitado. Éstos, son representados en tipologías tales como:

- a) Turismo étnico: orientado a la comercialización de hábitos culturales característicos de un sitio, es decir, son de observación infrecuente fuera de la zona a visitar y pueden incluirse dentro de esta categoría de viajes, todas las actividades sociales que realice la comunidad anfitriona y permitan incluir a visitantes en tales experiencias, como lo son rituales religiosos, danzas populares, fiestas ancestrales, entre otros.
- b) Turismo ambiental: Éste hace énfasis en la relación responsable y directa entre el hombre y la naturaleza, además intenta disfrutar de un espacio donde el hombre no haya incidido de forma significativa. La filosofía de quien realiza este tipo de viajes es de adquirir los recursos de tal manera que pueda ser utilizados por generaciones venideras sin perturbar su equilibrio, aunque en algunas situaciones este tipo de hábitos son llevados más allá de la línea de la responsabilidad ambiental. En ellas, se invita a las personas a generar acciones concretas que incidan de forma positiva con el medio, como por ejemplo limpieza de sectores contaminados.
- c) Turismo recreativo: Es un tipo de viaje en los que el visitante se inclina a disfrutar de recursos clásicos como el sol y la playa, durante el día y realizar actividades de esparcimiento vinculados a las fiestas y shows nocturnos. Por su auge y carácter masivo este estilo de turismo también se lo conoce por generar grandes desarrollos estructurales para contener a la demanda.
- d) Turismo cultural e histórico: Es un estilo de turismo que enfatiza el valor diferencial de identidad a través del cual el turista busca un contacto directo con una determinada comunidad, en su estilo de vida; hábitos e inclusive con las ruinas, museos y elementos arquitectónicos que ayudan en la comprensión histórica construida a lo largo del tiempo.

Por otra parte, las tipologías variarán dependiendo de los espacios y de la percepción de quienes definen sus características fundamentales. Ejemplo de ello es la Secretaria de Turismo de Nuevo León, la cual posee una denominación diferenciada de la presentada por otras Secretarías de Turismo nacionales e internacionales, dado que las categorías que implementa han sido diseñadas con referencia en las motivaciones enumeradas por los turistas y basados en las características propias del municipio (Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León; 2006/2007, p.59).

Las ciudades se construyen en algún sitio específico por razones de peso, las familias se aglutinan con sus historias y objetos. Así, a partir de la propia diversidad, se gesta la identidad colectiva y la propia, cambiante, desde luego, pero que nos hacen evocar en determinados momentos ciertas características, el olor, la música, el tono al hablar, en fin, al espacio al que pertenecemos, de nosotros representados a través de nuestra música, comida, religión, costumbres, cuentos, leyendas y muchas otras cosas que nos edifican para tener un marco de referencia sobre quienes somos (Guerrero; 2013, pp.9-10).

Lo que representa para el paseante una seguridad fundamentada en un contexto de rasgos similares a los que prefiere, disfruta y contribuye, para identificarse así mismo en un medio fuera de lo habitual, que de acuerdo con (Michael Hall, C; 2005, p.71), puede ser definida como identidad. Y agrega: “la moda y el gusto, por lo tanto, no solo influyen en cómo nos representamos, afectan también a los destinos de nuestros viajes y a nuestra forma de viajar”.

En resumen, el capitalismo observado desde el aspecto cultural, afecta de manera global a la configuración de la experiencia del viajero, que establece y refuerza su percepción del “yo” y “del otro” en referencia a la comunidad anfitriona; construida desde la esencia de las experiencias culturales. Esto da razón a que en las prácticas sociales del turismo se desarrollen y categoricen diferentes territorios que no habían sido contemplados desde el valor de la lógica que predica la producción.

Así, las relaciones entre los objetos naturales y culturales están imbricadas en los procesos sociales y económicos del territorio. En lugar del cotidiano vivir se construye la práctica social del turismo, destino para los otros pero donde el individuo-habitante satisface sus necesidades. Esta mirada es crucial para tomar conocimiento de quienes se relacionan con la apropiación y consolidación del territorio formas de construcción se observan desde la satisfacción de las necesidades cambiantes y dinámicas. Sobre todo, apuntar a la caracterización de los que tienen el derecho social de compartir las prácticas sociales y desplazarse por el territorio que se valoriza con las nuevas actividades turístico-recreativas en nuevos escenarios (Cammarata, E; 2006, p.356).

Santana Talavera, A, agrega que a causa del consumo en materia turística “algunas administraciones han asumido que los turistas están interesados en una muestra enlatada y generalizada de la cultura local, que todo es convertible y promocionable como producto, de carácter industrial y con alcances observables desde la adquisición de servicios y mercancías, su valor económico, como así también quien efectiviza la compra” (2003, p.15).

Por último debe contemplarse que a causa de la característica distintiva que representa el consumo de un producto turístico –de tener que trasladarse al lugar de origen para adquirir el rotulo de consumidor–, es importante que la visión construida del destino, sea aproximada a la que ha formado su propia comunidad. Es por ello que será conveniente contemplar la participación de los habitantes de la Villa de Santiago en el desarrollo estratégico comunicacional. Esto facilitará la apropiación del mensaje en el ámbito local, ayudará a una aceptación estandarizada sobre la identidad de sus habitantes en base a quienes son y qué imagen desean que los visitantes presenten del espacio ofertado y de ellos mismos.

3.3.1.2. MENSAJE

De acuerdo a la visión de Lozano los mensajes son reproducciones significativas explícitas y latentes de visiones hegemónicas del mundo, que se transmiten a través de

los medios de comunicación desde un emisor hacia un receptor (2007, p. 156). Desde la visión culturalista, esto no puede ser entendido por fuera del contexto sociocultural en que se crean dichas reproducciones, pues el lenguaje y la palabra dependen del contexto que los determina. Es decir, el mensaje es una producción sociocultural que contiene referentes simbólicos e ideológicos predominantes y que se transmiten de manera cotidiana en las prácticas sociales de comunicación: televisión, radio, redes sociales, periódicos u otros medios.

Tal postura implica afirmar que el mensaje, más allá de un texto escrito, es un texto complejo que se crea con imágenes, palabras escritas u orales, sonidos, en una red de significados amplia y conexas. La teoría crítica latinoamericana, al retomar como referente las posturas de la teoría crítica, pone especial atención al lenguaje como eje dinamizador de las relaciones sociales, de allí que el mensaje se entienda en su multiplicidad textual y desde la interacción entre el texto y el usuario, siempre desde el contexto en el cual se da dicha interacción (Lozano, 2007, p. 163).

Por tal, esta investigación concibe por mensaje al conjunto de ideas formadas y transmitidas con una determinada intención u objetivo comunicacional, susceptible de ser utilizado e interpretado de formas tan variadas como el equivalente a su número de recepciones. En este marco se aplica como el conjunto de ideas formadas por las instituciones oficiales estatales y municipales reguladoras de la actividad turística del Municipio de Santiago, Nuevo León y transmitidas hacia la población que reside en Monterrey y su anillo periférico, con el objetivo de motivar su visita a dicho destino. En este caso tanto la producción del mensaje, como la interacción del usuario con este, deben ser entendidos en el contexto cultural de la sociedad nuevoleonense y los referentes simbólicos de la misma, lo cual implica definir el contexto como determinante del mensaje, su difusión e interpretación.

Como fundamento a lo anterior, se continúa con la descripción del proceso que demanda la producción de un mensaje comunicativo lógico y estratégico que permita ser atractivo a los ojos de quien posee necesidades y acceso económico para compensar las

pretensiones de viajar, con el fin de realizar un plan que sirve de utilidad para explicar la situación bajo el enfoque comunicativo que contempla las audiencias como un ente activo que participa desde su bagaje cultural, conformado por 6 etapas según Sandoval J. (s/f, pp.1-7)

1. “Identificación de la Audiencia objetiva”. Se dirige a delimitar la población que se intenta persuadir, por lo que es preciso determinar cuáles serán las características que presentan de acuerdo a las particularidades que muestren en su modelo de decisión de compras, a nivel cultural con énfasis en su grado de educación; edad del turista, que ayude a suponer el desarrollo laboral y su composición familiar según tendencias; motivaciones y experiencias, que auxilien en la detección del cómo surge la idea de trasladarse y qué factor incide en la concreción de la misma; organización del viaje, en lo que interesa conocer el tiempo que demandó adoptar la idea del viaje y a través de qué medio interactuó con el mismo para efectivizar el viaje, de acuerdo a lo explicado por Kotlery Lane (2006, pp.190-195), lo que fundamenta que el experto deba proceder de formas específicas.
2. “Determinación del objetivo de la Comunicación”. Es el periodo de tiempo en que se intenta establecer qué conducta se predice de éste de acuerdo al grado de desarrollo sobre la etapa de decisión que presente el segmento- objetivo en relación con el consumo del producto y hasta que fase se precisa incentivarlo para acelerar su decisión de consumo.

Dentro de este segundo paso es preciso describir las etapas de conocimiento que describen el desarrollo del mensaje turístico en relación al proceso de apropiación del destino, el cual permite determinar qué etapa de gestación presenta:

Destino “de oído”, en cuyo caso se intenta fomentar el conocimiento del destino y detectar qué es lo que se percibe del mismo. De orientarse eventualmente a mercados nuevos, sus esfuerzos deberían concentrarse en la repetición del nombre; destino “de paso”, se debería encauzar en las características específicas que hacen diferenciable al producto en relación a los demás, es el momento en el que se debe desarrollar recursos con el objetivo de justificar la visita al mismo; destino “reciclable”. Es un

escenario que manifiesta visitas pero de forma infrecuente, se debería efectuar campañas que permitan la apropiación del destino, y en casos que este sea vinculado con mensajes o percepciones desfavorables, se debe filtrar la imagen negativa y regenerarla de forma creativa, en base a las causas reales que provocan la visita al destino.

Si se consigue determinar lo anterior, esto provocará un sentimiento de identificación con el sitio y se fijará en la mente del ya consumidor. Ejemplo de ello es el caso de Colombia, que rediseñó su visión internacional por medio del slogan “el único riesgo es que te quieras quedar” descrito por Fonseca Porras, M (2013, p.30).

Un destino “incipiente”, es considerado de interés a causa de poseer atractivos desarrollados, aunque no de forma preferencial; en consecuencia, el profesional deberá animar a que éste sea visitado y destaque las características más llamativas del producto. Por ejemplo, en caso de Villa de Santiago, Cola de caballo, El Salto, la Iglesia central e inclusive las festividades que allí se producen o podrían generarse, como es el caso de la procesión a Iglesia de Santiago desde Monterrey todos los 25 de julio. Esto sería un destino “clásico”, situación en la que se debería enfocar para el incremento de aptitudes favorables a la compra, con la implementación de una adecuada promesa simbólica; y destino “ideal” o en etapa de “madurez”, el cual es de conocimiento internacional, con turistas frecuentes en él, aunque precisa de publicidad preventiva dado que como todo producto posee una vida útil que debe de reajustarse a los gustos y preferencias que presentan los clientes. Esta sería la clave para activar el grado de creatividad con la que se permite captar la atención selectiva del visitante.

3. “La planificación del mensaje”. Una vez diagnosticada la situación comunicativa, el experto debe utilizar un mensaje ingenioso y llamativo que sea capaz de enlazarse con rasgos y características propias de un segmento, ya que como se mencionó con anterioridad, el visitante se tiene que sentirse más cómodo que en su hogar. Es decir, se debe convertir en el lugar soñado; cuanto más pueda ser asociado a la satisfacción de una de las necesidades nombradas con anterioridad, más fiel será.

Un método implementado por la mercadotecnia es el designado como resolución, que consiste en la toma de decisiones sobre cuatro aspectos fundamentales:

- a) Contenido del mensaje, es lo que el turista precisa conocer sobre el producto, en donde se selecciona los atributos que contiene el destino como aspecto diferencial y de forma estimulante. Ello a fin de convencer con un argumento lógico, simple y verídico, recurriendo a los porqués de visitar Santiago. Presentando también características de originalidad las cuales son condicionadas por los objetivos y medios. Es por ello que el mensaje debería ser coincidente no solo con la forma de consumir el producto, que en este caso es el viaje, sino con la manera de adquisición del propio mensaje. Para tal efecto, se debe contemplar las motivaciones que caracterizan a la demanda.

Montaner Montejano, J (1999, p.59), explica que las motivaciones agrupadas en la actividad turística se orientan a las satisfacciones de necesidades fisiológicas, ya que tienden a enfocarse en el reposo y la armonía psicofísica. Es por ello que los turistas son susceptibles de enlazarse por “Motivaciones Físicas”, en relación a actividades deportivas y recreativas en torno a la filosofía de vida saludable; “Motivaciones Culturales”, asociadas a la adquisición de conocimientos y vivencias propias de una región; “Motivaciones Sociales”, en coincidencia con experiencias relacionadas a la interacción de familiares y amigos; “Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico”, en las que se concentran actividades opuestas a la rutina; “Motivaciones de estatus y de prestigio”, de acuerdo con actividades que apoyan el desarrollo profesional de los visitantes; “Motivaciones de diversión y esparcimiento”, en concordancia con actividades ociosas durante el tiempo libre. Por lo que se aconseja mencionar una característica definida del producto que presente credibilidad, se debería demostrar que es útil en la potencialidad de satisfacer necesidades. Otro punto sería la calidad del mensaje la cual debe provocar una relación con el buen gusto; esto sería la carta de presentación en los diferentes mercados. En síntesis, se debe de responder a la información más buscada por la demanda.

- b) Estructura del mensaje: Es determinar la estrategia adecuada en torno a la forma en que el turista adquiere y razona el mensaje. Se busca una reflexión por medio

de un sólido argumento, de preferencia ubicado al principio del mensaje, porque es posible que ocasione mayor atención.

- c) Formato del mensaje: Son consideraciones decisivas sobre las características internas del mensaje, titulares, textos, ilustraciones y composiciones de colores, en concordancia con el medio empleado para la difusión. Fotonostira, blog especializado en producción de imágenes, menciona que “las diferentes tonalidades que emplearán los elementos y las formas, sirven para crear relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de cómo se combinen” (S/f). Se debería aplicar diversidad tipográfica y frases pegadizas, sin que se sature la percepción del consumidor; claridad, sobresaltando una sola ventaja con tipografías grandes para evitar el titubeo como respuesta al mensaje.
 - d) Emisor del mensaje. Es la elección del portavoz del destino, cuya función es facilitar una asociación favorable hacia el destino; en caso de implementarse esta herramienta persuasiva, se debe asumir un especial cuidado en la elección del presentador, de ser percibido como de dudosa reputación, la misma será adjudicada de forma asociativa al destino. Además, éste, debe de cuidar las expresiones faciales, gestos, ropa, posturas, dado que como figura en el mensaje, también potencialmente son aspectos con valor comunicativo. “Las personalidades famosas son más efectivas cuando personifican una característica clave del producto” Sandoval, J (s/f, p.1).
4. Seleccionar Canales de Comunicación: Con el objetivo fundamental de optimizar los esfuerzos que se dirigen al consumo efectivo del destino, es que se debe ser consciente a la hora de elegir el o los medios adecuados que posean características apropiadas para que el mensaje genere el impacto requerido. En consecuencia, la eficacia del medio puede ser estimada mediante el número de personas u hogares expuestos (alcance); el número de veces que la demanda se encuentra expuesto al mensaje (frecuencia) y el valor cualitativo de una exposición contenido en un medio específico (impacto). Lo anterior será más eficaz cuanto mayor sea el nivel de conciencia de la marca. En efecto, estos pueden categorizarse en:

a) Medios Impersonales: cuando la relación existente entre la fuente y el destinatario es unidireccional:

- i. El cine, según Dahdá, J (2005), exhibe características capaces de aportar un buen provecho a la hora de la difusión, ya que puede llegar a un gran número de consumidores que de forma habitual concurren a ver películas. Cabe destacar el hecho de que el mercado potencial más cercano en distancia a la Villa de Santiago, contemplado por los diagnósticos realizados por parte del sector gubernamental, es Monterrey. En este municipio, de forma rutinaria, una importante cantidad de residentes visitan las diversas salas de cine como forma de distracción. Este medio podría facilitar acceso a un público cautivo inserto en un ambiente común con un único punto de atracción.

El cine, según Martínez, M. (2004), posibilita el contacto entre una cultura A y una cultura B a través del lenguaje cinematográfico y sus productos. Esa conexión se da gracias a imágenes consideradas más o menos universales; exige la traducción o doblaje de la lengua natural en la que ha sido fabricado el producto, pero resulta evidente que hay una ausencia notable de ciertos sentidos a favor de una atención exclusiva sobre la vista y el oído. Además, el cine promueve la construcción de un imaginario artificial que no siempre se corresponde con la auténtica realidad de una cultura, sobre todo en los tiempos en los cuales la simulación adquiere una importancia crucial. Esta nueva era suprime los referentes y suplanta lo real mediante sus signos. La imagen constituye la única realidad de los personajes representados.

- ii. La radio. El medio radiofónico es de amplia utilización por la sociedad moderna que lo emplea de forma simultánea a la realización de sus actividades cotidianas. Las características del contenido que se quiere resaltar son aquellas vinculadas a la repetitividad y, al mismo tiempo, indicar de forma sutil en cuanto al léxico, utilizado para el público hacia el cual se dirige.

- iii. La televisión. Las composiciones de imágenes y audio, comprendidas en este canal comunicativo, facilitan la retención de la idea general en relación con los sentidos. Ésta, puede ser percibida como más próxima a la experiencia real que vive un turista en su destino como tal. “Aquí no debe dejarse de mencionar la propaganda turística que efectúan las emisoras de televisión en los cortes hechos para introducir la señal de identificación del canal, ni olvidar que muchos televidentes al finalizar un programa, cambian de canal” (Dahdá, J; 2005, p.65).
- iv. Impresos. Son métodos gráficos que brindan información mediante imágenes estáticas del lugar, y da exposición permanente de la imagen que el experto intenta grabar en los potenciales visitantes de Villa de Santiago. Al conectionarlo, se debe prestar cuidado a la estética de imagen y en formas creativas, que deben presentarse en condiciones de calidad acorde al segmento enfocado. Un destino que utilice el formato grafico para persuadir, deberá contemplar la calidad del papel; las imágenes; texturas del papel e inclusive su utilidad, en la que deben figurar los atributos buscados capaces de satisfacer de especial forma las necesidades detectadas.

Entre las técnicas más comunes se enfatizan las calcomanías, que sirven de publicidad al ser pegadas en autos o espacios públicos; los folletos, por su bajo costo; los carteles, elementos con potencial motivador más amplio en alcance, a comparación con el primero, puede ser de carácter fotográfico, grafico o mixto, en todo caso condicionada por la facilidad visual y de lectura a distancia; cartas, se trata de elementos poco abordados por el sector turístico, como las campañas diseñada por destinos que se enfocan en etapas de post compra con ayuda de bases de datos nacionales de los visitantes del sitio, en las que se envía contenido de folletos, pegatinas y postales de las mejores imágenes del destino, con una carta de agradecimiento por la visita y la firma del propio Director de Turismo Municipal, a fin de personalizar el mensaje.

También se tienen circulares. Es la información enviada por e-mails, con datos técnicos referidos de forma básica como nombres y teléfonos de clubes, parques, hospitales, operadores turísticos, entre otros, para ser adquirida por las agencias de viajes; los volantes, mensaje en formato simple de papel que es utilizado por empresas pequeñas y ejecutable para mensajes concretos y de tiempo caducable al corto plazo ya que suelen maltratarse con rapidez.

- v. Fotografía. Son de utilidad para describir una realidad visual presentada por un lugar físico, contenidos en periódicos, libros, revistas, carteles, folletos y páginas webs. Su función es capturar una imagen que de forma representativa construya la visión que el turista debería contemplar del destino que desea visitar.
- vi. Arquitectura Publicitaria. De acuerdo con lo mencionado por De la Torre Ó, (1980, p.144), implica todos los elementos y ornatos que pueden emplearse para generar conocimiento sobre el destino en aparadores, oficinas de información turística, exposición en ferias y congresos turísticos.

En palabras de Delgado M, (2011) uno cuando ha vivido algo que cree que merece la pena ser compartido, mostrado y exhibido en muchos sentidos, pues lo que hace es convertirlo en objeto. Eso nos ocurre en nuestra vida personal y no creo que haya alguna excepción; por lo menos cercana. Todos conocemos por experiencia personal la importancia que tienen nuestros pequeños recuerdos, también de los viajes que hacemos.

- vii. Técnicas de Información y Comunicación (TICS). Es un término empleado para definir a todas las actividades que se desarrollan por las vías digitales. En sus funciones específicas se contemplan el acopio de información como banco de datos y de medio informativo universal, es decir de acceso internacional y de actualización permanente
- b) Medios Interpersonales. Cuando dos o más personas se comunican de forma directa y generan un intercambio de opiniones (feedback), y posee un fuerte

valor de convencimiento en su utilización. Pueden ser clasificados según Sandoval J. (S/f, p.6), en personal controlado, por ejemplo, cuando un operador de mercado llama de forma personal al decisor; no controlados, cuando especialistas en el tema realizan explicaciones o sugerencias sobre como consumir los productos turísticos, aquí son usuales las guías de compra; y de boca a boca, que es la forma tradicional y más efectiva de transmitir conocimientos sobre experiencias individuales en un emplazamiento específico. Este último surge motivado por la característica especial que presenta el producto turístico de tener que trasladarse hasta el lugar de origen con el objetivo de consumir dicho bien, razón por la cual muchas veces ocasiona incertidumbre. Esto solamente se erradicará consultando a amigos, vecinos o cualquier persona que se considere con autoridad para omitir algún juicio de opinión, e inclusive foros de internautas que determinan que aspectos se consideran buenos o malos en diferentes destinos del mundo.

5. Elección de los Emisores. El impacto del mensaje en un mercado estará afectado dependiendo de la visión que se tenga de las fuentes. Si el destino posee suficientes elementos para ser considerado creíble, el efecto del mensaje será más positivo, respecto a generar convencimiento. Por ejemplo, si se desarrolla productos orientados al turismo aventura y su difusión involucra a Travis Pastrana, piloto de automovilismo y motociclismo ganador de varias medallas de oro de los X Games en las disciplinas de motocross; motocross estilo libre y rally, indiscutiblemente reforzará la imagen que de tal destino se tiene.

Agente	Descripción
Directo inducido	Publicidad tradicional.
Directo inducido	Información recibida o solicitada a través de operadores turísticos y otras organizaciones con intereses en el proceso de decisión del viaje, pero que no están vinculadas a un destino en

	concreto.
Indirecto inducido	A través de una celebridad o la recomendación de un consumidor satisfecho.
Indirecto inducido	Resultado de viajes de familiarización para periodistas a través de publicaciones imparciales, sin interés específico en incrementar los viajes al destino.
Autónomo	Reportajes independientes, documentales, películas y noticias en los medios de comunicación.
No solicitado orgánico	Información no solicitada recibida a través de personas que han visitado el destino o que creen que lo conocen.
Solicitado orgánico	Información solicitada a los amigos o resultado de la búsqueda activa.
Orgánico	Visita al destino.

Tabla 1. Agentes que intervienen en la formación de la imagen de destinos turísticos.
Fuente: Castelltort y Mäder, 2010

Factores de Credibilidad. Las personas toman decisiones y construyen sobre ellas comportamientos, dependiendo de la relación entre creencias, actitudes y experiencias anteriores. Se considera a la creencia como un cúmulo de pensamientos descriptivos asociados a un determinado sector geográfico. Conforme a lo observado por Sandoval J (s/f, p.7) se debe considerar:

- a- La veteranía: es la visión que surge al relacionar las variables de experiencia y autoridad. Es decir, la licencia que posee una autoridad en relación al tiempo de implicancia y la valoración de sus resultados observados.

- b- La fiabilidad: es el grado de confianza obtenido al relacionar objetividad y coherencia de lo expresado con lo percibido. Es decir, la estimación de proximidad que hay entre lo que se proyecta en el mensaje con las creencias del turista.
- c- La capacidad para gustar: consiste en lo atractivo que puede llegar a ser una promesa simbólica en relación a la utilidad y costo. El visitante potencial se enfocará en los mensajes que cumplan con sus preferencias y posibilidades de acceso a los mismos.

Por ello se deduce que el mensaje ideal será el que logre una mejor aproximación hacia las características del mercado meta de acuerdo a las variables anteriormente explicadas.

6. Evaluación de posibles desviaciones comunicativas. La evaluación comunicativa variará dependiendo de la valoración de la eficacia publicitaria, por lo que su medición será posible en relación a la detección de efectos potenciales sobre la conciencia (uso); el conocimiento de Santiago como destino (aplicación), las preferencias sobre el mejor empleo del tiempo de ocio (gustos) y su consumo (efectivizar el viaje).

Las verificaciones de efectividad persuasiva deben de comprobar las reacciones que se generan en el mercado meta al ser expuestos a mensajes. En ellos, sobresale la importancia de constatar, la aceptación publicitaria en el mercado meta (estadísticas); elementos recordados del mensaje turístico; frecuencia de exposición al mensaje; sentimientos asociados al mensaje; actitudes generadas sobre el destino; implicancia del mensaje en discusiones sobre Santiago.

3.3.1.3. CONSUMO

Como se menciona en el apartado que explica los Estudios Culturales Críticos Latinoamericanos, desde esta perspectiva el consumo intenta destacar el valor simbólico y material que posee un bien, y siempre que su valor simbólico se mantenga sobre el valor material, podrá considerarse como cultural.

Para entender a este argumento habrá que hacer referencia a las teorías antropológicas que plantean los hechos sociales: Economía, Política, Religión, Ecología, Tecnología, Consumo, entre otros, como parte de un sistema simbólico que explica las prácticas de las personas. Así, Geertz define la cultura como aquello que denota “un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, en sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida” (Geertz, 1996, p 88).

Los actos culturales son, ante todo, un hecho social que se refleja en las formas de construcción, aprehensión y uso de las formas simbólicas, actos que responden al campo de la experiencia y la realidad. Así pues, es que consumo será interpretado en el presente trabajo como el "Conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (García Canclini 1995, p. 42,43) culturales, asumidos en toda acción, que contenga un determinado valor simbólico y económico y sea desarrollada por los actores principales del turismo en el Municipio de Santiago, es decir los turistas.

Según Pronovost (1995) coexisten distintas categorías que abordan los Modos de Consumo, las cuales serán explicadas a continuación tomando como referencia el análisis de dicho autor:

1. Modos de Consumo.

a) Consumo efectivo:

- Actividad ligada a los medios de manera central o periférica.
- Actividad ejercida de forma simultánea entre prácticas culturales y consumo de los medios.

b) Medios de consumo: Medios preexistentes de los que el investigador quiere decodificar los canales de consumo a fin de identificar sus características de alcances y ámbitos en los que se consume el producto.

2. Fundamentos de las diferencias en el consumo: Consumo de productos sustitutos.

- El consumo del producto se modifica a causa del efecto de saturación al usuario.
 - El consumo del producto se modifica a causa de una variación en los gustos y preferencias de la demanda
 - El consumo del producto se modifica a causa de una variación contextual.
 - El consumo del producto se modifica a fin de complementar la actividad con distintas prácticas culturales.
3. Usuarios vinculados al consumo: Relaciones sociales entorno al consumo.
- Decodificar actores y fundamentos preexistentes que intervienen en la elección del producto.
 - Decodificar actores y fundamentos que intervienen en la decisión del producto
 - Decodificar actores y fundamentos vinculados a la búsqueda de información sobre el producto.
 - Decodificar actores y fundamentos que inciden en el consumo del producto sin la intervención de éstos en decisiones de compra.
4. Espacios de Consumo: Relación del espacio geo-temporal vinculado al consumo. Se refiere a los lugares en los cuales se hace efectivo el consumo del producto.

3.3.1.4. USO

Existen diferentes definiciones en torno al concepto de uso y su aplicación al contexto de la comunicación, cada una de ellas responde al marco teórico en el cual se han desarrollado y muchas veces resultan contradictorias o complementarias entre sí. Delia Covi Druetta (2009), realiza un análisis detallado de estas teorías y será empleado como referente para lo planteado en adelante.

Pueden distinguirse cuatro corrientes que han hablado de uso: la sociología, la teoría crítica lingüística, las teorías de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y las Teorías críticas latinoamericanas. La primera encuentra en Weber, uno de sus representantes principales, quien argumenta que en las realidades sociales pueden observarse regularidades o *tipos ideales*, que se refieren a acciones repetidas a lo largo del tiempo o por diferentes actores sociales de manera extendida; la sociología se

encarga de analizarlas para comprender las dinámicas sociales. En este caso, los usos son “la probabilidad real de que se dé una regularidad en una acción social, en la medida en que esa probabilidad deba su existencia a solamente a su práctica real dentro de un grupo de personas” (Crovi Druetta, 2009, p. 30). Por su parte Bourdieu (1979) analiza los usos desde su teoría de la distinción social, argumentando que el uso dado a los objetos, se diferencia por las clases sociales, estilos de vida y las finalidades con que se accede a determinado bien.

La segunda corriente encabezada por Wittgenstein, analiza los usos, hábitos y comportamientos como elementos esenciales para comprender y explicar las múltiples formas bajo las que se constituye el lenguaje. La multiplicidad radica en las “múltiples y diversas formas como empleamos los signos, palabras y proposiciones” (Fabris, 2001, p. 16), de allí que se refiera a “un uso individual socialmente coordinado y regulado. Este se inscribe por tanto en el conjunto de actividades en las que se articula el comportamiento humano y que son capaces de dar un sentido a las expresiones verbales” (Bertuccelli, 1996, p. 64). La tercera corriente, propuesta por Crovi Druetta (2009, p. 32), busca dejar de lado las visiones instrumentales que se han desarrollado en torno al uso y poner énfasis en los usos que hacen las personas en un contexto determinado de su propia realidad: trabajo, escuela, familia, religión.

Finalmente, desde el enfoque de los estudios críticos latinoamericanos, y vinculado a la idea consumo cultural, diferentes autores han propuesto hablar del uso como los diferentes procesos mediante los cuales se estructura las relaciones entre los actores sociales y los medios. Los usos sociales de los medios se definen como una faceta del sistema de prácticas culturales de una persona en relación con los medios que consume.

Por "*formación de usos sociales*" entendemos los diversos procesos sociales por las cuales los actores llegan a estructurar sus relaciones con los medios en el tiempo y en el espacio, en el contexto del conjunto de sus prácticas culturales y en interacción con las lógicas industriales dominantes. Tal definición implica que los actores no tienen

únicamente comportamientos de consumo cultural, sino que su *participación* está modulada por una trayectoria a la vez personal y sociológica de prácticas que se han constituido progresivamente y que son susceptibles de modificarse y de transformarse. Ello implica igualmente *maneras de hacer* que se manifiestan con suficiente recurrencia, bajo la forma de hábitos relativamente integrados en la cotidianeidad, para ser capaces de reproducirse y eventualmente de resistir en tanto que prácticas específicas, o de imponerse por relación a otras prácticas culturales innovadoras preexistentes” (Pronovost, 1995, p.49).

Los aportes de las teorías críticas latinoamericanas sobre el uso de los mensajes, ayudan a comprender las prácticas sociales de los nuevoleonenses en relación con el consumo de mensajes turísticos que promocionan a Santiago N.L. De esta manera es posible acercarse tanto a la incidencia del mensaje en las personas, como las lógicas del consumidor como agentes activos en la recepción, que generan usos diferenciados de acuerdo a su contexto sociocultural.

Para Pronovost (1995, p. 49-55), existen diferentes categorías que explican los usos, las cuales serán explicadas a continuación tomando como referencia el análisis de dicho autor:

1. Formación de los usos sociales:

- a) Usos ya estructurados: usos situados de los que el investigador quiere decodificar el proceso de su formación, estructuración y puesta en operación, tratando de identificar lo que proviene de la lógica de la oferta mercantil y lo que emana de los procesos clásicos de puesta en escena de las conductas sociales.
- b) Usos en vías de formación: donde todavía no es fácil clasificar la causalidad inducida por la anticipación de la oferta sobre los usos de las verdaderas innovaciones culturales de parte de los usuarios.

2. Imposición de uso:

- a) Dominante: mensaje que a causa de ser enviado a través de los medios masivos presenta mayores probabilidades de penetrar en el mercado meta.

- b) Gestión de Consumo: uso que el consumidor hace de manera intencional con el fin de cubrir las necesidades frente al producto.
 - c) Instrumental: uso de producto como un medio para el logro de un o varios objetivos planeados con antelación.
3. Estructuración
- a) Macro social: modos de vida, subcultura y relaciones inter generacionales que remiten a una regularidad de comportamientos netamente ligados a los grandes ejes de la estratificación social.
 - b) Micro social: formas de estructuración de los usos ligados a trayectorias personales, a temporalidades particulares en el ciclo de la vida del individuo.
4. Temporal: conocimiento del desempeño o estructuración de las regularidades de comportamientos en función a la evolución de la situación social, económica o familiar.
5. Tiempos Específicos: delimita espacios de tiempos de ociosidad, con la noción del ritmo de las actividades cotidianas en el interior del cual se inserta el consumo de los medios: secuencia y encadenamiento de las actividades, "tiempo-fuerte", actividades de "pasatiempo", alrededor de la cual se estructura parte del ritmo cotidiano.
6. Modos de uso:
- a) Horizontal: decisión colectiva.
 - b) Vertical: decisión basada en intereses individuales o parciales.

3.3.1.5. APROPIACIÓN

Esta denominación se refiere al momento contextual que diferencia dos procesos cognitivos distintos, uno anterior y otro posterior a un hecho, suceso, aprendizaje o cualquier intervención que provoque una mediación. Orozco y Martin Barbero, citados en Lozano 2007, abordan la dinámica de apropiación, aunque asignándole el nombre de mediación a los elementos que permiten la apropiación. La apropiación se define en este enfoque como las “Modalidades de transformación, interpretación y de orientación dadas al producto en el contexto de su integración a las prácticas cotidianas” (Pronovost 1995, p.60). Para el presente trabajo, apropiación se entiende como la acción, de todo

turista, que forme nuevos conocimientos, o que permita reforzar aprendizajes anteriormente apropiados.

En cuanto a la apropiación de bienes culturales, cabe señalar la importancia de contemplar su medio de apropiación, lo cual según Ortega Villa (2009, p 24), se denomina “tangibilidad” y puede manifestarse en el plano cognitivo, a través de la interpretación sensorial; en el plano material, a través de un contenedor como soporte, independiente de si se produce o no apropiación cognitiva; y en el plano funcional, por medio de la utilidad que el bien produzca para un determinado sujeto.

Para dar un ejemplo, en el plano turístico el espacio geográfico es apropiado antes, durante y después de la experiencia en el destino y se concibe de forma material a través de los distintos elementos que puedan significar una relación entre la esencia misma del viaje y su protagonista. “Si se acepta que la recepción es interacción, no es difícil entender que ésta no comienza al encender el televisor ni acaba al apagarlo, sino que antecede y prosigue al «acto mismo de ver TV»” (Orozco, 1990, p. 140).

Los souvenirs de viajes, las fotos o cualquier elemento que permita vincular el espacio visitado y su experiencia, se convierten en una forma de apropiación material que indica la acción misma de haber concurrido por un espacio en concreto; los recuerdos y experiencias vividas, es decir el viaje en sí mismo, se considera como una forma de apropiación cognitiva; por último, los tickets, entradas, guías, cartelería, los folletos y todo bien que posea un provecho utilitario para el visitante se considera, dentro de la presente investigación, como apropiación utilitaria.

Al igual que con el concepto de Uso, Pronovost (1995, p. 59-63), propone diferentes categorías que explican la apropiación:

Modos de Apropiación:

Modalidades de transformación y orientación sobre los mensajes promocionales emitidos en torno a Santiago, N.L.

Asimilación:

Asimilación y apropiación del producto en función a objetivos preestablecidos

Construcción del Significado:

A partir del conocimiento y experiencias previas: modelo de organización simbólica de los objetos concretos, en virtud del cual, se inscriben en sistemas de significación, son transformados en signos de sus usos, antes de estar integrados a los modos de vida.

En relación al contenido:

A partir del contacto directo: modo de familiarización con el objeto, proceso “de entrar en contacto” con el objeto. Consiste en experimentar todas sus potencialidades, que se utilizara al azar sus dimensiones técnicas disponibles. Haciéndolo, el actor se da un modo de familiarización con el objeto que no le impone obligaciones específicas y sobre todo, que está representado sin tener ninguna consecuencia práctica aparente. (Con base al mensaje se analiza la idealización del mismo en torno a la significación dentro de su contexto personal).

Atribución de dimensiones lúdicas:

Ocio, placer y juego se convierten en lo que legitima las maneras de hacer uso del producto.



4. MÉTODO

La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo que dio prioridad a las percepciones y opiniones de las personas para comprender cómo se usa y apropia mensajes turísticos emitidos por entidades oficiales. En este caso, se acudió a diferentes herramientas para la recolección de la información (ancladas en lo que se define como estudio etnográfico), y el análisis de la información, que permitieron acercarse a la problemática desde los significados, valores u opiniones en torno a las estrategias promocionales seleccionadas.

La importancia que la Teoría Crítica Latinoamericana reconoce para comprender los procesos comunicativos desde el contexto sociocultural en el cual emergen mediaciones, usos y apropiaciones. De ahí, la importancia que tiene comprender el consumo de la publicidad de Santiago desde la coyuntura de quienes lo visitan: rutinas comunicativas, prácticas turísticas, gustos y preferencias frente a los destinos; conllevó a dar un papel principal al contexto de la actividad turística en el municipio. Se buscó un acercamiento que permitiera comprender las relaciones; interacciones y representaciones que el turista tiene con el lugar, al ser elementos que inciden en el consumo de mensajes que promocionan el mismo.

En este caso se trató de acercarse a: “las formas en que los ciudadanos del mundo constituyen sus paisajes y en que se consideran conectados con ellos [...] la forma en que los hombres y las mujeres habitan” (Serje; 2008: 202) el municipio de Santiago, y ver las articulaciones que existían entre el uso de la publicidad; la apropiación de la misma y unas prácticas turísticas estructuradas que se hicieron presentes en el espacio. Por este motivo se dio protagonismo a las personas que participaron en la investigación, a través de la inclusión de sus comentarios, ideas, pensamientos, opiniones y propuestas al momento de observar la publicidad, ya que ello explica las formas como se usa y apropia el mensaje, en voz de quienes lo consumen.

Así mismo, las percepciones de los turistas fueron complementados con un trabajo de observación en campo, tanto de las prácticas turísticas, como de la interacción de los nuevoleonenses con la publicidad o información turística que se ofrece en el

destino. Para el efecto de esta investigación, se seleccionaron las siguientes publicidades: Marca Pueblos Mágicos; Spot Siete Planes para Siete Días; Spot ¿Orgullosos de ser de Nuevo León?; Spot En Nuevo León Siempre Hay Plan; Folleto Parque Ecoturístico Cola de Caballo; Folleto Santiago N.L. y Folleto Guía de Santiago. Estas fueron seleccionadas fueron las promociones encontradas en los centros de información turística en los primeros acercamiento a campo y la promoción difundida durante el tiempo de la investigación.

El presente capítulo presenta de manera detallada los elementos metodológicos propios de la investigación, a través de la descripción de la tipología de la investigación, la formulación del supuesto básico, la definición de variables, diseño de la investigación, selección de la muestra, diseño de instrumentos de recolección de datos, diseño de instrumentos de análisis de datos.

4.1. TIPOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con base en la visión de Borges (1996) citado por Alonso Juan Carlos (2003), esta investigación se englobó en un estudio de caso enfocado en los mensajes emitidos para atraer turismo en el municipio de Santiago, Nuevo León. Desde aquí, se buscó comprender las prácticas turísticas de Santiago, conocer hasta qué punto, los mensajes turísticos son elementos de apropiación que influyen en la decisión de tomar este destino por parte de los visitantes y entender cuál es la visión que poseen los funcionarios de las entidades vinculadas a la actividad turística.

El propósito de la presente investigación no experimental, partió de una premisa empírica según la cual el turista ha captado y apropiado parte del mensaje turístico de Santiago, por lo cual se busca una comprensión profunda sobre dicha práctica, a través de analizar la mirada del turista, de los funcionarios de las instituciones intervinientes y del propio enfoque del investigador.

Esta investigación transaccional de corte cualitativo, acudió a distintas fuentes de información, que fueron contrastadas a través de distintas herramientas para su recolección: entrevistas y observación participante, y por ende de análisis como la triangulación. Así mismo, se trató de un estudio de casos intrínseco por cuanto buscó entender el uso, apropiación y consumo que el turista nuevoleonés hace de los mensajes turísticos del municipio de Santiago, en relación con su contexto; dejando en claro que este conjunto de prácticas culturales parte de una problemática más amplia vinculada a las estrategias de promoción turística del Estado de Nuevo León, y de México.

Resulta importante destacar que este trabajo abordó una problemática poco estudiada, ya que indagó aspectos consecuentes a la difusión de mensajes promocionales turísticos, donde los límites entre el consumo cultural y el contexto no están claramente diferenciados, por esto acude a múltiples fuentes de evidencia o datos.

4.2. FORMULACIÓN DEL SUPUESTO BÁSICO

Debido a las características de la propia investigación, sustentada en una perspectiva exploratorio-descriptiva, así como por la óptica epistemológica del propio investigador más próxima a planteamientos comprensivos que positivistas y por ende, poco propensos a la formulación de hipótesis en un contexto enfocado al sentido de verificación, durante el presente trabajo se establecieron puntos de partida a través de los cuales se formularon los siguientes supuestos básicos.

1. El mensaje turístico emitido por las entidades oficiales sobre Villa de Santiago, N. L., ha generado que el turista de nivel etario de entre 20 y 70 años, identifique únicamente un slogan “Santiago, Pueblo Mágico” y, de forma simultánea desconozca los atractivos que componen al destino.
2. El visitante recibe el mensaje transmitido masivamente sobre Santiago Nuevo León. Esta acción, lo lleva a apropiarse de solo una parte del mensaje publicitario-turístico y, reflejarlo, tanto en su posterior consumo, visible a través

de sus visitas, como de una idealización de “Pueblo Mágico”, aún con el desconocimiento de sus atractivos.

4.3. DEFINICIÓN DE VARIABLES

Entre las variables que intervienen en el presente trabajo se encuentran:

4.3.1. Variable Independiente

Mensajes de promoción turística: provenientes de entidades oficiales, estatales y municipales, intervinientes en la actividad turística del Municipio de Santiago, N.L.; enfocados al mercado que en sí mismo definen al residente nuevoleonés como su “Mercado Clave”; según sus propios diagnósticos realizados, tal como se refiere en el Programa de Desarrollo Turístico del Municipio de Santiago, Nuevo León, elaborado por el Gobierno Municipal de Santiago, Nuevo León (2014, p.33).

4.3.2. Variables Dependientes

- Uso del Mensaje: Vinculado a la forma, el medio y todos los elementos que ejercen influencia en el contacto que el visitante, residente de Nuevo León, tiene con los mensajes oficiales emitidos y seleccionados.
- Apropiación del Mensaje: Contempla la situación, el modo y los motivos por el cual el turista significa un mensaje.
- Consumo del Mensaje: Es el uso y apropiación que se da de los mensajes seleccionados, distinto al consumo que el sujeto haga o no del destino.

4.3.3. Variables Intervinientes

A fin de identificar y comprender de una mejor forma al contexto del efecto de los mensajes promocionales del municipio, se hará hincapié en la influencia que tienen los factores tiempo, ambiente, economía, sociedad, política y tecnología.

4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue de carácter no experimental, ya que buscó describir el consumo cultural de mensajes turísticos, de acuerdo a un supuesto básico, durante un periodo de tiempo comprendido desde junio 2014 a junio del 2015, hecho por el cual se denominó transaccional.

El análisis buscó comprender el uso y apropiación de mensajes turísticos oficiales que buscan promover el destino de Santiago Nuevo León a partir de seis estrategias promocionales seleccionadas:

- Marca Pueblo Mágico
- Spot Siete Planes para Siete Días
- Spot ¿Orgulloso de Ser de Nuevo León?
- Spot En Nuevo León Siempre Hay Plan
- Folleto Parque Ecoturístico Cola de Caballo
- Folleto Santiago N.L.
- Folleto Guía de Santiago

4.5. SELECCIÓN DE MUESTRA

4.5.1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Debido a la cercanía que presenta el destino para los residentes de la ciudad de Monterrey y su anillo periférico, es que se suscitó el interés de aplicar la investigación en éste segmento de mercado.

Así mismo, considerando la importancia de ésta población como mercado meta (de acuerdo a los informes de la corporación de desarrollo turístico de Nuevo León), para las instituciones reguladoras de la actividad turística, se enfocó en un primer momento a residentes de Monterrey y su anillo periférico, de nivel etario comprendido

entre 20 a 50 años de edad, pero al encontrar varios informantes nuevoleonenses que superaban esta edad, se decidió extender el rango de 50 años a 60 años. Además, se aplicó entrevistas a los funcionarios encargados de las diferentes entidades reguladoras de la actividad, como complemento de las visiones de los visitantes.

Al ser este trabajo de corte cualitativo, admite la posibilidad de seleccionar a quienes serán el objeto de estudio, es decir no se precisa que toda la población pueda ser potencialmente elegida. Con base a criterios emanados de tipos de muestra de opinión y representativas propias de las prácticas culturales, esta investigación se enfocó en dos tipologías de criterios que son contempladas a fines investigativos.

1. Criterios de Selección de Turistas: Residentes de Monterrey o su anillo periférico; de nivel etario comprendido entre 20 a 70 años de edad; que haya visitado como mínimo una vez Santiago, N.L; de característica laboral activa (que perciba un sueldo o remuneración). Así mismo, se entiende por nuevoleonés a todas las personas que residan en el Estado, mínimo con un año de anterioridad. Se intentó captar visiones diversificadas que contemplen a turistas con diferentes compañías, accesos, gustos y preferencias.
2. Criterio de Selección de Funcionarios vinculados a la actividad turística: Funcionarios pertenecientes a un ente regulador de la actividad turística en Santiago (Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León; Dirección de Turismo Municipal de Villa de Santiago; Asociación Mexicana de Hoteles de Nuevo León; y Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados en Nuevo León) que un cargo de importancia jerárquica dentro de la misma.

4.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.6.1. PROPÓSITOS METODOLÓGICOS

Los instrumentos diseñados para la recolección de datos, se fundamentaron en tres propósitos metodológicos para concretar la finalidad de este proyecto:

1. Detectar y comprender el uso y apropiación de mensajes promocionales por medio de entrevistas y acercamiento etnográfico.
2. Interpretar y describir las prácticas turísticas de los visitantes de Santiago, observadas en los días de afluencia turística y en relación con el aparato teórico empleado.
3. Analizar posibles propuestas de acciones concretas que favorezcan la calidad comunicativa de la promoción del destino.

4.6.2. ENTREVISTAS

La recolección de la información se fundamentó en la realización de entrevistas semi-estructuradas que fueron registradas en audio y transcritas para su posterior análisis. Se seleccionaron un total de 43 entrevistas a visitantes en el destino, aunque la muestra recolectada fue mayor. La totalidad de personas que participaron en las entrevistas realizadas fueron 57, repartidas en entrevistas individuales o grupales; sin embargo se excluyeron 14 de ellas por motivos técnicos (ruido o falla en la grabación de audios) y porque no se contestaron la totalidad de preguntas propuestas (lo cual significó un problema para el análisis integral de las entrevistas). Estas se repartieron en las cinco áreas de afluencia turística identificadas: Corredor Gastronómico y Artesanal Los Cavazos, Presa de la Boca, Villa de Santiago, Cola de Caballo y Las Adjuntas.

Las entrevistas se realizaron de manera individual y grupal, pues se abordó a turistas que viajaban solos, en familia o en grupo de amigos. En gran parte de los casos, las familias se sentían en mayor confianza y tranquilidad para decir lo que pensaban, el hecho de participar de manera grupal les brindó un ambiente de comodidad que dio lugar a debates de alto contenido temático y participación, pues no todos tenían las mismas visiones sobre las preguntas propuestas.

Para los efectos de la investigación, se entiende que las entrevistas constituyen estrategias para acercarse a las visiones de las personas, desde lo que dicen:

“La entrevista es una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa, y cree (Spradley 1979: 9), una situación en la cual una persona (el investigador – entrevistador) obtiene información sobre algo interrogado a otra persona (entrevistado, respondente, informante). Esta información suele referirse a la biografía, al sentido de los hechos, a sentimientos, opiniones y emociones, a las normas o standars de acción, y a los valores o conductas ideales” (Guber, 2005, p. 75)

Las temáticas abordadas se dividieron en 13 núcleos temáticos principales agrupados en cuatro ejes analíticos constituidos en:

EJES ANALÍTICOS	CATEGORÍAS
Variables de micro segmentación ²	Biografía Rutina Laboral Rutinas de Ocio Rutina Comunicativa Percepción de la Publicidad
Datos contextuales	Violencia Crítica de Medios y Política
Turismo y consumo de destino	Destinos Generales Santiago N.L. Visión Turística Pasada
Consumo de Mensajes Turísticos Publicitarios	Pueblo Mágico Marketing y Publicidad de Santiago Percepción de Campañas Seleccionadas

Tabla 2. Ejes temáticos de las Entrevistas a Turistas

Así mismo se realizaron entrevistas a cuatro funcionarios, las cuales permitieron contar con un panorama general de la promoción turística del Estado y brindaron información necesaria para abordar las campañas seleccionadas y las problemáticas

² “Características homogéneas que permiten identificar a consumidores por sus características, con base en quiénes son (base geográfica), dónde viven (base demográfica), cómo son (base psicográfica) y qué buscan (base conductual)” (Domínguez y García, 2008, p. 35)

identificadas en cuanto a la comunicación. Las preguntas se orientaron en los siguientes ejes analíticos y categorías:

EJES ANALÍTICOS	CATEGORÍAS
VARIABLES DE MICRO SEGMENTACIÓN	Biografía Rutina Laboral
DATOS CONTEXTUALES	Violencia Corporación de Desarrollo Turístico de Nuevo León Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del Municipio de Santiago, N.L.
TURISMO Y CONSUMO DE DESTINO	Santiago N.L.
CONSUMO DE MENSAJES TURÍSTICOS PUBLICITARIOS	Pueblo Mágico Marketing y Publicidad de Santiago Percepción de Campañas Seleccionadas

Tabla 3. Ejes temáticos de las Entrevistas a Funcionarios

Cabe señalar que dentro de las versiones obtenidas de todos los entrevistados se puede encontrar una gran carga simbólica, la cual será interpretada como tal por ser parte de una construcción interna de quienes visitan este espacio. Por su parte, Alejandro Jodorowski argumenta que las versiones de las personas son importantes y trascendentales en sí mismas, lo cual motiva el análisis de ella:

“Las mentiras, son nuestras mentiras, tus mentiras no son mis mentiras, mis mentiras son mi mundo, o sea son tan verdaderas como mis verdades. Entonces hay que ver que cuando la persona miente, es ella la que miente y la mentira forma parte de su mundo. La mentira es respetable y de vez en cuando hay que mentir y hay que mentirse para darse ánimos, a eso se le llama la Mentira Sagrada [...] Uno vive en el racional, y el racional no cree en nada, para que el milagro se produzca hay que creer, si uno no cree no hay milagro” (Jodorowsky, 2012)

4.6.3. TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN

Se desarrolló la técnica de observación participante, desde un enfoque etnográfico, dirigida a diferentes aspectos presentes en las prácticas turísticas en el destino. Esta técnica complementó la visión de los turistas y permitió tener un panorama detallado del contexto en el cual se desarrolló la investigación. El registro de los datos observados se realizó mediante diarios de campo a través de los cuales se *anotaron* cada una de las observaciones en campo, para un total de 13 diarios escritos.

- Turista: Pláticas, opiniones, consumos, emociones y gestos.
- Relaciones: turista-comerciante, turista-turista, turista-funcionarios, turista-comunidad anfitriona, turista-informadores turísticos, destino-mensajes promocionales; comportamientos de turistas en los sitios visitados.

4.6.4. IMÁGENES REACTIVAS

Al existir un desconocimiento de las publicidades seleccionadas por parte de los turistas, se acudió a la imagen como herramienta para detonar percepciones, visiones, reflexiones, críticas, emociones y demás elementos a través de los cuales se construye un significado en torno a los contenidos de los mensajes. En este caso se mostraron los spots y folletos por medio de los cuales los turistas participaron proporcionando diferentes opiniones generadas a partir de dicha observación (ver foto 1).



Foto 1. Entrevistas a Turistas – Imágenes Reactivas
Área: Presa de la Boca / Villa de Santiago

4.7. INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de la información se realizó a través de la triangulación de datos por medio de matrices en las que se compararon, de manera progresiva, las diferentes fuentes primarias de información (Ver Anexos 12.1.). La comparación sirvió para identificar puntos de encuentro, tensión y contradicción en cada una de las versiones registradas y, a partir de allí, analizar de manera amplia las formas como se usan y apropian mensajes turísticos emitidos por entidades intervinientes. Las comparaciones se realizaron en el siguiente orden:

1. Entre turistas entrevistados por áreas seleccionadas.
2. Entre las cinco áreas seleccionadas.
3. Entre los cuatro funcionarios entrevistados.
4. Entre los 13 diarios de campo.
5. Entre el análisis general de turistas, funcionarios y diarios.

Posteriormente se realizaron mapas conceptuales, que permitieron un mapeo general de todas las temáticas abordadas y el establecimiento de conexiones entre las diferentes categorías de análisis seleccionadas. Esto permitió identificar ejes analíticos que explican las formas como se apropian los turistas de los contenidos de los mensajes, y a su vez, comprender los elementos contextuales que median el los usos de cada una de las estrategias.



**5. CAPITULO I
RUTINAS COMUNICATIVAS**

“Coincide un poco con la noticia de que lo único que progresa con el paso del tiempo es la tecnología, el hombre no, siempre es el mismo [...] El tiempo pasa y nos vamos poniendo technos” – (Luca Prodán, 2000).

“Desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y (tele, cine) *videncias* inteligentes, críticas y productivas, aunque también –como sugiere Kaplún (1996)– capaces de «enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo» y de «colgarse al *walkman* para aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo»” Orozco Gómez (1997, p.27).

Desde el fundamento de Orozco Gómez (1997, p.29) sobre la necesidad de “profundizar en el conocimiento de la audiencia...desde sus diferentes ámbitos, niveles de influencia y fuentes de información”, es necesario comprender los periodos comunicativos en contexto a las rutinas laborales, de ocio, como también los recursos con los que cuenta la población residente de Nuevo León.

Para entender la comunicación es preciso destacar la existencia de variables internas que influyen en: la construcción activa del día cotidiano de las personas, las responsabilidades adquiridas, la condición en cuanto a horarios y distancias implicadas en traslados, el tipo de movilidad utilizada e incluso sus gustos, conocimientos y disponibilidad de contenidos y dispositivos de comunicación (tradicionales e innovadores). Es por ello que el presente capítulo comienza con una descripción de los medios, dispositivos y frecuencias comunicativas, con las cuales los nuevoleonenses interactúan en su cotidianidad.

Los medios tradicionales, se encuentran presentes en los consumos generalizados de los entrevistados en el Municipio de Santiago, Nuevo León; los que comprenden a las diversas fuentes de información que de forma continua han permeado en el plano cotidiano de las personas a través de elementos unidireccionales, que solo han fomentado la recepción de los mismos. Por su parte García Canclini (1995) explica:

La radio, la televisión y el video, nuevos vínculos electrónicos, invisibles, que reconstruyen de un modo más abstracto y despersonalizado los nexos entre los

habitantes, al mismo tiempo que nos conectan con la simbólica transnacional (p.88).

Los medios masivos fueron agentes de las innovaciones tecnológicas, nos sensibilizaron para usar aparatos electrónicos en la vida doméstica, y liberalizaron las costumbres con un horizonte más cosmopolita; pero a la vez unificaron los patrones de consumo con una visión nacional (p.108).

Dentro de los medios tradicionales, pueden enmarcarse:

La televisión cumple con un rol hegemónico en una parte considerable de la sociedad nuevoleonese, permite transmitir a través de un lenguaje audiovisual, elementos que inciden y permanecen en la mente del receptor de forma “inmediata y directa”, como lo explica Dahdá (2005, p. 65); hecho que fomenta su observación/consumo en periodos definidos como complemento al desarrollo de su actuar cotidiano, en el cual la función primaria intenta ser de información o distracción.

En periodos matutinos es recurrente el uso del medio televisivo para adquirir información del estado contextual que se avecina, como hora actualizada, clima, vialidad y principales títulos informativos a nivel local y nacional, que puedan repercutir en su desarrollo, como por ejemplo situaciones de catástrofes, huelgas, hechos delictivos, entre otros. Esto se hace evidente en las palabras de Gilberto, turista entrevistado en Arroyo la Chueca:

“...prendo la televisión un rato, mi lonche también está listo, luego espero un rato que sea la hora de irme y ya me salgo de la casa. En la tele veo el noticiero, en especial veo el clima, para ver cómo va a estar el tiempo, porque anda uno afuera en la calle, es lo principal. Por decir, si mañana va a llover, en nuestro trabajo nos afecta mucho, porque entramos en muchos caminos y a veces no podemos entrar con los vehículos por el acceso...lo primero que me informo es del clima, porque es lo que más me interesa” (Gilberto, 2015, Entrevista 1).

A su vez, este lapso de exposición comunicativa puede prolongarse en determinadas situaciones, en las cuales los integrantes del hogar permanecen en él durante todo el día, transformando así su función en relación a los recursos materiales, de tiempo y las necesidades que se intenten disipar; lo cual explica su incremento de exposición, en momentos en los cuales es frecuente un cese de actividades laborales, para descansar, convivir y alimentarse. Tal como es el caso del periodo de medio día y la tarde-noche, que se implementan con fines de distracción, información o simplemente obtener compañía a través de los sonidos envolventes que emite el artefacto televisivo, tal como lo plantean las personas entrevistadas en la presente investigación. Iván, un visitante de la zona Sierra desarrolla una explicación que ayuda a entender lo anterior descrito:

“llegó el punto en que si la tuve...la utilizaba nada más para arrullarme, la dejaba prendida, la programaba para que se apagara en 30 minutos y así me dormía más rápido, pero realmente no la estás viendo, la estas escuchando y te está arrullando el sonido nada más” (Iván, 2015, entrevista 32).

La convivencia familiar en cuanto a la aplicación hegemónica³, informativa y distractora, que brindan este tipo de medios, construye un panorama general de la actualidad más sobresaliente, como así también un medio de convivencia y abstracción, a través de la dinámica propuesta por películas, novelas, series o deportes, de carácter nacional e internacional; pago o de acceso público; de acuerdo a los recursos comunicativos que presente cada familia.

Sin embargo hay entrevistados que argumentan el bajo uso televisivo de los tiempos actuales, por cuanto las transformaciones sociales de la composición familiar y los tiempos laborales, han generado que cada vez más, la televisión se consuma en menor medida y se acuda a otros medios de información:

“Ahorita los que ven la tele en la mañana, pues yo ya no sé quiénes son porque las mujeres trabajan, los niños están en la guardería, van a la escuela, o las abuelitas o

³ Se entiende por hegemonía al predominio de una institución sobre otras de iguales o similares características y fines.

la gente que hace el quehacer, pues quien sabe” (Silvia Madre, 2015, Entrevista 42).

En segundo lugar, la implementación de la radio y dispositivos de reproducción auditiva, implican una transmisión de ideas, emociones y conceptos, desde el plano sonoro, a través de estrategias que involucran elementos como “la voz humana, la música y los ruidos” como lo explica Quintana Garzón (2001, p.98). En general, la radio intenta transmitir nociones informativas de actualidad local que potencialmente influyen o interesan a la comunidad, o generar un ambiente de tranquilidad a través de estímulos musicales, adecuados a las preferencias adquiridas de los radioescuchas; cabe señalar en este último que el uso de reproductores musicales o dispositivos móviles es un método eficaz en el cual el sujeto elige de forma activa la producción musical a escuchar, liberándose así mismo de pausas publicitarias, intervención de locutores y otro tipo de elementos que irrumpen en los gustos de quienes escuchan.

El carácter de adaptabilidad que presenta el medio radial sobre las rutinas de traslación en horas de alto tránsito vehicular, permite ser un medio de aplicación útil en tiempos y espacios rutinarios, que aumentan en horas de la mañana a causa de los traslados que presenta parte de la sociedad en conjunto con sus necesidades informativas: de clima, tráfico vehicular y sucesos de interés que puedan incidir en el desarrollo normal de sus actividades; o con una función recreativa, en fomento de un ambiente agradable y adecuado a sus predilecciones, que acompaña durante el tiempo que perdura dicha traslación. En algunas áreas de trabajo descritas por los sujetos, también es observable la función informativa/distractora, aplicada en simultáneo a otras acciones preestablecidas por su condición interactiva con diferentes actividades, diferenciadas de la atención auditiva. Un claro ejemplo es la explicación que ofrece Ivonne, una joven entrevistada, mientras visitaba Villa de Santiago:

“estuve llevando la camioneta de mi mamá y escuchaba las noticias por la radio y te enteras de muchas cosas...yo creo que le pones más atención cuando lo escuchas que cuando lo ves...porque no tienes otra cosa que hacer, nada te distrae

más que manejar...está agradable ir escuchando lo que está pasando, o sea, enterarte de lo que está pasando por radio” (Ivonne, 2015, Entrevista 17).

Los tópicos que caracterizan a esta clase de medios, que según Araya (2004, p.194) se orientan hacia “formar, informar o entretener” y deben compatibilizar con las necesidades de la comunidad radioescucha, lo cual condiciona a que la difusión de ideas y contenidos, informativos o musicales, persigan fines acorde con la idiosincrasia de la población, sus gustos y preferencias. Es por ello que la dinámica del material junto con su publicidad, sirven como elementos diferenciales entre quienes poseen una afinidad con la escucha en vivo de una estación de *talk shows*⁴, de noticias, espectáculos, de promociones, deportivas, musicales en sus diferentes estilos, o simplemente eligen otras estrategias de autoselección, musical y de contenidos ejecutables mediante dispositivos de variada gama y accesibilidad, donde se destaca su carácter de eficacia comunicacional de expansión difusiva territorial, considerada de uso comunicativo popular, descrita por García Canclini (1995, p.63) y Cuvardic y Sanabria (2011, p 31). En ocasiones influenciado por su poco o nulo interés en las dinámicas de las estaciones o de los mensajes publicitarios propuestos, como lo manifiesta Oscar, un frecuente visitante de las Adjuntas: “entonces pongo música que llevo, discos o pongo algún otro medio pero para escuchar lo que quiero no que los medios me estén dictando lo que quiero escuchar o lo que debo pensar” (Oscar, 2015, Entrevista 29).

En tercer lugar, los medios gráficos tradicionales constituyen una alternativa perdurable, en comparación al resto de los métodos de transmisión de ideas y contenidos audiovisuales, por las características intrínsecas de su soporte físico tangible, de materiales resistentes y mayor atención; así mismo es de observación compartida ante la adquisición de no más de un ejemplar por grupo familiar o de pertenencia, donde la temática varía por secciones de acuerdo a los intereses de cada lector. No obstante, la tendencia mundial indica que el consumo en segmentos jóvenes resulta bajo, ya que se

⁴*Talk Show*: dinámica de programa en vivo, en el cual se fomenta a una interacción con audiencias a través de su gratificación: en premios, aportar valor a la temática propuesta por el medio o simplemente fomentar un vínculo activo con la estación radial. Estas gratificaciones también se encuentran presentes en los medios televisivos y gráficos, aunque en este último la dinámica se presenta con mayor rigidez.

prioriza la interacción social digital en conjunto a una elevada presencia de contenidos ilustrativos capaces de transmitir ideas (Arroyo Cabello, 2006, p. 280).

El consumo de medios gráficos varía de acuerdo a los recursos cognitivos y de acceso en distribución, tiempo y economía de cada usuario. Los medios gráficos pueden dividirse en gratuitos o de paga, con diferencia en su mecanismo de distribución y días de emisión.

Las ediciones que implican un costo económico para los usuarios, se caracterizan por una distribución física personalizada entregada a domicilio en días y horas pautadas, lo cual fomenta su consumo efectivo, aunque también es posible su adquisición a través de la compra directa en tiendas y establecimientos habilitados. De acuerdo a las entrevistas realizadas en campo, sus periodos de observación aumentan de forma considerable en días no laborales, donde existe un mayor tiempo destinado a los gustos y preferencias, que fomenta un desarrollo de actividades de forma pausada y relajada. Tal argumento se refleja en el siguiente comentario: "...leer el papel tiene su sabor, entonces si me gusta leerlo pero la verdad es que es más lento, es más incómodo tener todo el papel, doblarlo bien" (Oscar, 2015, Entrevista 29).

Por otra parte, las ediciones gratuitas, independiente de cuál sea su periodicidad de impresión, se distribuyen en puntos estratégicos establecidos de alto tránsito vehicular y peatonal, como paradas de camiones, de semáforos y cruces de avenidas. Su condición de gratuidad fomenta una mayor accesibilidad a ciertos sectores de la sociedad que no disponen o contemplan un gasto económico en esta clase de bienes; asimismo se observan como medios que atraen por la característica de su formato y contenido amigable con los gustos de segmentos jóvenes, quienes solo buscan cierta información complementaria (textos sintéticos y alto contenido gráfico), uso que se ha propagado en diferentes países con importante aceptación.

Es preciso señalar que en este tipo de formatos, los temas observados pueden variar entre el ámbito local, nacional e internacional; con segmentos relacionados a

sociales, espectáculos, deportes, hechos de inseguridad, política, economía, y compra y venta de productos y servicios que comúnmente se denomina “de ocasión”. En cuanto a la credibilidad en este tipo de medios, Arrollo Cabello (2006, pp.272-273) comenta que suele ser mayor a la observada en otros formatos, lo cual concuerda con la percepción observada en la Villa Cabecera de Santiago, en donde las características físicas no perecederas, influyen sobre su condición publicitaria:

“la publicidad del periódico se me hace más creíble que por ejemplo de la de internet, que no la creo...es más confiable la del periódico...porque cuando ahí tienen un error y luego mandan la fe de erratas que se equivocaron en tal cosa” (Seret, 2015, Entrevista 20).

El surgimiento de la comunicación digital ha transformado el escenario comunicativo presente de maneras trascendentales; algunos autores la consideran como un acontecimiento que se asemeja a la revolución industrial de 1820/1840, ya que en el plano comunicativo, la sinergia informativa funciona como motor de incremento en tiempos y procesos comunicativos. Así mismo, se ha comparado a este suceso transformador con la evolución darwiniana, donde medios, equipos y usuarios deben adaptarse al contexto para mantener su vigencia en la realidad actual (Jódar Marín, J. 2006, pp. 3-5) y (Manovich, L. 2005, p. 64-71).

Por su parte, los medios tradicionales a través de esta transformación sistemática, comienzan a adaptarse a las nuevas construcciones culturales, pues la apropiación se ejerce desde los mismos usuarios, en sus contenidos y formatos múltiples (Manovich, L. 2005, p. 52). Lo cual, promueve una mayor inclusión en los procesos de construcción de las agendas de la audiencia, sumado a los procesos de fragmentación de los públicos, contenidos y estrategias, que deviene del conocimiento que se posee de cada uno de los segmentos de usuarios presentes en este nuevo contexto. Aunque esto suscite comprender que en toda innovación se debe contemplar cambios, que pueden o no compatibilizar con los valores, opiniones, necesidades e ideas construidas con anterioridad por la sociedad; y por consiguiente transformarán su vida personal, social y laboral (Rogers E. 1974 p.144) y (Jódar Marín, J. 2006, p. 7).

La propia inercia de adaptación al contexto digital que experimentan los formatos tradicionales de comunicación, se orientan a conservar un lenguaje compatible con las prácticas⁵ de los consumidores, el cual según Manovich (2005, pp.121-122) puede dividirse en tres grupos de elementos que de forma constante y progresiva moldean la producción cultural contemporánea: “Audiovisuales”: contempla elementos de percepción (utilizados por el cine, la televisión y los videos), lenguaje y recepción; “Palabra impresa”: de páginas rectangulares, columnas de texto, ilustraciones y gráficos enmarcados en texto, secuencia de páginas, sumarios e índices; “interacción hombre/computador”: en función al uso de objetos en pantalla, ventanas móviles, lenguaje icónico y menús normalizados.

Así es que Adrián, un entrevistado de la Villa Cabecera de Santiago puntualiza:

“Hay un sistema de paga que puedes ver canales de otros lados, de Estados Unidos, o que tienen canales en inglés, no sé, por ahí el Netflix ya lo puedes conectar a tu tele, la tecnología te da un mundo de opciones para divertirse, para entretenerse...por lo regular uso Facebook, escucho música por Youtube, el Spotyfy, platico con los amigos, busco alguna página de internet, ESPN, te digo soy muy fanático de los deportes, entonces me pongo a ver qué noticias más me atrae, quien va a venir, quien se va a ir, así... el Smartphone, ahorita el teléfono es lo más avanzado, en la casa el laptop o la tele pues ya ves que ahora es con enlace a internet, por ahí también tenemos una tele que nos ayuda más... leer algún libro Internet...”ya todo es más asequible para ti por medio del internet, desde que compras un boleto de avión hasta comprar un boleto de cine, o sea ya no tienes que ir a hacer fila a algún lugar a algún evento, directo en internet, ya haces tú registro compras tu boleto y vas, la facilidad que te da el internet es fantástico” (Adrian, 2015, Entrevista 24).

En Nuevo León, la realidad comunicativa digital es visible a través de las observaciones de campo y los comentarios de los visitantes entrevistados, en los cuales se hace evidente el uso de múltiples plataformas, de características mutables, que

⁵ Bourdieu entiende las prácticas como todas las conductas regulares que se dan en una sociedad y que constituyen lo que denomina “el habitus” (sistema de disposiciones). “El habitus es ese principio generador y unificador que traduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario, es decir un conjunto unitario de elección de personas, de bienes y de prácticas” (Bourdieu, 1997, p.19).

interconectan a usuarios con diversos tipos de mensajes almacenables y distribuibles, según sus conocimientos, intereses y recursos económicos que dispongan.

Aunque que esta condición limitante se disuelve en sectores jóvenes, ya que presentan una destacada relación con los dispositivos tecnológicos vigentes por el hecho de ser contemporáneos entre sí. “Nacidos en la era audiovisual, la generación actual que ha crecido con el mando a distancia y el ratón en la mano tiene menos afición a leer” (Arroyo Cabello, 2006, p.273). Lo cual puede indicar que en una familia con limitados accesos a plataformas digitales, el único contacto permeable a innovaciones en materia comunicativa puede conformarse mediante los miembros más jóvenes; con base en esta reflexión, Gilberto de 45 años comenta: “Por mi hija tenemos internet, pero a mí no me gusta tener ni correo, ni nada...No me gusta internet, a mí me gusta leer nada más libros, enciclopedias, mi hija me dice que busque en internet, pero yo estoy hecho a la antigua” (Gilberto, 2015, Entrevista 1).

Otro caso similar es el que presenta Edgar, de 41 años, quien explica que su relación con los medios digitales resulta compleja, ya que esta se produce con la asistencia activa de su hija de nueve años; la cual, a su vez posee obligaciones institucionales de interacción directa con la medios y contenidos interactivos, en tiempos extraescolares:

“Por lo regular le encargan tres o cuatro tareas por semana en internet, de que tiene que sacar información en internet, y eso como que a mí no me gusta porque como que se pierde la comunicación [...] ya las bibliotecas están cerradas porque todos están metidos en el internet [...] La niña que se mete a jugar a su tablet y eso [...] más que nada busca ayudas del gobierno o así que vemos en la televisión que van a ayudar a la gente [...] es donde nosotros nos metemos...más que todo para buscar trabajo para personas discapacitadas...Lo único que puedo traer es la tablet, pero para los juegos, para checar alguna información con la ayuda de mi niña [...] de repente como una vez al mes” (Edgar, 2015, Entrevista 37).

Por otra parte, puede observarse ciertas constantes recabadas de los entrevistados en Santiago que poseen conocimientos en medios digitales, lo cual puede brindar un panorama general de las conductas comunicativas digitales que presentan los residentes de Nuevo León. Donde el grado de conocimiento, utilidad, accesos y restricciones a internet es variable a cada sujeto, y por lo tanto los aprendizajes e interacciones se modifican en cada caso. A continuación se describen los usos en plataformas de acceso digital más frecuentes.

Internet, herramienta de comunicación informativa, se ha impuesto en los últimos años como un nuevo método de interacción universal, con ciertas ventajas sobre el resto de los medios, que se traducen en adjetivos calificativos como flexible, transportable, dinámico, práctico, inmediato, transferible y combinable a diferentes plataformas, dispositivos y rutinas, en palabras de las personas entrevistadas. Donde las rutinas comunicativas, laborales y familiares, en términos de tiempos, accesos y permisos de uso, están determinados por condicionantes tales como: normas de seguridad en las empresas, tiempos de trabajo, reglamento de las instituciones educativas, respeto a la seguridad vial, tiempos de ocio y descanso. De las cuales se hace relevante explicar que la condición de no permitido se fundamenta en omitir distracciones inadecuadas, frente al volante y en tiempos activos de trabajo y estudio, se reflejan en el uso cotidiano en dispositivos móviles de algunos turistas, como es el caso de Arturo, de 62 años, quien comenta en cuanto a la manipulación de su Smartphone “creo que es durante todo el día [...] hasta manejando vas checando el celular, igual la policía te permite más que vayas tomando a que vayas texteando⁶, y a mí me encanta ir tomando y texteando” (Arturo, 2015, Entrevista 25).

Por otro lado el uso eficiente de este sistema en periodos de trabajo y estudio, se basa en su contenido informativo en constante actualización y su potencialidad para simplificar tareas y contactos con sus pares, proveedores y clientes, de forma económica, instantánea y de múltiples destinos. Entorno a su experiencia en internet, Carlos de 38 años explica:

⁶ Textear hace referencia a la acción de escribir mensajes de texto a través de dispositivos móviles.

“La portabilidad y el hecho de tener el control de todos los pendientes del día, poder saber qué es lo que está pasando alrededor mío con el trabajo, con la familia, con las redes de amigos, poder estar informado y poder actuar rápidamente...en el trabajo, correos electrónicos, whatsapp, chats, tanto whatsapp de amigos, grupos de amigos, como de trabajo” (Carlos, 2015, Entrevista 5).

Internos en la actividad digital coexisten innumerables plataformas de acceso cotidiano por parte de los entrevistados en la presente investigación, como bases de datos, correos electrónicos, sitios webs y redes sociales. De este último se precisa exponer temáticas y funciones, a fin de comprender parte de la interacción comunicativa digital en Nuevo León.

En primer lugar, las redes sociales actúan como espacios de interacción informativa, dinámica e inmediata, amoldables a las rutinas de cada individuo, ya que su sistema admite la implementación de mensajes acrónicos y sincrónicos⁷. Es por esto, que los consumos observados de las entrevistas evidencian la distinción de usuarios no solo por sus gustos y preferencias, sino que sus compromisos (sociales y familiares), creencias adquiridas (familiares, escolares, religiosas y otros grupos de pertenencia) y disponibilidades de recursos (dispositivos móviles, acceso a internet, conocimientos) los cuales inciden en caracterización de usuarios según la frecuencia interacción. Estos usuarios, considerados “prosumidores” por Islas Carmona (2008, p.35), tienden a eliminar las diferencias entre el consumo y la producción de contenidos, ya que la propia sinergia proporciona a las personas la capacidad de desarrollar y difundir materiales que agregan valor intelectual a la red; a la vez que se apropian de la misma a través de su búsqueda personalizada de temas, los cuales son interpretados como parte de su agenda informativa laboral, educativa o de entretenimiento, que se traduce en cultura codificada de forma digital; donde se presentan datos simbólicos relacionables con ellos, tales como sitios webs, blogs, espacios culturales en línea, prensa digital, plataformas sociales como WhatsApp, Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, Skype, Youtube, Tumblr y otros

⁷ Sincrónico hace referencia al consumo de mensajes entre un emisor y un receptor de forma simultánea y acrónico se entiende como el consumo de mensajes entre un emisor y un receptor a destiempo (en tiempos diferentes).

espacios de apropiación cultural contemporánea. Ejemplo de ello, Fabián de cuarenta y un años de edad explica su interacción en la red social Facebook de la siguiente forma:

“Facebook me da entrada a temas de psicología, educación de la emociones, etcétera, también un poco cuestiones de religión, y sobre todo pues me entero de la vida de mis conocidos ¿no?, suelo tener [...] grupos de amigos, gente que conozco en la vida real, no gente que me agregaron ahí en internet y no los conozco [...] hago muchas excursiones donde quieras, entonces voy conociendo gente de diferentes ciudades, diferentes culturas ...les doy seguimiento a sus actividades y de ahí luego me entero de otras excursiones, otras posibilidades [...] también lo uso por un lado como el WhatsApp, o sea el inbox principalmente porque es que la gente a veces la contactas más por WhatsApp o por *inbox*. Cada persona tiene su canal por así decirlo entonces depende de lo que necesite es a donde me meto y muchas veces por el trabajo tengo tiempos muertos, o sea no tengo nada que hacer y hay que esperar, entonces me meto al Facebook corro ahí las publicaciones que haya y cuando veo una interesante me meto y empiezo a navegar en profundidad sobre esa noticia, ya me salgo de Facebook a continuar esa noticia...” (Fabián, 2015, Entrevista 30).

Resulta de conveniencia entender que los anteriores consumos desarrollados, son producto de construcciones culturales formadas a través de la agenda de instituciones de legitimación social, que se traducen en creencias y valores, y por lo tanto inciden en la forma en que se concibe al mundo. Así pues, la familia e instituciones educativas formadoras, sirven como primeras instituciones constructoras de valores, normas y preceptos, e intentan transmitir rasgos culturales que se consideran acorde con las expectativas del “ser ciudadano”; y que, de acuerdo a los planteamientos de Orozco Gómez (1990, 142), inciden en los hábitos y gustos de las personas, como parte de las “múltiples mediaciones de interacción”, y por lo tanto van implícitos en cada una de sus relaciones. Es decir internamente, los usuarios reconstruyen sus creencias y valores, en concordancia con los usos efectuados durante y después del tiempo de exposición a medios de comunicación en los que participe.

En este caso, los medios no son ajenos a la construcción cultural que se genera sino que permiten servir de espacio para la negociación (formación de significados, apropiaciones y usos) de ideas, frente a los planteamientos de las diversas instituciones

presentes, independientemente sean o no parte de sus discursos. Donde la evolución digital acrecentó una influencia que sobrepasó el propio debate ideológico, en materia lingüística, de contención y lógicas posibles; y que son llevadas de forma permanente a la práctica, a través de sus conocimientos y manifestaciones varias (Orozco Gómez, 1997, p.29).

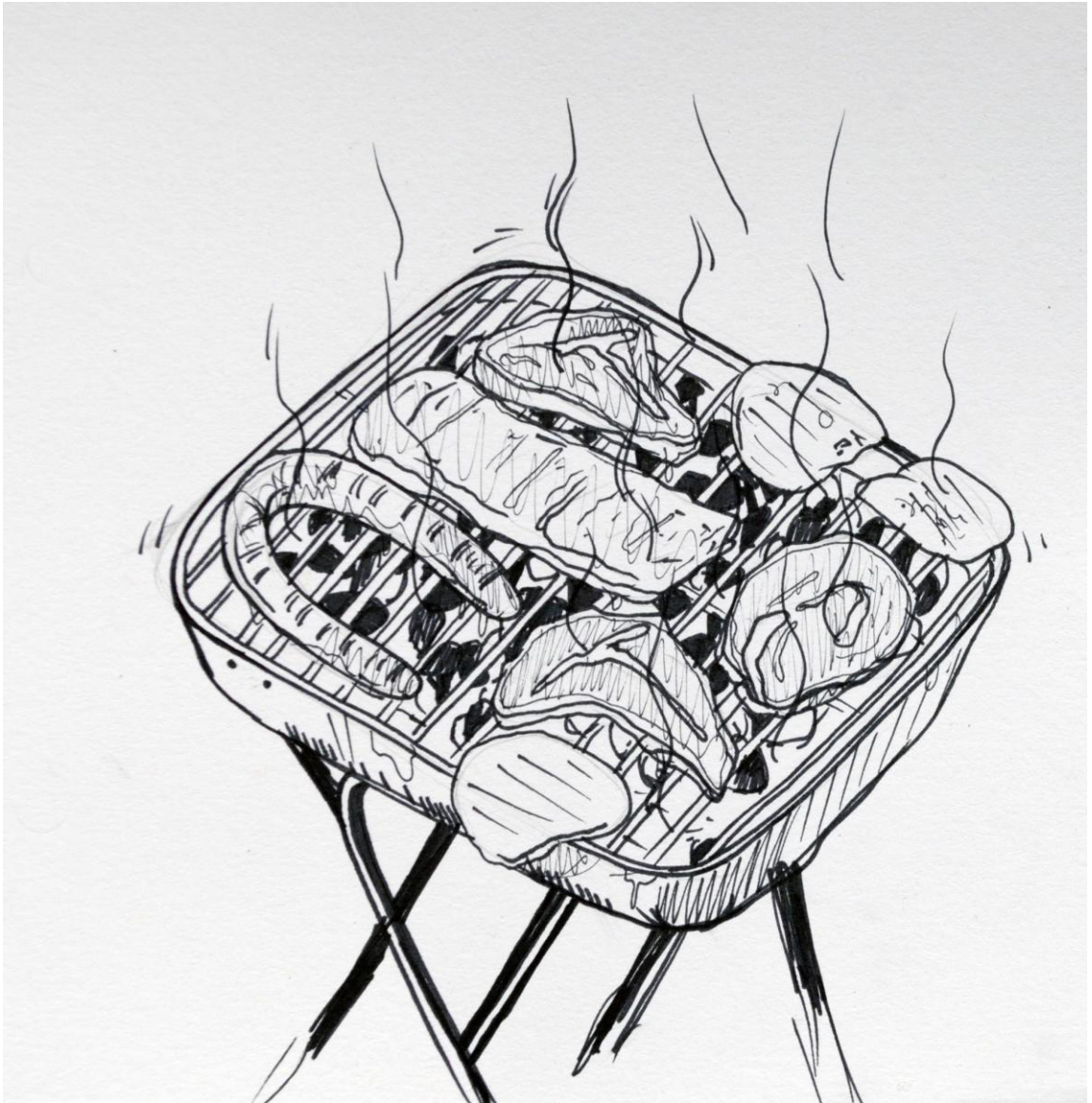
Esta transformación, que abarca a todos los sectores de la población, se visibiliza con más celeridad en segmentos jóvenes de la sociedad, con acceso usual en conocimientos y prácticas activas de medios digitales. Que por sus características estimulantes, en textos breves, alto contenido gráfico ilustrativo; y mayor contenido de informaciones vinculadas a su entorno inmediato y de autorregulación; conforman un lugar a medida de sus intereses y preferencias, que motiva su constante uso y construcción de significados. Por consiguiente, Pamela de diecinueve años expone:

“Tratamos de no ver noticias, tratamos... lo que nos enteramos es porque sale en Facebook, eso es lo que nos enteramos. Pero no me meto a ver el periódico...yo nunca me entero de nada...a mí me encanta usar las redes sociales, o sea ahora hay mucha gente que está en contra de que ahora es todo por mensajes y así...yo siento que es una ventaja y una desventaja que tengamos estos medios de comunicación, o sea siento a veces que nos perjudica más que nos ayuda, sí nos comunica y está súper bien; pero como que no vivimos el momento tomando fotos por Snapchat, o no estamos disfrutando el momento porque estamos en Instagram viendo fotos” (Pamela, 2015, Entrevista 5).

Así, la lógica de sus comentarios, usos y aplicaciones, varían con fundamento en sus compañías y grupos de pertenencia; que influyen al momento de usar y resignificar la implementación de plataformas, con argumentos que refuerzan las decisiones del qué y dónde consumir información. Por ello se diferencian distintos tipos de entornos sociales, en relación a sus funciones organizacionales, que de acuerdo a Celaya (2008) citado en Hütt Herrera (2012, p. 123), se concentran en tres grandes grupos: “Redes Profesionales”, que satisfacen necesidades y oportunidades de lucro en integraciones por gustos, preferencias y expectativas; “Redes Especializadas”, en una determinada actividad que marca la pauta de intereses o foros de discusión; y las “Redes

Generalistas”, que son de usos más estandarizados por la sociedad global y donde sus niveles de crecimientos se segmentan con base a conductas por nivel generacional, de disponibilidad socioeconómica, lenguaje y otros factores como actividades desarrolladas, determinadas ideologías e intereses.

Puede aseverarse entonces, que la interrelación digital presenta ciertas características comunes, como lenguaje, producción y reproducción de contenidos; que varían según cada capacidad de decodificación, que produce condiciones de percepción tan variables como el número de usuarios y funciones presentes en la red. Aunque en términos de autonomía, esta se hace presente de forma relativa, ya que toda interacción se ajusta a límites y condiciones preestablecidos por las administraciones encargadas de cada plataforma web. De acuerdo con esto, Castillo Quiñonez, L. (2014, septiembre-febrero, p. 13) afirma que “marcar o seguir contenidos es el modo más común con el cual las audiencias interaccionan con los medios”.



6. CAPITULO II
PRÁCTICAS TURÍSTICAS EN SANTIAGO N.L.

El análisis de los diarios de campo y de las entrevistas a turistas y funcionarios, brinda conocimientos sobre los nuevoleonenses que visitan Santiago, su contexto sociocultural y sus necesidades en cuanto a distracción y recreación. En este ámbito, el capital económico y las actividades económicas desempeñadas, la subjetividad del turista y las tradiciones familiares que componen su mundo simbólico, la seguridad y percepciones en torno a la violencia, son elementos que inciden en las elecciones de viaje y en las prácticas sociales que se dan en torno al consumo del destino.

A fin de conformar una interpretación propicia sobre el presente trabajo, cabe señalar que el consumo de mensajes turísticos se cruza con el consumo de destinos turísticos, en tanto son variables que se explican de manera interdependiente. Sin embargo, este último no es eje analítico del presente trabajo, por cuanto se constituye como un dato que ayuda a responder la pregunta de investigación planteada. Si bien, resulta necesario hablar del consumo del destino de Santiago, la investigación se concentra en comprender el consumo de mensajes turísticos, en relación con el contexto en el que se encuentra inmerso.

Ahora bien, el consumo de Santiago como destino turístico se constituye como un hecho histórico que se ha consolidado desde el siglo XX, momento en el que se convirtió en uno de los principales lugares de descanso a los que recurrían los habitantes de la ciudad de Monterrey (ver foto 2). Según el *Programa de Desarrollo Turístico del Municipio de Santiago, Nuevo León*, elaborado por el Gobierno de Santiago, a mediados del siglo pasado la villa se constituyó como:

“un destino rural conformado por fincas agropecuarias y de recreo para habitantes de la ciudad de Monterrey y su área metropolitana lo que impulsó el desarrollo de un comercio mixto que gravitaba alrededor de la carretera federal No. 85 e impulso el inicio de un modelo económico basado en el turismo rural, de descanso y recreación que combinaba otras actividades. Todo esto fortaleció el nexo entre la ciudad de Monterrey y el Municipio de Santiago y favoreció el desarrollo de infraestructura, servicios y, en un ámbito específico, al inicio de la actividad turística” (Gobierno de Santiago, 2014, p. 1).

Por ello, las prácticas cotidianas que implican la traslación de residentes nuevoleonenses al municipio de Santiago con fines de ocio no es un tema reciente, sino que existen indicios sobre antiguas movilizaciones de Nuevo León hacia la Villa de Santiago desde la década de los treinta, cuando por motivos de los festejos de la Fiesta Brava, surgió un grupo de “toreros panzones” que animaban el espectáculo, mientras los visitantes disfrutaban de un “solaz esparcimiento... en particular los domingos... en ese ambiente cómico taurino” afirma Alanís Tamez (1997, p. 27).



Foto 2. Cascada Cola de Caballo – 1945 / Restaurante el Charro / Plaza de Toros San Javier 1939
Fuente: <http://www.mexicoenfotos.com/antiguas/nuevo-leon/santiago>

Sin embargo, existen documentos en los que se evidencia la visita de nuevoleonenses a la Cueva de los Murciélagos en la década de 1850, con motivo de festejar al Patrono Santiago. Rodríguez (2014, p.56), argumenta que al lugar llegaban visitantes de diferentes municipios como Cadereyta, los cuales a través de música, platos tradicionales y diversiones de ese momento, manifestaban su culto por más de cuatro días. En este contexto, Santiago se consolida como un destino que recrea las tradiciones

y prácticas propias de la cultura nortea, influenciado por las creencias religiosas, hábitos gastronómicos, habilidades comerciales y demás sincretismos, ahora reunidos en un área natural y propicia para el descanso (ver foto 3).



Foto 3. Desfile de un Kinder en la Plaza Hidalgo – 1952 / Desfile en la Plaza Ocampo – 1916

Fuente: <http://www.mexicoenfotos.com/antiguas/nuevo-leon/santiago>

Al considerar lo anterior, el presente capítulo hace un esfuerzo por describir de manera detallada, el turismo en Santiago como una práctica cultural en la que influyen los niveles de acceso y los gustos e intereses en cuanto a prácticas recreativas y turísticas; para ello toma como referente las versiones de los turistas entrevistados y datos bibliográficos consultados. Se parte del argumento según el cual, examinar el consumo de mensajes turísticos debe partir de la comprensión de las realidades simbólicas que dan lugar a la visita del municipio de Santiago y, por ende, de las condiciones que llevan al turista a interesarse por determinados contenidos en las campañas publicitarias seleccionadas.

6.1. CARACTERIZACIÓN DEL NUEVOLEONÉS

A continuación se abordan, de manera general, las características del actual residente Nuevo León, independientemente del lugar de su nacimiento, en su condición

de visitante al municipio de Santiago, N.L. Conocer de manera general los sistemas simbólicos y sociales a los que pertenecen, ayuda en la comprensión del contexto turístico desde el interior y de las lógicas que intervienen en cada una de las actividades desarrolladas en los días de descanso. Este análisis parte de la comprensión de un universo cultural que está situado histórica y geográficamente, e implica ciertas particularidades a la hora de delinear las posiciones, roles y subjetividades del nuevoleonés. Si bien, esta investigación no busca hacer una caracterización etnográfica exhaustiva de los residentes de esta área, sí parte del reconocimiento del contexto sociocultural en el cual se enmarca la pregunta de investigación, pues esta no puede deslindarse de las realidades en las cuales se investiga.

En este caso, resulta importante analizar el entramado simbólico que da lugar a determinadas prácticas, sistemas de creencias, actividades económicas y sociales, tomando como referente a la antropología simbólica. Desde este enfoque, la cultura se define en términos de lo dinámico, diacrónico y en transformación; se trata de “un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, en sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida” (Geertz, 1996, p. 88).

El sistema cultural del nuevoleonés tiene que ver tanto con el entorno natural, como con las dinámicas económicas de un área metropolitana industrial y comercial, ubicada al norte de México y colindante con Estados Unidos; heredera de migraciones españolas y judías que al día de hoy influyen en las costumbres y tradiciones.

Alrededor de estos elementos se teje una noción de pertenencia, que implica la definición de fronteras simbólicas con los demás estados del país. Tal como lo plantea Agier, la identidad tiene que ver con la autodefinición de las personas en relación con un contexto cultural dado: en donde existe “la necesidad contextual de edificar fronteras simbólicas –el momento de la identidad– y, por otra, el momento de la edificación misma, aquel de la invención cultural” (2000, p. 9). Dicha invención cultural conlleva

entender los entramados simbólicos a través de los cuales se define el “ser de Nuevo León” y por ende, tener en cuenta todo componente gráfico, oral, escrito o acción capaz de ser codificado y transmitido, para describir las características de una sociedad:

“identidad es esencialmente un discurso: sus unidades formativas son las imágenes, los términos y palabras que recibimos en la infancia, en la escuela, en los periódicos, en todas las formas de comunicación. Los discursos sobre la identidad se configuran con símbolos, frases, mitos, estereotipos, nociones vagas, imágenes colectivas” (Melo, 1992, p. 83).

Desde este enfoque teórico, se aborda a la identidad regiomontana, con el fin de analizar las prácticas cotidianas del turista nuevoleonés, en donde se consideran los resultados de las entrevistas y la revisión bibliográfica, para proponer una caracterización comprensiva de la población, enfocada en elementos culturales tales como: las actividades económicas desempeñadas, los gustos y prácticas de ocio.

6.1.1. Actividades económicas desempeñadas

Una de las características que arrojan varias entrevistas, es que en el municipio de Santiago convergen diferentes estratos sociales, los que reflejan una diferencia marcada de nivel de acceso al consumo de mensajes turísticos, o incluso el consumo de destinos. Esta relación entre lo económico y el consumo cultural fue planteada por Bourdieu (1979), quien propone hablar de distinción social como la distancia que existe entre las posiciones superiores o inferiores dentro de un sistema jerárquico de clasificación social. Dichas posiciones se definen unas en relación de las otras: empleador / empleado, gobernador / gobernado, profesor / estudiante, que se clasifican en un sistema de “diferencias sociales jerarquizadas [...] en función de un sistema de legitimidades socialmente establecidas y reconocidas en un momento determinado” (Giménez, 2002, p. 6).

Sin embargo la distinción no puede entenderse por fuera del contexto sociocultural en el que se produce, pues esta no tiene que ver únicamente con el consumo, sino con “su dimensión simbólica, y debe entenderse como una dinámica ligada indisolublemente al proceso de reproducción de las relaciones sociales en su conjunto y, por lo tanto, al proceso de acumulación de capital económico, social y cultural” (Alonso, s/r, p. 27).

Para el caso del turista de Santiago N.L., la distinción social aparece como característica en cada sector componente del municipio, la cual se refleja en las distintas entrevistas realizadas en el actual proyecto, e influye en las practicas comunicativas del mismo, incidiendo por lo tanto en la forma de uso, apropiación y consumo de mensajes promocionales turísticos.

Las actividades económicas que desempeñan los turistas nuevoleonese varían de acuerdo a la edad, al grado de escolaridad, a la posición dentro de las estructuras sociales, a los intereses profesionales, entre otras variables que inciden en las elecciones laborales de cada uno. Las exigencias industriales y comerciales del Estado implican que la mayor concentración del trabajo se encuentra en las grandes empresas y sus derivados. Para acceder a un cargo administrativo o gerencial se requiere de la culminación de un programa educativo que cumpla con las expectativas de la empresa; así mismo, las empresas contratan mano de obra no calificada para cargos de menor rango en el escalafón laboral. Las personas, en este sentido, están inmersas en las lógicas de un Estado neoliberal que concentra su actividad económica en la formación de profesionales aptos para las demandas laborales, y en la producción de bienes y servicios a cargo de grandes y medianas empresas, que encuentran en la migración interna, de personas de diferentes estados del país, mano de obra para llevar a cabo sus operaciones.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, puede decirse que existen cuatro grandes núcleos de actividades económicas. Por un lado se encuentran los estudiantes, quienes, en su mayoría, poseen como características su condición de ser jóvenes, lo cual en ciertos casos se traduce en obligaciones educativas y actividades extracurriculares que

pueden o no compatibilizar con los contenidos apropiados en la institución educativa a la que asisten. Los recursos económicos provienen de los padres de familia, quienes invierten en su educación con el fin de garantizar su empleabilidad.

Los estudiantes de las principales universidades, provienen los distintos municipios del Estado y de otros estados del país. Como se menciona en el capítulo cuatro, sus conocimientos tecnológicos resultan altos en comparación a otros segmentos, lo cual incide en su interactividad en medios digitales, capaz de prolongarse durante todo el día, independiente de la actividad que realicen. Por último cabe destacar que sus compañías pueden conformarse por lazos de amistad, salidas en parejas o convivencia con familiares. Ejemplo de ello, Cielo de veinte tres años comenta:

“...soy estudiante de noveno semestre de Ciencias Políticas. Estoy colaborando en un cuerpo académico [...] y aparte estoy trabajando en una campaña, voy lunes y martes por las mañanas y a veces jueves entre semana, y a parte estoy trabajando en una campaña política en la coordinación de redes sociales, y voy también todos los lunes y martes de 2:00 pm. a 6:00 pm, y miércoles, jueves y viernes de 9:00 am a 5:30 pm, y los sábados de 9:00 a 2:00 pm... Pues me meto a bañar, desayuno algo y me voy ya a la facultad o al trabajo y luego, pues voy a la facultad a trabajar y luego me paso a clases y luego, voy al trabajo” (Cielo, 2015, Entrevista 18).

Por otro lado, se encuentran las mujeres amas de casa, quienes viven en unión marital y permanecen dentro de la vivienda, mientras realizan acciones de limpieza, mantenimiento, abastecimiento y alimentación de los integrantes del hogar, además de proteger, vigilar y transportar algunos de los miembros de la familia, desde su residencia hacia instituciones educativas o de recreación. Sus conductas comunicativas varían de acuerdo con las obligaciones que posean, donde prima el uso de medios, análogos/digitales, como forma distractora e informativa. En este tipo de oficios puede variar el tiempo de permanencia en el hogar, que a veces se combina con otro tipo de actividades laborales o de distracción, como el caso de Seret, de cuarenta y un años, quien comenta:

“en la mañana voy a dejar a los otros chicos al colegio, regreso a la casa, cocino lo del medio día, porque trabajamos juntos. Me llevo parte de la comida a otro lado,

para los que llegan primero. Y luego ya voy a trabajar, cuando ya van a salir los primeros me voy, los recojo, voy a la casa y así toda la tarde de hecho” (Seret, 2015, Entrevista 20).

Un tercer núcleo lo conforman los empresarios, dueños o gerentes. En general las personas que se dedican a estas actividades poseen rutinas laborales no estructuradas, que pueden o no implicar traslados cotidianos fuera de su lugar de residencia. Aunque los tiempos que disponen para recreación entre semana son limitados, a horas de la mañana o tarde noche, por motivos de pertenecer a una o múltiples actividades lucrativas que demandan un alto consumo de su tiempo y atención, durante todo el día. Sus consumos comunicativos son variables, aunque es frecuente el hábil uso de dispositivos móviles, con los cuales desarrollan diferentes acciones que sustituyen el traslado físico de su persona.

“Soy un joven emprendedor que vive en San Pedro Garza García, me dedico a elaborar productos que son remedios herbolarios y los distribuyo en HEB, tiendas naturistas, doctores, traumatólogos y próximamente en más cadenas comerciales y también al mismo tiempo me dedico a rentar un jardín para eventos sociales, que está en el mismo lugar donde vivo, es a lo que me dedico. Empezamos a las 9:00 de la mañana y terminamos entre 7:30 – 8:00 de la noche. Al día siguiente lo mismo, sábados y domingos, cuando hay que trabajar se trabaja, cuando está más tranquilo se ven temas del jardín, se recibe gente y checamos pendientes de la remodelación de la alberca, la jardinera y así” (Chuck, 2015, Entrevista 3).

Por último se encuentran los empleados o trabajadores de las numerosas empresas del Estado, las cuales ya a finales de mayo del 2012 superaban los 226,700 efectivos (INEGI citado en Walls Aguirre, 2012, p. 29). De acuerdo a la naturaleza y forma en que se ejerza cada ocupación, se observan distintos tipos de empleos lucrativos en relación de dependencia. Del cual se observa como generalidad, el cumplimiento de un horario laboral, que oscila entre ocho y diez horas consecutivas, o veinticuatro horas de trabajo por cuarenta y ocho horas de descanso. Horario que debe cumplirse y, por tanto, implica desplazamientos territoriales mediante el uso de transportes públicos o privados, taxis o autos particulares. Al respecto Rodolfo, un entrevistado del sector Adjuntas de treinta y cuatro años, comenta:

“Nosotros nos levantamos a las seis de la mañana para estar saliendo de la casa a las seis y media, como los dos trabajamos en Santa Catarina, yo primero llevo a dejarla a ella a su trabajo y posteriormente igual, ella sale de su trabajo y se va al trabajo mío, porque yo salgo un poquito más tarde, y ahí me espera hasta que salga y nos vamos a la casa, a Escobedo. [...] Trabajo en Santa Catarina, en una empresa que se llama Meco. [...] Soy supervisor ahí y tengo cuatro mecánicos a mi cargo. Primero llego preguntándoles a ellos, qué les hace falta para arreglar los montacargas, voy y hago todas mis vueltas, les traigo las refacciones y me pongo a controlar los reportes” (Rodolfo, 2015, Entrevista 27).

En cuanto a sus rutinas comunicativas, tanto trabajadores de empresas como estudiantes suelen poseer limitantes en sus usos comunicativos en tiempos productivos, que generalmente se vinculan al uso de dispositivos móviles. Dado que este tipo de elementos se adapta a las rutinas, tiempos y contextos de los usuarios, las personas que utilizan estos medios parecen olvidarse por momentos de su entorno, al enfocarse en “responder a las actualizaciones de estado, a los comentarios de su perfil o a los chats iniciados” (Fenández-Planells y Figueras Maz, 2012 p.174). Al respecto Armando de cuarenta y un años explica:

“A lo mejor tú lo puedes prender para una llamada, un mensaje algo y lo guardas, no lo puedes traer porque hay equipo en movimiento, se te puede caer y más que todo ahí, exigen seguridad y si pasa un accidente, te marcan el inicio del accidente, un análisis causa raíz, y [...] se daña la maquinaria. Tienes tu lugar para guardarlo y ahí lo guardas, nada ves una llamada y un mensaje” (Armando, 2015, Entrevista 40).

6.1.2. Actividades en tiempos de ocio

El ocio, necesario como medio de descanso, es un modo de comportarse en el tiempo. De acuerdo a los dichos por Munné y Codina (2002 enero, pp. 59-60) se orienta al disfrute “personal y colectivo”, diferenciable al “tiempo disponible excedente” y sus “tiempos libres en días laborales”, ya que en estos lapsos de tiempo, la dinámica nunca se orienta a su completa libertad, ni hacia su persona. Por esto, se busca explicar la

forma en la cual los residentes de Nuevo León consumen dichos momentos, dentro y fuera de su domicilio habitual, en relación con sus recursos disponibles.

Para ello, es necesario describir una serie de elementos que inciden de manera directa en las elecciones de los nuevoleonenses y en sus actividades cotidianas dirigidas al descanso y la recreación. Los recursos que se mencionan, determinan el uso de los tiempos del ocio y recrean percepciones y representaciones en torno al descanso, como algo que se limita o posibilita de acuerdo al acceso a bienes simbólicos:

- La *motivación personal* es imprescindible para la realización de actividades, dado que el ánimo impulsa la satisfacción de necesidades recreativas, y es a partir de este que se genera una necesidad de distracción.
- El recurso de *movilidad* se constituye como un condicionante, de capacidades restringidas a sus espacios y cualidades propias de cada unidad de transportación. El vehículo puede analizarse de acuerdo a diferentes clasificaciones, según su propiedad: “propio / tercializado”, el modo de transportarse: “terrestre/acuático/aéreo”, la adaptabilidad a las condiciones del terreno: “convencional/4x4”, la fuerza de tracción: “de tracción humana/a motor”.
- La *disposición de tiempos* incide de forma directa en la duración de las actividades a desarrollar en estos periodos.
- El total de *recursos económicos* disponibles constituye una barrera crucial entre lo anhelable y lo posible de adquirir, que así mismo funciona como herramienta que representa su condición social en términos de capacidad.
- La disposición de *relaciones sociales* ejerce una importante influencia en la disposición, elección y construcción del tiempo de esparcimiento, dado que por su carácter social, el ser humano busca realizarse en entornos de convivencia, sin olvidar, que de forma interna también coexisten necesidades relacionadas a espacios de silencio, reflexión e introspección.
- El *recurso cognitivo*, es primordial para definir los medios que permitirán de forma eficiente, canalizar las necesidades de dispersión en tiempos de receso; lo cual induce a explicar que la experiencia, “personal/de terceros”, sirve como base de

imitación adaptable a los requerimientos y creatividades personales para decidir qué actividad realizar.

Por consiguiente, las actividades que se realizan dentro de casa, pueden orientarse hacia la satisfacción de necesidades individuales, como tiempos dedicados a la estética personal; a la observación de medios gráficos y audiovisuales, con contenidos vinculados a sus preferencias y gustos en estilo de vida, formatos deportivos, políticos, sociales y de seguridad; a la convivencia social, junto a sus grupos de pertenencia, donde los gustos compartidos fungen el rol de elemento común que condiciona y fomenta la elección de una actividad accesible para todos los miembros que interactúan, lo cual se traduce en observación colectiva de medios en periodos comunes de sosiego, convivios de carnes asadas junto a bebidas alcohólicas de producción local, o la interacción a través de la práctica de juegos de mesa, como cartas, dominó, entre los más comunes.

Por otra parte, las actividades recreativas fuera de la vivienda, que pueden realizarse de forma individual o colectiva, permiten distanciarse no solo de las rutinas, sino generar un cambio del contexto de convivencia, motivado por la realización de actividades “pasivas o activas”; “dentro y fuera” de la ciudad; así mismo se recalca en esta última que, según su distancia, estas salidas pueden denominarse “locales, regionales, nacionales o internacionales”; aunque siempre diferenciándose a las realizadas como deber oneroso.

Entre las acciones pasivas prima la búsqueda de tranquilidad, adquirible a través de: convivios en casas de familiares, amigos o en museos e instituciones que fomentan la interacción sobre temáticas explícitas religiosas, bodas, cumpleaños u otro tipo de evento social; salidas a *malls* y plazas comerciales, donde se puede observar estrenos de películas en el cine, alimentarse en restaurantes, observar precios y generar consumos en ropa o artículos para el hogar; o realizar visitas a parques naturales, como Chipinque o Fundidora.

Dentro de las acciones activas se pretende adquirir un estado emocional de diversión y aventura, que implique un mayor gasto, físico y mental, de lo que acostumbra en su cotidianidad, por medio de: actividades ciclísticas; búsqueda de emociones fuertes a través de actividades terrestres acuáticas, aéreas o de cualquier índole que impliquen sentir adrenalina; salidas de antros, clubes nocturnos y entornos de convivencia donde la temática principal se orienta hacia la música y las bebidas.

6.1.3. Caracterización del Nuevoleonés como Turista

Con base en las entrevistas realizadas a turistas, funcionarios e inclusive las bitácoras de campo, es posible analizar algunas características de la identidad del visitante local que reside en Nuevo León, a partir de las conductas y actividades que se realizan al momento de trasladarse al sur del Estado, con el objetivo de encontrar emociones, aventura, diversión y tranquilidad. En este contexto la tradición es vista no como una expresión cultural artística, sino como forma de vida cargada de representaciones simbólicas, donde la práctica turística alimenta dichas construcciones culturales y a su vez, la memoria colectiva de los visitantes nuevoleonenses. Por esto, sus acciones se asemejan a las desarrolladas por sus ancestros, padres y abuelos, y en la actualidad buscan ser conservadas no solo a través de la visita del mismo destino o áreas similares, sino que su alimentación, rutina de convivencia y música se conservan a lo largo del tiempo, a pesar de los momentos en que el turismo se redujo a causa de la violencia.

Se observan distintos tipos de turista que pueden definirse en dos grandes núcleos de análisis, que sirven para comprender las prácticas en el destino: por un lado, se pueden identificar características de acuerdo a las frecuencias de visita; y por otro lado, de acuerdo a los gustos y preferencias en cuanto a las actividades de recreación. Sin embargo estas categorías no son excluyentes, ya que pueden haber turistas que realizan varias de estas actividades en sus recorridos al destino, sin distinción alguna.

6.1.3.1. Frecuencia de Visita

Herencia Cultural

Son viajeros que van al lugar a causa de aprendizajes adquiridos y heredados de generación en generación, no solo del lugar sino de las prácticas que en este realizan como lo son: las carnes asadas, los paseos por el río, gustos por la música norteña popular, actividades de caza y pesca, visita de Cavazos y restaurantes aledaños, entre otros. Esta distinción se observa con frecuencia en personas que acusan tener o haber tenido parientes en las cercanías de estos parajes. Así mismo, otros recuerdan de forma emotiva sus traslados hacia sectores del sur del Estado, donde disfrutaban de claros ríos.

“le decíamos el arroyo de la villa, pero en realidad ahí nacía el río San Juan...que es el arroyo de la Chueca ahora, y que se convirtió en la presa. Era un lugar que visitábamos dos o tres veces al día porque nos gustaba mucho, había charcos muy bonitos, el de Las Viejas, el del Zapatero, todos obedecían a historias pretéritas que yo no estoy enterado” (Leal Marroquín 2012, citado por Rodríguez 2014, p.19).

En relación a los mensajes emitidos, se observa que este tipo de turistas no usan mensajes turísticos, ni buscan información adicional debido a que su conocimiento del sitio se remonta a aprendizajes adquiridos desde la niñez, sumado a que la frecuencia de sus visitas les hace percibir de forma innecesaria el consumo de información adicional sobre Santiago, sin embargo significan de forma positiva la difusión del destino, en tanto se dan a conocer las virtudes del destino.

Constituidos

Son turistas que han visitado el destino de seis o menos años en adelante, con un conocimiento formado del destino a causa de haber sido acompañantes de otros visitantes conocedores de estas regiones. Sus prácticas generalmente replican acciones presentadas con anterioridad desde su primera visita, la cual puede modificarse según sus gustos y preferencias. La información que tienen sobre el destino ha sido por medio

de otros turistas, ya sea por comentarios, invitaciones o publicaciones en redes sociales. En consecuencia, el uso de folletos, vallas publicitadas, entre otros medios de información, es limitada, ya que recurren a la información recabada a través de la comunicación personal entre grupos de amigos y familiares.

Nuevos Visitantes

Visitantes que llegan por primera vez al destino a causa de dialogo con amistades, publicaciones en redes sociales o invitaciones a eventos. Presentan un alto desconocimiento del destino y las actividades que en él se pueden efectivizar. Por lo general buscan información a través del resto de los visitantes, residentes, comerciantes, centros de información turística, vallas, señalética, entre otros. En ocasiones y según sus dispositivos móviles, se informan por medio de Google y aplicaciones móviles, para buscar rutas de accesos, referencias y tips sobre las diferentes actividades que se ofertan. En las entrevistas realizadas se evidencia que el uso de folletos es nulo debido a que desconocen los puntos de acceso de los mismos o perciben más simples e instantáneas las resoluciones informativas que demuestran los usos de dispositivos móviles.

6.1.3.2. Gustos y preferencias:

Exploradores

Los *exploradores* son personas que disfrutan conocer y recorrer los lugares de Santiago a través de diferentes medios de transporte y soportado por diferentes actividades. Se desplazan en grupos, que varían de cuatro y quince personas, en general, que comparten gustos e intereses en torno a los recorridos, pero también comparten otros espacios simbólicos de socialización cotidiana. Frecuentan lugares que les permiten el acceso a espejos de agua, como los que posee el sector de la Presa de la Boca Rodrigo Gómez, en sus playas, arroyos y su dique contenedor; y la Sierra Madre, en sus sinfines de ojos de agua, arroyos, ríos y cascadas.

Entre las prácticas que realizan, se encuentra el uso de las márgenes de cursos de agua con diferentes fines: convivir, acampar, realizar tradicionales carnes asadas: de puerco, discadas, pollos al carbón, pollos fritos, entre los más clásicos. Sus traslados, además de enfocarse en la naturaleza y tranquilidad, implican la búsqueda de instalaciones como asaderos, basureros, sanitarios y alumbrado público. Dentro de estos turistas se pueden distinguir dos grandes grupos, que se diferencia por sus gustos, frecuencias, actividades y medios de transporte.

Por un lado están los *exploradores extremos*, visitantes regulares que llegan al lugar por uno a dos días y que posee equipo especializado, con el cual realiza actividades de aventura, para acceder a terrenos irregulares que abarcan desde la zona de Carretera y Comercial Cavazos, Presa de la Boca, Cola de Caballo y Sierra Madre. En este sentido son personas de niveles de acceso elevados, por cuanto la compra de equipamiento: racers, ropa deportiva, cámaras y equipos tecnológicos de marcas reconocidas, entre otros bienes simbólicos empleados, implica una inversión económica significativa. Entre ellos se distinguen dos formas de practicar la exploración extrema:

- a. Quienes desarrollan diferentes paseos por las zonas mencionadas, agrupándose en puntos estratégicos de localización periférica a la entrada de la Presa, desde los cuales comienzan sus recorridos en diferentes tipos de transporte.
- b. Quienes tienen doble vehículo y se trasladan hasta la periferia de la Cola de Caballo, donde dejan sus medios de movilidad estándares o espaciosas, para movilizarse en unidades más pequeñas, adaptadas a la aventura 4x4 y con bocinas de grandes dimensiones que emiten música tradicionalista.



Foto 4. Actividades de exploradores extremos.
Sector: Las Adjuntas

Los recorridos que realizan poseen puntos de descanso, donde además de consumir alimentos, bebidas, cigarrillos y/o cervezas de producción local, platican sobre numerosas temáticas cotidianas y discuten las posibles variantes que se elegirán para desplazarse en el día. Sus vestimentas son coloridas y de telas livianas, que al igual que sus medios de movilidad; destacan del resto por: poseer insignias de marcas, comunicarse a través de plataformas digitales y hacer uso de tecnologías como GoPro, Iphone e incluso drones, que son empleados para registrar su experiencia en esta clase de recorridos (ver foto 4). La forma usual en la que estos turistas organizan sus dinámicas viaje, es a través de dispositivos móviles donde Whatsapp, y otras herramientas de comunicación, sirven para la planeación y la interacción de sus miembros.

“Meterte hasta aquí requiere equipo especial y transporte especial [...] Siempre hacemos aquí una parada técnica, para planear y tomar algún refresco; luego continuamos el camino [...] Se recorre un lugar otras veces acampamos, es decir

nos quedamos en la noche, si lo hacemos traemos para hacer comida y luego continuamos recorriendo y conociendo” (Lorenzo, 2015, Entrevista 26).

Por otro lado, están los *exploradores pasivos*, quienes disfrutan conocer los lugares en soledad y tranquilidad, enfocándose en la fotografía y la música clásica o sonidos ambiente. Son visitantes que se trasladan solos o en compañía de amigos seleccionados, con quienes comparte el gusto por la observación de la naturaleza, la contemplación de paisajes y formaciones naturales, el descanso y la relajación en zonas verdes o fuentes de agua (ver foto 5).



Foto 5. Actividades de exploradores pasivos.
Sector: Las Adjuntas

Cabe señalar que estas categorías no son restrictivas, y por el contrario, puede haber turistas que alternan entre actividades extremas y pasivas de manera continua o por largos periodos de tiempo. Tal es el caso de turistas entrevistados que manifiestan no haber logrado compatibilizar en totalidad con los exploradores extremos, razón por la cual modificaron sus conductas, vestimentas y temáticas de viaje orientándose hacia actividades de orden pasivo. Oscar, entrevistado en Las Adjuntas manifiesta haber encontrado un gusto personal en recorrer los lugares, tomar fotografías y disfrutar los paisajes de manera contemplativa.

“empecé a venir solo y ya ves pasar los jeep y los carros al lado y por supuesto me pegaría, a muchos los conozco, pero ya cuando llegó con tanta gente y van a hacer el ruido y van a hacer el bullicio que hay en la ciudad, pues para qué me salgo de

la ciudad, mejor me voy a un lugar donde hay el bullicio, no me necesito ir a la tranquilidad para hacer bullicio [... A mí me gusta] Ir meditando, ir observando las cosas que regularmente no se ven, que mucha gente pasa, pasa y las ve como ver una piedra, pero hay belleza ahí [...] entonces eso es algo que a mí me gusta mostrar, por eso me gusta la fotografía, eso es lo que hago cuando estoy solo, la fotografía es algo para compartir, o sea mí me gusta venir a disfrutar” (Carlos, 2015, Entrevista 5).

Campistas

Los visitantes *campistas* por lo regular permanecen uno o dos días, según su disponibilidad de tiempos y recursos económicos, en medios agrestes, campestres, boscosos o pastorales. Poseen medios de transporte equipados y aptos para acceder a circuitos viales de poco mantenimiento: trochas o caminos no pavimentados, y eligen acampar en zonas de naturaleza virgen, donde realizan fogatas, actividades de convivencia e interacción, y diferentes tipos de comidas de carácter regional. Entre sus actividades, además de la convivencia en grupos de amigos y familiares en espacios naturales, se encuentra las caminatas por senderos, la práctica la caza y pesca, la escalada y descenso de montañas.

En general, y según lo observado en las entrevistas realizadas e turistas, presentan un mayor respeto por el medio natural, motivado en su mayoría por la alta fidelidad que posee con los espacios verdes. Sus formas de organización de viaje varían de acuerdo a la disponibilidad y condiciones del contexto que se presenten en cada caso, en general con un mínimo de tres veces al año. En palabras de Fabián, el excursionismo es una de las actividades que disfruta realizar en las adjuntas:

“Normalmente acampo en el punto de inicio allá arriba, me levanto a las 5:00 de la mañana a las 6:00 de la mañana y a las 7:00 empiezo a caminar y camino todo el día, todo el día hasta la hora que llegue, hasta la hora que acabe y termino en Potrero Redondo, entonces ya acampo otra vez acá en Potrero Redondo y al día siguiente ya me regreso a Monterrey” (Fabián, 2015, Entrevista 30).

Dentro de los visitantes campistas, cabe mencionar la existencia de un grupo de personas que se diferencian de lo anteriormente mencionado, por cuanto no cuentan con los mismos recursos en movilidad y tiempos disponibles, lo cual incide en sus espacios y áreas de visita que frecuentan. En este sentido, y a diferencia de quienes se quedan una o dos noches, los campistas de un día recorren distancias cortas, en las que buscan comodidades básicas como asaderos, sanitarios y tiendas de abarrotes. Por lo general se instalan en las márgenes de cursos de agua, como los que presenta el Parque Eco turístico Cola de Caballo, la Presa de la Boca Rodrigo Gómez y sus alrededores.

Sus consumos alimenticios y de bebidas son mínimos, ya que prefieren economizar en gastos a través de diferentes mecanismos como: trasladar utensilios, productos y elementos alimenticios (tacos, tortas, chicharrones), desde sus viviendas o tiendas de confianza. Entre sus consumos tradicionales de música, se observa el ferviente gusto por corridos y música banda. Además se destacan entre sus actividades los tiempos de convivencia, pláticas, juegos de mesa y reuniones dentro de arroyos, donde se consumen bebidas alcohólicas, representadas en la foto 6.



Foto 6. Día de campo. Arroyo La Chueca
Área: Sector Presa de la Boca Rodrigo Gómez.

Hoteles, cabañas y casas de fin de semana

Existen visitantes que se trasladan con el fin de *hospedarse en hoteles, cabañas y casas de fin de semana* para pernoctar una noche o pasar un día de campo. En este caso se acude a residencias propias, alquiladas o prestadas, en compañía de familiares o

amigos, pero también a los hoteles o espacios que ofrecen servicios de recreación y relajación por un día o varios. Es usual que este tipo de visitante se localice en sectores aledaños a la Presa de la Boca Rodrigo Gómez, (por carretera N° 35) o en la Sierra Madre, (por carretera estatal N° 20), aunque también existen cabañas, en diferentes kilómetros de la carretera nacional N° 85.

Entre las dinámicas de convivencia más frecuentes que este tipo de turista posee, se encuentran: convivencia en albercas y palapas; práctica de deportes como futbol, tenis, mesas pool y ping pong; actividades de diversión como karaokes, juegos de mesa como domino y cartas, juegos con bebidas alcohólicas, elaboración de comidas o carnes asadas. Al respecto, Chuck, turista entrevistado menciona sus visitas a quintas con el fin de convivir:

“tengo un amigo que tiene un rancho muy bonito, una quinta atrás de la Cortina; está muy lindo por allá y nosotros vamos muy seguido. Vemos la presa en un ladito, vemos si es que tiene o no agua, le seguimos y vamos al rancho y luego regresamos [...] para arriba me gusta, he ido poco para arriba pero me gustan las cabañas, irte a una cabañita muy a gusto” (Chuck, 2015, Entrevista 3)

De gustos gastronómicos

Los visitantes que disfrutan la gastronomía, se trasladan a la carretera nacional N° 85 para consumir en los diferentes restaurantes del municipio, probar las diversas ofertas culinarias y, de esta manera, salirse de la rutina alimenticia de la semana. Así mismo, sus traslados buscan la convivencia grupal, familiar y de amistades, en un ambiente relajado y tradicional (ver foto 7), en donde la tradición gastronómica se hace presente a través de su variada gama de platillos típicos, como lo es el caso del cabrito, guisos de res, pollo y puerco, chiles rellenos, entre otros; además de sus gustos por nieves, repostería y postres tradicionales como la cajeta, dulce de guayaba, mazapanes, obleas, dulces de tamarindo o de coco, tal como se aprecia en la foto 8.



Foto 7. Oferta Gastronómica del Municipio de Santiago N.L.
Área: Presa de la Boca Rodrigo Gómez

Este estilo de viaje, se da principalmente los días domingos y festivos, en periodos de duración corta y en horas de la comida. Los lugares de mayor concurrencia se encuentran en la zona de la Villa Cabecera y sus alrededores o en distintos restaurantes ubicados en la carretera. El servicio y la calidad de los alimentos, motiva a los visitantes a regresar a establecimientos de larga trayectoria de manera continua y sus visitas están acompañadas de la compra de productos artesanales en corredores artesanales en el Centro Histórico: “Corredor de Arte y Cultura” y en la carretera: “Corredor Gastronómico y Artesanal de los Cavazos”.



Foto 8. Oferta Gastronómica del Municipio de Santiago N.L.
Área: Corredor gastronómico y artesanal Los Cavazos

Religioso

Los *turistas religiosos* se movilizan al Municipio de Santiago con fines de devoción y adoración insertos en la religión católica. Al volver sobre el concepto de

cultura como un entramado simbólico, cabe definir lo religioso desde el mismo enfoque y comprenderlo como un “sistema de símbolos”. Autores como Geertz, plantean que “la importancia de la religión está en su capacidad de servir, para un individuo o para un grupo, como fuente de concepciones generales, aunque distintivas, del mundo, del yo y de las relaciones entre sí” (1996: 116); de allí, la importancia de comprender los espacios religiosos de Santiago N.L. desde la posibilidad que les brinda a los nuevoleonenses para acercarse a las concepciones del mundo que habitan.

Es de esta manera que la Parroquia Santiago Apóstol, ubicada en el centro de la Villa de Santiago, se convierte en un lugar de alta afluencia de visitantes por la oferta religiosa, que atrae devotos y creyentes (ver foto 9). Tal como lo plantea Magdalena Peñuela:

“Los paisajes religiosos, pueden ser entendidos como escenarios legitimados oficialmente, donde hay elementos sacros significativos –naturales y construidos que demarcan territorio, componen un paisaje particular y detonan formas representacionales que tienen la capacidad de promover movilizaciones de adeptos. También, pueden expresar las hibridaciones entre lo propiamente eclesial y las prácticas populares” (Peñuela; 2011: 7).



Foto 9. Celebración de día de Muertos Santiago Nuevo León
Área: Villa de Santiago, Parroquia Santiago Apóstol
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/fotomelomana/>

Los visitantes religiosos se trasladan los domingos, festivos y momentos del año de festividades religiosas a dichos espacios, para cumplir promesas, asistir al culto, a santificar los domingos y celebrar las fiestas de precepto como: bautismos, primeras comuniones, confirmaciones y casamientos (ver foto 10). Estas actividades se complementan con otro tipo prácticas cotidianas como disfrutar del ambiente de pueblo, recorrer las calles empedradas, comprar dulces en los diferentes establecimientos comerciales o en el Corredor del Arte, comer en algún restaurante, entre otras.



Foto 10. Celebración de Boda
Área: Villa de Santiago, Parroquia Santiago Apóstol

Los traslados de visitantes devotos al municipio, se intensifican en el mes de julio, fecha en la cual tienen lugar los festejos del patrono Santiago. Esta tradición religiosa tiene una historia que se remonta a mediados de 1800, época en la que se realizaban festejos en honor a Santiago Apóstol realizaban distintas actividades como juegos, elaboración de alimentos y convivios; sin embargo dicha manifestación cultural se localizaba a los pies de la Cueva de los Murciélagos, donde “no solo la mayoría de los habitantes de la villa” asistían “sino muchísimas personas y familias de Monterrey, Cadereyta y demás poblaciones limítrofes” García Prieto (1993) citado en Rodríguez (2014, p.56).

En la actualidad este festejo continúa siendo parte de las manifestaciones culturales de Santiago y se celebra en la plaza principal de la Villa cabecera, donde a través de ferias gastronómicas y artesanales, desfiles conmemorativos, celebración de misas, procesiones y confirmaciones, juegos mecánicos y de destreza, se rinde devoción a Santiago Apóstol durante 9 días consecutivos (Rodríguez, 2014, p.64). Este evento es aprovechado por visitantes devotos, que asisten al lugar para celebrar los ritos católicos de los cuales se sienten pertenecientes.

Festejantes

Los turistas que disfrutan de *fiestas* y eventos sociales, frecuentan el municipio de Santiago en busca de socializar a través de alcohol, música y carnes asadas, en compañía de amigos. En general esta práctica suele realizarse en la periferia de la Presa de la Boca Rodrigo Gómez y en cabañas y casas de fin de semana (ver foto 11). Aunque también se ha observado en menor proporción, esta clase de turistas en Las Adjuntas, en áreas periféricas al Parque Ecoturístico Cola de Caballo y en diferentes espacios de alta afluencia vehicular de la zona Sierra. Este grupo está compuesto en gran medida por un segmento joven (en muchos casos de estudiantes), que se agrupa para convivir con amigos alrededor de gustos e intereses compartidos.



Foto 11. Carne Asada
Área: Sierra, en la vera de la carretera estatal N° 20

En las entrevistas realizadas, se evidencian diferentes comentarios negativos hacia estas prácticas turísticas, dado que los días sábados o domingos al finalizar las fiestas, los asistentes retornan a sus casas a altas velocidades y bajo el efecto del alcohol;

este hecho atenta contra la seguridad tanto de quienes regresan en estas condiciones, como la del resto de los conductores, transeúntes y habitantes de la zona. Además es común observar un mal uso de los residuos como latas, plásticos, colillas de cigarrillos, ya que son arrojados en las áreas visitadas y generan un impacto ecológico negativo de las áreas frecuentadas⁸.

De eventos y festividades

Otro grupo de turistas son los que disfrutan de los *eventos y festividades* que se realizan en el municipio y que pueden ser de diversa índole: eventos municipales organizados por el Gobierno de Santiago N.L.; eventos públicos y/o promocionales, organizados por entidades privadas, en vinculo con entidades municipales como: festivales, conciertos y competencias deportivas; eventos culturales realizados por la Casa de la Cultura o el Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León – CONARTE–; eventos académicos como conferencias, charlas, simposios; eventos privados como bodas, cumpleaños, despedidas de solteros, entre otros (ver foto 12 y 13).



Foto 12. Evento organizado por La Casa de la Cultura
Área: Villa de Santiago.

⁸ Cabe señalar que esta condición, en la que prima el descuido de las áreas naturales y el mal manejo de los residuos, no se da únicamente con este grupo de turistas, pues también puede describir las prácticas de otros visitantes en este capítulo descritos.



Foto 13. Evento Green Weekend
Área: Villa de Santiago.

Anfitrión

Visitantes que cumplen un rol de *anfitriones* y por ende de guías turísticos, al recibir la visita de personas de otros estados o países. Estos residen en el Estado de Nuevo León y visitan los distintos atractivos del municipio, en compañía de familiares o amigos foráneos a través de recorridos planeados en los que explican a sus acompañantes los diferentes elementos y atractivos turísticos que componen el municipio (ver foto 14). Su papel como guías los convierte en agentes sociales y difusores de la cultura santigüense, quienes intentan mostrar parte su identidad y entramados simbólicos. Los espacios visitados en este segmento pueden ser tan variables como los conocimientos y experiencias que posea el anfitrión del área a visitar.



Foto 14. Visita de Foráneo al Municipio
Área: Cola de Caballo.

Este es el caso de José, turista entrevistado en Cola de Caballo, quien llegó al lugar acompañado de amigos provenientes de otro estado, y que se trasladaron con el objetivo de conocer las áreas turísticas de Monterrey y sus alrededores:

“somos 4, yo soy quien vive por aquí, mi novia Claudia que viene acompañándome, mi compadre y su esposa que son de la Ciudad de México, vienen exclusivamente a pasar los días santos de vacaciones aquí en Monterrey [...] generalmente como yo soy de aquí, soy quien vivo aquí, yo soy quien conozco los lugares y a ella [... mi novia] encantada me dice a donde quieras te siga, porque ella confía que soy quien conoce la zona” (José, 2015, Entrevista 8).

Hecho que se complementa con los argumentos de su compañera, nacida en Veracruz y residente en México D.F.: “prefiero dejarme llevar por los que son de aquí que conocen los lugares, que me digan a dónde esta bonito a dónde ir” (Claudia, 2015, Entrevista 9).

Deportista

Los *deportistas* son visitantes que se trasladan al destino de Santiago por motivos de salud y entrenamiento físico, sumado a un gusto por practicar deportes de alto rendimiento. En general, esta clase de traslaciones implican movilizaciones grupales o individuales, según sus condiciones físicas, equipo de soporte y experiencia en el área. Entre las áreas que se utilizan para tal fin, se encuentra la carretera nacional: donde

pelotones de ciclistas transitan los fines de semana, de norte a sur, en horas de la mañana; Sierra Madre: a través de cañones, circuitos y vías de acceso preparadas para ciclísticas y excursionistas de alto rendimiento; Presa de la Boca: a través de diferentes actividades náuticas, como el remo y el sky acuático (ver foto 15).



Foto 15. Recorrido Matacanes
Área: Las Adjuntas

Fuente: <https://www.facebook.com/gomatacanes/?fref=ts>

Las actividades de ciclismo han sido ampliamente desarrolladas en el área, gracias a las características del municipio para realizar tanto ciclismo de ruta, como de montaña (ver foto 16 y 17). Iván, turista entrevistado en Las Adjuntas, manifestó su gusto por el deporte y su papel como ciclista:

“pero si hablamos de ciclismo y nos salimos un poco de lo de la montaña y también metemos un poco la disciplina que es la de ruta de carretera que son las bicicletas de carretera, los sábados por ejemplo es muy dado a que encuentres aquí en la carretera nacional rumbo a Santiago y no nada más a Santiago, hasta Allende y de regreso vas a encontrar muchos ciclistas, 500, 600 a veces hasta 1.000 yo creo que existen muchos grupos de ciclismo que salen rumbo a la carretera [...] normalmente llegan a Genovevo, unos pocos bajan a las Adjuntas pero de ahí para arriba hacia Potrero es muy poco porque son más de 5 km de pura subida donde a veces encontrarás hasta 24% de inclinación en la subida que es algo de locos, o sea, está muy duro” (Iván, 2015, Entrevista 32).



Foto 16. Carrera Iturbiton 2014

Área: Villa de Santiago

Fuente: <https://www.facebook.com/Esportmx/>



Foto 17. Carrera Iturbiton 2014

Área: Villa de Santiago

Fuente: <https://www.facebook.com/pablo.lozano.39545?fref=photo>

Compradores

Los *compradores* se dirigen al destino con el objetivo de comprar de artículos de diversa índole, ya sea en el sector de Cavazos, en Santiago o en el camino hacia Cola de Caballo. Estas prácticas se efectivizan por causas de herencia cultural o conocimientos sociales, ya que la actividad de ir a Cavazos u otras áreas del municipio a comprar artesanías, se constituye como una práctica histórica que han aprendido los nuevoleonenses desde edades tempranas y que se ha prolongado y extendido hasta la actualidad.



Foto 18. Comercio en Cavazos
 Área: Corredor gastronómico y artesanal Los Cavazos

Estos, realizan recorridos de observación y compra de una variada oferta en establecimientos como: molindas, viveros, mueblerías y tiendas regionales. Es usual que posterior a la visita del sector Cavazos, se desplacen al sector de la Presa de la Boca, para realizar paseos, consumir algún alimento, postre o producto artesanal, escuchar música tradicional, entre ella la que ofrecen los Fara Fara⁹, o realizar un paseo en poni (ver foto 18). Cabe destacar que un porcentaje de estos visitantes carecen de movilidad propia, lo cual fomenta el traslado en camiones públicos, hecho que limita los espacios posibles a recorrer. En muchos casos estos turistas combinan las compras con el gusto por la gastronomía que ofrece el Corredor Gastronómico y Artesanal de los Cavazos.

Culturales

Son las personas que se desplazan hacia el destino para visitar espacios culturales, tales como: museos, la Casa de la Cultura, la antigua fábrica El Porvenir, la arquitectura Vernácula y otras construcciones históricas de la Villa de Santiago. En las entrevistas realizadas, no se obtuvo información que permitiera identificar motivaciones centradas en espacios antiguos culturales, a pesar de ser visitados en algunos casos de forma complementaria (ver foto 19).

⁹ Grupos o duetos que interpretan polkas, corridos, redovas, entre otras manifestaciones musicales a través de instrumentos como el acordeón, el bajo y la guitarra.



Foto 19. Casa de la Cultura – Exposición
Sector: Villa de Santiago
Fuente: <https://www.facebook.com/santiago.gob.mx/>

6.2. CARACTERIZACIÓN DE ÁREAS Y PRÁCTICAS TURÍSTICAS DE SANTIAGO

Los estudios que se han hecho sobre el espacio, desde la geografía social, han permitido entender la acción humana en relación con su entorno e incluir el mundo cultural como parte elemental para entender los fenómenos geográficos. Autores como Lefebvre y Harvey, plantearon la necesidad de comprender el espacio como una construcción sociocultural, más no como un lugar físico natural o elaborado, vacío de cualquier contenido simbólico. En este caso, el espacio se comprende desde la forma como los seres humanos lo imaginamos, representamos y practicamos; desde las historias y significados (Lefebvre, 1974, p. 41; Harvey, 1998, p. 225). La relación entre el ser humano y el espacio parte de la capacidad de entendimiento y significación:

“Los esfuerzos por definir el paisaje como objeto antropológico, parten de naturalizar y universalizar la relación epistemológica que hizo lo posible en occidente, es decir la relación entre un sujeto contemplativo y un objeto-naturaleza, mediada por unos esquemas. Así, el observador abstrae una porción de la superficie terrestre, arrancándola de su continuidad histórico-geográfica para situarla en un nuevo contexto (en el de la ciencia o en el de la estética)” (Serje; 2008: 214).

Desde este marco teórico se entiende que los diferentes espacios de Santiago N.L. que se visitan, son construcciones sociales cargadas de representaciones simbólicas, que le dan sentido a las experiencias que allí se viven. Tanto espacios

naturales, como contruidos se integran a la acción humana desde las formas como se habita el espacio, como se significa e imagina. En palabras de Cresswell, “el lugar no es únicamente una cosa en el Mundo, es también una forma de entender el mundo” (2004:11).

Para los turistas cada una de las áreas representa una concepción asociada a sus historias, vivencias, anhelos y emociones, de allí la importancia de analizar el municipio desde las formas como se construye. Acá las interacciones sociales, los significados y los procesos psicológicos internos (gustos, intereses, sentimientos) inciden en las dinámicas del lugar, pero también en las formas como las personas se apropian de él.

El trabajo de campo realizado, en conjunto con las entrevistas, permitió la identificación de 5 áreas principales de afluencia turística, donde convergen los nuevoleonese que salen de la ciudad en busca de diferentes actividades. En cada una de estas áreas, se observan diversas prácticas culturales, que responden a las características del espacio. A continuación se describen las principales cualidades, con el objetivo de analizar las dinámicas socioculturales que se erigen en el espacio natural o intervenido por el ser humano.

6.2.1. Presa de la Boca Rodrigo Gómez

En la Presa de la Boca convergen, de manera simultánea, personas procedentes de diferentes regiones geográficas del Estado, que presentan diferencias en sus recursos económicos, y por ende, en las actividades y recorridos que realizan en las principales zonas que componen este sector. De acuerdo a Alanís Villalón:

“El embalse de La Presa cuenta con una superficie de 455 hectáreas; con una corona de 35 metros de altura y una longitud de 90 metros. Con una capacidad de almacenamiento de 40 millones de metros cúbicos. Es alimentada por el arroyo La Chueca con dirección sureste y capta las aguas de arroyos perennes que descargan de la Sierra Madre Oriental a altitudes entre 2,00 a 2,300 msnm, estos arroyos son: Cavazos, Cristalinas, Dolores, Escamilla, Puerco y San Antonio; continua como afluente con el nombre de río San Juan” (2014, p.17).

Sus características edilicias, sus dimensiones amplias, la diversidad de actividades turísticas y la importancia que reviste para los que residen en el área metropolitana de Monterrey, hacen de éste, un escenario propicio para el descanso y la recreación, para la interacción social a través de gustos e intereses, para la diversión y desconexión de la rutina diaria.

Sin embargo cabe señalar que el área es conocida también por las actividades festivas, orientadas al elevado consumo de alcohol, acompañado por música y conversaciones cotidianas. La concurrencia que llega al lugar en busca de entornos de fiesta nocturna, generan opiniones encontradas sobre las actividades que allí se realizan: existen visitantes opinan que “[...] se convierte en la cantina más grande de Nuevo León” (Chuck, 2015, Entrevista 3), pero también quienes opinan que es un lugar divertido para ir con amistades a compartir los fines de semana: “va mucha gente, llega a cierta hora y hasta la 1:00 de la mañana está así y ya no caben los carros [...] hace cinco años, íbamos siempre, ellas y yo. Íbamos dos días seguidos, yo me acuerdo. Desde la mañana” (Paloma, 2015, Entrevista 33).

Resulta importante analizar, a modo de explicación, las diferentes zonas que componen el área de la presa y las diferentes actividades que se ofertan, con el objetivo de comprender las dinámicas del lugar, y las diferencias que se presentan en las áreas identificadas.

El Corredor Gastronómico y Presa Rodrigo Gómez

Espacio conformado por un espejo de agua, que resulta de la presa construida para embalsar el agua proveniente del río San Juan (conocido popularmente como La Chueca), y dos playas de acceso condicionado por una cuota de mantenimiento (ver foto 20). En éste, se observa el paso de personas que transitan a pie, en motos, autos o a caballo y asisten al lugar para convivir con amigos o familiares. Desde antes de la formación de la presa de la Boca, “la población acostumbró el lugar como punto de

reunión para platicar, convivir o celebrar con música algún acontecimiento especial” (Alanís Tamez, citado en Rodríguez, 2014, p.114).



Foto 20. Panorámica de la Presa de la Boca
Sector: Presa de la Boca Rodrigo Gómez

Los visitantes consumen bebidas alcohólicas y comidas típicas en restaurantes o en espacios abiertos, donde la playa se constituye como el lugar donde se produce la mayor parte del consumo, ya sea junto a los vehículos o sobre catamaranes y chalupas alquiladas. En el espacio se da la venta de productos alimenticios como elotes, algodones de azúcar, manzanas caramelizadas, entre otros (ver foto 21). Además de estos consumos, el espacio se emplea para compartir a través de juegos, música y pláticas o realizar actividades culturales de tradición, como escuchar música norteña ejecutada por bandas o grupos que ofrecen el servicio, dar paseos en caballo y recorrer la playa en cuatrimoto.



Foto 21. Áreas de Convivencia
Sector: Presa de la Boca Rodrigo Gómez

Dadas las características del lugar, sirve de puerto para una gran variedad de embarcaciones y para la práctica de deportes y actividades náuticas en embarcaciones propias o rentadas, como sky acuático, pesca, kayak, windsurf, moto acuática, flyboard, entre otros. También se realizan paseos en lancha o en embarcaciones que recorren gran parte de la presa.

Durante el trabajo de campo, se identificó publicidad como carteles que informan su acceso y ubicación desde ambos carriles de la carretera N° 85 (ver foto 22), no obstante se resalta la inexistencia de centros de información turística, presencia de Gurús Viajeros u otro tipo de información del área. Este hecho lo relata uno de los entrevistados en el sector, quien afirma: “Yo no he visto ningún centro de información turística aquí, creo que porque no se preocupan ni el gobierno ni la secretaria de turismo en promoverlo como debe ser” (Gilberto, 2015, Entrevista 1).



Foto 22. Anuncios Viales
Sector: Presa de la Boca Rodrigo Gómez

La Chueca

Espacio de convivencia social que se ubica en la margen del arroyo homónimo y a la antigua carretera de tránsito hacia Monterrey desde Santiago (ver foto 23). A este escenario se accede a través del pago de una cuota para el mantenimiento de las instalaciones y cuenta con alumbrado público y asaderos. Parte de los residentes de Monterrey y el área metropolitana acuden, en días no laborales con fines recreativos y de

convivencia con familiares y amigos, y realizan actividades de socialización tradicionales como escuchar música en altos decibeles, consumir bebidas alcohólicas, elaborar carnes asadas, platicar, nadar en el río, practicar deportes como el futbol y brindar a los niños espacios de juego y diversión.

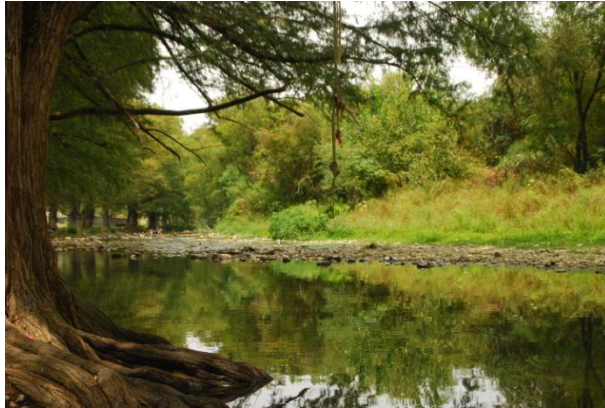


Foto 23. Arroyo La Chueca
Sector: Presa de la Boca Rodrigo Gómez

La oferta comercial en la zona se compone por restaurantes de diversa oferta culinaria, tiendas de abarrotes, servicios ambulantes de panadería, dulces, golosinas, cigarrillos, fotos en ponis y servicio musical Fara Fara. En cuanto a las condiciones ambientales, se observa alto impacto ambiental percibible a través de gran cantidad de desechos de basura, que desprenden considerables olores al medio circundante. En atención a su cartelera y medios de información, la Chueca presenta un cartel en la intersección de su acceso y la carretera estatal N° 35, además de su deteriorada cartelera de compromiso ambiental, ubicada en la vereda del río y pasa inadvertida a los ojos de los visitantes (ver foto 24).



Foto 24. Cartelería Arroyo La Chueca
Sector: Presa de la Boca Rodrigo Gómez

Cortina y Corredor costero

La Cortina, además de su principal función en contención de agua, se utiliza como punto de referencia espacial, según los dichos de los propios visitantes. Este espacio es solo uno de los miradores que se posee en el corredor costero de la carretera N° 35 (ver foto 25). Dicho corredor sirve de conexión vial entre Cavazos, el Arroyo la Chueca, campings, cabañas, quintas, pequeños cursos de agua, una cantera y la Cueva de los Murciélagos, donde se observa un amplio desplazamiento vehicular en fines de semana y días festivos; en horas de la noche existe un elevado riesgo que se acentúa en los tiempos de retorno a la ciudad, ya que su alumbrado público es ineficiente y transitan conductores que conducen a altas velocidades y en estado de embriaguez.



Foto 25. La Cortina
Sector: Presa de la Boca Rodrigo Gómez

En cuanto a la presencia de cartelería y elementos de información estatal y municipal, cabe destacar una deficiente presencia de estos elementos, limitados en cantidad y capacidad de observación por sus tamaños, ubicación y mantenimiento (ver foto 26).



Foto 26. Señalización vial en la Carretera N° 35
Sector: Presa de la Boca Rodrigo Gómez

Cueva de los Murciélagos

Los murciélagos son tétricos Dan miedo y terror [...] Los murciélagos lucen mejor cuando la noche es rara [...] ¡Yo estoy al derecho! ¡Dado vuelta estás vos! (Luca Prodan, 1987).

Escenario natural también conocido como “Cueva de Agapito Treviño”, donde se observa una gruta en lo alto de un cerro, en la que habitan más de cinco millones de

murciélago de distintas especies, hecho que le brinda al lugar un gran valor por su biodiversidad e importancia ecológica:

“Mormoops megalophylla, Choeronycteris mexicana, Natalus stramineus, Myotis velifer, M. thysanodes, M. auriculus, Eptesicus fuscus, Lasiurus xanthinus, L. borealis, L. cinereus, Nycticeus humeralis, Corynorhinus mexicanus, Antrozous pallidus, Tadarida brasiliensis” (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, s/f).

La zona se compone también por un curso de agua denominado la Chueca, en donde distintos visitantes convergen para refrescarse, conectarse con espacios naturales y utilizar las instalaciones y servicios que aquí se disponen, entre los que se enumeran: una plataforma que sirve de mirador hacia la cueva, baños de acceso público en fines de semana, asadores y un conjunto de locales que ofrecen alimentos en días de afluencia (ver foto 27). El espacio sirve para socializar e ingerir cervezas en el estacionamiento del mirador, además hay familias completas que arriban al lugar, para observar el espectáculo que brindan millones de murciélagos cuando abandonan su habitad, al caer el sol, en búsqueda de alimentos. Cabe destacar que por este sitio es común observar el tránsito de todo tipo de vehículos que utilizan la carretera para trasladarse hacia otros municipios, entre ellos Cadereyta.



Foto 27. Cueva de los Murciélagos
Sector: Presa de la Boca Rodrigo Gómez

En materia comunicativa se observa la presencia de cuatro carteles informativos que intentan transmitir conciencia sobre la importancia natural de este espacio, aunque su condición en mantenimiento es baja; asimismo se hace referencia de este espacio en la intersección del Área Comercial los Cavazos y su acceso a la carretera estatal numero 35, a través de un cartel de dimensiones considerables que da nociones sobre la existencia de este atractivo singular (ver foto 28).



Foto 28. Cartelería Cueva de los Murciélagos
Sector: Presa de la Boca Rodrigo Gómez

Bahía Escondida

Hotel, parque recreativo, club deportivo y centro de convenciones de reconocida trayectoria en la región, ya que parte de sus huéspedes proceden de la ciudad de Monterrey y su área metropolitana, motivados por la variedad en la oferta servicios. Posee distintas facilidades que complementan la estancia en su recinto, como un puerto deportivo, complejo de albercas, canchas deportivas, salas de juegos para todas las

edades, billar y asadores (Gobierno del Estado de Nuevo León, Administración 2015-2021, 2015, octubre).

En cuanto a comunicación, utiliza herramientas tecnológicas como página web, Facebook y enlaces con medios oficiales, los cuales orientan sobre su acceso, precios y servicios disponibles. A pesar de ello, su señalización vial presenta carencias en cuanto a cantidad de vallas y visibilidad, ya que solo comprende un cartel de tamaño reducido, ubicado en el Cercado, en la intersección de la carretera N° 85 y la calle interna que conduce hacia este sitio (ver foto 29).



Foto 29. Cartelería Bahía Escondida
Sector: Presa de la Boca Rodrigo Gómez
Fuente: google maps

6.2.2. Villa de Santiago

Villa de Santiago, conocida también como el Centro Histórico de Santiago, constituye un reflejo del Monterrey antiguo, hoy valorado a nivel federal como parte componente de la marca turística Pueblo Mágico. El pueblo se caracteriza por tener un ambiente que simula trasladarse en el tiempo, pero también por la hospitalidad de sus habitantes y la colorida arquitectura norestense. Los visitantes nuevoleonenses convergen allí en fines de semana, para efectivizar sus actos cotidianos de distracción, a través de la gastronomía tradicional, los recorridos, la observación de paisajes y la convivencia familiar, donde compartir tiempo de alimentación en restaurantes típicos, constituye una

de las dinámicas grupales, entre familiares y amigos, más importante en la zona (ver foto 30). Seret, una visitante de Villa de Santiago, explica:

“Es un lugar turístico para visitarlo un fin de semana, [...] a comer a algún lugar de aquí, pues sí, o sea a pasear, salirte de tu casa, a compartir con la familia, un domingo [...] a veces inclusive nada más quieren venir a comprar las paletas de La Regia” (Seret, 2015, Entrevista 20).



Foto 30. Panorámica Villa de Santiago
Sector: Villa de Santiago
Fuente: https://www.flickr.com/photos/kari_fl/

Este espacio también se utiliza como punto de congregación de visitantes pertenecientes al catolicismo, ya que frente a la plaza principal Ocampo se ubica un punto turístico de atracción local, estatal y regional, llamado Parroquia de Santiago Apóstol. Sus características arquitectónicas son conformadas por el estilo Barroco con matices neoclásicos, producto de sus posteriores intervenciones (Quintanar Hinojosa, 2014, p.55).

Entre sus calles de piedra se observan parejas, familias con niños y amigos transitar de forma relajada a través de autos particulares, en carretas antiguas o a pie que están en contacto con una oferta paisajística, arquitectónica y de servicios, compuesta por más de diez empresas que ofrecen productos alimenticios de estilos regionales e internacionales, un museo llamado Museo de Historia de Santiago, un mirador del área Presa de la Boca, un corredor artesanal denominado “Corredor de Arte y Cultura” ubicado en la “Explanada de la Cultura”, la Casa de la Cultura y la Secretaría de

Desarrollo Económico y Turismo de Santiago de Nuevo León (ver foto 31). En palabras de Alanís Tamez:

“Turísticamente, la cabecera municipal es un atractivo para santiaguenses y visitantes, con la ancestral parroquia de Santiago Apóstol, que data del siglo XVIII, la presidencia municipal y las hermosas casas balconadas, con herrajes, arcadas, balaustradas y todas las características de la arquitectura colonial regional del noreste mexicano” (2010, p.294).



Foto 31. Espacios de Villa de Santiago
Sector: Villa de Santiago

En materia de comunicación, el casco histórico posee señalética vial en cada una de sus calles y sitios históricos, en la que se observa el logo de Santiago Pueblo Mágico. A su vez existe cartelería en sus accesos, desde la carretera N° 85, que dan evidencia de su cualidad turística. Por otra parte, la actual Secretaría de Turismo, ofrece atención informativa turística a través su servicio telefónico y folletería general de los servicios con que cuenta el municipio y también de los principales atractivos del Estado de Nuevo León; esta folletería fue elaborada por la CODETUR y difundida en simultáneo por otros espacios culturales, hoteles y restaurantes locales. A su vez, en días festivos y en

eventos de trascendencia, se generan esfuerzos para la instalación de stands de información, a través de lonas, folletos y el servicio de apoyo de Gurús Viajeros¹⁰ que orientan al visitante (ver foto 32 y 33).



Foto 32. Señalética de Villa de Santiago
Sector: Villa de Santiago



Foto 33. Señalización Vial Carretera N° 85 hacia Villa de Santiago
Sector: Villa de Santiago

¹⁰ Capital Humano conformado por jóvenes santiaguenses que cumplen con su servicio social en CODETUR, donde realizan acciones informativas, sobre los sitios estatales considerados de importancia turística.

6.2.3. Corredor Artesanal y Gastronómico de los Cavazos

El Corredor Artesanal y Gastronómico de los Cavazos es un punto comercial y polo gastronómico, de paso obligado entre quienes transitan desde Monterrey hacia el sur del Estado y viceversa. Sirve de paraje para distintos grupos sociales, que se trasladan en la tarea de encontrar bajos precios en la compra de artesanías, plantas, muebles, decoraciones y alimentos, además de disfrutar de una múltiple dinámica social alrededor del comercio, que brinda los visitantes ofertas culinarias compuestas por marisquerías, bufets y parrilladas, bebidas alcohólicas por litros y dulces tradicionales, de precios en general más accesibles que otros espacios de la región, y con la posibilidad de disfrutar el servicio de música grupera, colombiana o de estilo Fara Fara (ver foto 34).



Foto 34. Actividades y Panorámica de Cavazos
Sector: Corredor Artesanal y Gastronómico de los Cavazos

Una porción de sus visitantes llegan desde diferentes puntos del Estado, motivados por la facilidad de transportación que ofrece el servicio público de camiones, de constante frecuencia en horas del día y precio accesible. Este hecho propicia una oportunidad para que sectores con limitaciones en cuanto a movilidad y solvencia económica, se trasladen fuera de sus residencias en días no laborales. Al respecto, Dimona, una visitante procedente del municipio de Escobedo comenta: “vives en la ciudad no tienes a lo mejor ni tiempo ni presupuesto para salir, pues el lugar forzoso para salir y distraer o todo un poco siempre es la carretera, llámese el Cavazos, Presa o alrededores” (Dimona, 2015, Entrevista 36).

Al área también acuden visitantes que buscan complementar su recorrido en otras áreas a través de la compra de alguna artesanía y visitantes que transitan por la carretera nacional N° 85 y deciden hacer una parada en busca de algún dulce antes de retornar a la ciudad, actividad influida por la accesibilidad y cercanía.

Como cualidad general, la dinámica social que allí se vivencia incluye un paseo de oferta comercial, en la cual conviven distintos sectores económicos y etarios, entre alquileres de caballos, venta de animales domésticos, de equipamiento rural, mueblerías, viveros, moliendas regionales de orígenes variados, entre otros bienes. Ello genera que la artesanía adquiera un valor simbólico en el ejercicio de su adquisición y que responde a las características culturales de los nuevoleonenses. En relación, Hall desde su óptica explica que:

“Los elementos del campo, reales o imaginarios, son transportados a las zonas urbanas a través del crecimiento de las tiendas especializadas en muebles “rústicos” y de “patrimonio” y en los artículos del hogar (por ejemplo, utensilios de cocina y cestería) que permiten a los urbanitas llevarse el campo a la ciudad de forma simbólica y, a la vez, funcional. Además, la relación de los espacios rurales también se ve reforzada mediante el consumo de productos con denominaciones de origen geográfica” (2005, p. 279).

Así mismo, es preciso resaltar que aquellos visitante que acuden a este espacio de forma principal, suelen combinar en su interacción con el espacio, escenarios como el de la Presa de la Boca, donde continúan su paseo y convivencia, permitiendo así extender sus áreas de visita y acciones de esparcimiento. En relación con esto, Tania, una turista que reside en el municipio de Guadalupe, explica:

“Ahorita llegamos, venimos a comer, salimos de comer y nos vamos a ver aquí a todos los negocios y luego que terminamos de ver todos los negocios, nos vamos así para la Presa. A veces en la Presa, pues, hay un grupo musical o ponen ahí algo para que te diviertas o juegos o algo; digo para ver a los niños que juegan y ahí nos quedamos a ver; luego ya en la noche, ya nos regresamos para la casa” (Tania, 2015, Entrevista 39).

En materia comunicativa, se observa que el Corredor Gastronómico y Artesanal de Cavazos presenta cartelera vial que anuncia su presencia e indica sus accesos, la cual se apoya en la propia imagen paisajística de este espacio comercial, para manifestar su función y valor en diversidad de bienes y tradiciones.

1.1.1. Cola de Caballo

Espacio geográfico, ubicado en la Sierra Madre Oriental, de concurrencia turística está dentro de la zona considerada por la Gobierno Municipal de Santiago, N.L. como “eco turística” (2014, p.7). Simboliza un valor turístico de importancia, ya que su atractivo principal se utiliza como imagen institucional de representación turística estatal y como la parte más accesible del Parque Nacional Cumbres de Monterrey (ver foto 35).



Foto 35. Rotonda La Cienaguilla
Sector: Cola de Caballo

La carretera N° 20, que pasa por el lugar, es el acceso para llegar desde la carretera N° 85 a Cola de Caballo, pero también es empleada para acceder a las distintas áreas del municipio posicionadas sobre la Sierra Madre, que sirve a su vez como un punto de encuentro entre conductores de racers, cuatrimotos y otros autos deportivos que realizan otras actividades en el municipio, lo cual genera un alto flujo vehicular. Este hecho genera que personas con distintas visiones y motivaciones, convivan en un espacio concreto como lo pueden ser restaurantes, estacionamientos, el centro de información o el mismo Hotel Hacienda Cola de Caballo. Por lo cual, para abordar este escenario es preciso explicar sus sectores componentes.

En temas de información turística, existe señalización vial en accesos de la carretera nacional N° 85 y estatal N° 20, además de encontrarse presente en algunas de las vías de alta circulación en Monterrey. Aparte, se cuenta con un centro de información turística de la Cieneguilla, ubicado frente a la rotonda de la Cola de Caballo, que presta servicios de atención y auxilio a visitantes en horarios de 9.00 a 18.00 hrs. a través de folletería de CODETUR, de operadores, mapas y actividades que ofrece el mismo Hotel Hacienda Cola de Caballo y de cabañas de la región. Así mismo, funciona como sede de la Asociación de voluntarios ecológicos de Santiago, donde se apoya a la actividad de Protección Civil, en casos de accidentes (ver foto 36).

Por otra parte, cabe mencionar la existencia de un stand de información turística dentro del Hotel Hacienda Cola de Caballo, donde se puede encontrar, además de servicios opcionales que ofrece esta empresa, folletería emitida por CODETUR, guías y mapas de los atractivos más importantes de la región.



Foto 36 a. Señalización vial
Sector: Cola de Caballo



Foto 36 b. Señalización vial
Sector: Cola de Caballo

Parque Ecoturístico Cola de Caballo

Parque turístico emplazado en una antigua estancia denominada Villa Hermosa, que es administrado por la Operadora de Servicios Turísticos de Nuevo León (OSETUR), y que en palabras de Mauricio Magdaleno, opera de manera integrada a CODETUR. Ello fomenta una política coordinada en materia de información y promoción, a través de la cual se busca cubrir la demanda del lugar, compuesta por 171,000 personas que ingresan a este espacio por año (Alanís Villalón, 2015, Entrevista 44). Su principal atractivo consiste en una caída natural de agua, de veinticinco metros, observable por medio de una pasarela a la cual se accede transitando por veredas, de manera paralela a un río, rodeado de frondosos árboles de sabinos y álamos.

La entrada al parque se realiza a través de un pago, que en temporada alta llega a los cuarenta pesos por persona. Posee facilidades de acceso para los visitantes a través de rampas, espacios de descanso y medios de transportación interna, ya sea a caballo o carretas de tracción animal; además cuenta con tiendas de recuerdos y golosinas, asadores, servicios sanitarios, juegos infantiles, e incluso se fomenta el contacto con animales silvestres, por medio de profesionales que realizan campañas de concientización con animales salvajes que estuvieron en cautiverio y que ahora son

exhibidos para que la gente se tome fotos con ellos. Conjuntamente se cuenta con servicio de playa de estacionamiento, dentro de la cual se encuentran locales donde se ofrece diferentes formas de comer elote, comidas corridas, bebidas alcohólicas por litros y diferentes tipos carnes (ver foto 37).



Foto 37. Espacios de Parque Ecoturístico Cola de Caballo
Sector: Cola de Caballo

Hotel Hacienda Cola de Caballo

Hotel aledaño al Parque Eco turístico de Cola de Caballo, que se caracteriza ser el primer hotel cinco estrellas enclavado en la Sierra Madre Oriental y por poseer una vasta trayectoria y reconocimiento a nivel internacional. La oferta en espacios y salones para eventos, incentiva la realización de congresos y convenciones, fiestas como bodas y cumpleaños, reuniones de funcionarios del sector público y privado, encuentros de organizaciones y agrupaciones sociales, entre otros. Así mismo, éste sirve como destino para gran parte de visitantes nacionales y extranjeros, entre ellos visitantes nuevoleonenses que se trasladan en busca de un tiempo de esparcimiento en tranquilidad y con una amplia variedad de servicios a su disposición (Ver foto 38).



Foto 38. Hotel Cola de Caballo
Sector: Cola de Caballo

Se destaca del lugar la existencia de: restorán, albercas, juegos de salón (como ping pong, lotería y cartas), actividades de recreación; además de ofrecer actividades complementarias a través de la empresa Ibó Centro de Aventuras, tales como tirolesas, bunge, parapente, paseos en globo aerostático, incluso actividades en otras áreas del municipio.

Restorán de Mariscos y Tragos por litro Tiki Loco

Espacio adyacente al Hotel Hacienda Cola de Caballo y la rotonda de la Cieneguilla, que ofrece servicios gastronómicos especializados en mariscos y un singular mirador, donde además de escuchar la caída del agua, se observa el Valle de la Villa Cabecera Municipal, en conjunto con la Presa de la Boca y distintos atractivos de la región. El lugar ofrece a los turistas que pasan por allí en sus recorridos, o que se alojan en el hotel y cabañas de la zona, un espacio de convivencia familiar alrededor de la alimentación y la contemplación paisajística, dinamizada por las platicas cotidianas y el intercambio de percepciones personales sobre del destino, pero también un servicio de calidad, que implica el regreso de muchos de los turistas, convirtiéndolo en un lugar de confluencia recurrente (ver foto 39).



Foto 39 Restaurante de Mariscos Tiki Loko
Sector: Cola de Caballo

1.1.2. Las Adjuntas

Destino ubicado al interior de la zona ecoturística de la Sierra Madre Oriental, en el ejido “Mauricios de Abajo” perteneciente al Parque Nacional Cumbres de Monterrey. El área representa uno de los espacios de concurrencia turística más importantes en fines de semana, ya que su emplazamiento en las nacientes del río Ramos, permiten que el visitante entre en contacto directo con la naturaleza y disfrute el paisaje que ofrece de pinos y encinos de gran antigüedad (ver foto 40).



Foto 40. Panorámica y Actividades en Las Adjuntas
Sector: Las Adjuntas

Las Adjuntas, a diferencia del resto de las áreas estudiadas, no posee servicios de transporte público, tiene precarios servicios sanitarios e inexistente accesibilidad al alumbrado público. Su ubicación geográfica y las características de la vía que se emplea para su acceso, limitan la entrada de camiones y autos de tracción dual. No obstante, en

este escenario confluyen residentes nuevoleonés y del propio Santiago, que desarrollan actividades como: cañonismo en “Matacanes” e “Hidrofobia”¹¹; deportes extremos en vehículos especializados como motocicletas, buggies, bochos adaptados, racers y cuatrimotos; deportes de alto rendimiento entre los que se destaca el ciclismo de montaña; sesiones fotográficas de los escenarios naturales; actividades de convivencia familiar y de amigos a través de actividades en días de calor, vinculadas a la preparación de alimentos típicos, consumo de bebidas alcohólicas, caminatas por senderos de piedra y agua y pernoctación en tiendas de campaña en los espacios habilitados.

Se destaca en muchas de las actividades familiares y de amigos orientadas a la convivencia, el consumo de música típica del norte que acompaña los recorridos en autos especializados y los tiempos de descanso en las veredas del río y que se convierte en un elemento dinamizador de las relaciones sociales que se dan en el lugar.

Por otro lado, cabe mencionar el papel de la posada de Don José Patricio Gutiérrez Ramírez, ubicada al margen de Las Adjuntas, en las prácticas turísticas del nuevoleonés. Esta, además de ofrecer comidas y bebidas a los turistas que llegan al lugar, brinda un punto de encuentro para muchos de los visitantes que realizan los recorridos en Matacanes e Hidrofobia, en donde la convivencia se teje en torno al compartir hechos anecdóticos, percepciones, emociones y representaciones de la experiencia vivida.

En materia comunicativa, dentro de los medios de información turística se puede evidenciar una falta de señalización vial de los accesos, entre los que se destaca la intersección entre la carretera estatal N° 20 y el camino interno hacia las Adjuntas. A ello se suma la inexistencia de informadores turísticos habilitados y cartelería de información útil en el destino, que sirva al turista para identificar: medios de auxilio, posibles peligros y medidas de precauciones que deben tomarse en el área. En el área se observó cartelería que fomenta la conciencia ambiental, aunque sus condiciones en cuanto a ubicación y mantenimiento estaban en mal estado al estar en puntos no

¹¹ Matacanes e Hidrofobia son circuitos compuestos por cañones naturales de piedras y cursos de agua, ubicados en la Sierra Madre Oriental, a través del cual se realizan actividades de aventura.

estratégicos para su observación y tener daños en la pintura y demás elementos para su visibilidad.

A cargo de Protección Civil, trabaja un centro de información ubicado en Puerto Genovevo, que está abierto en horas de madrugada y que brinda información y control de las personas que realizan actividades de cañonismo en Matacanes y Chipitín. Por otro lado, la posada mencionada anteriormente, cuenta con afiches e información útil para todos los viajeros que llegan hasta el área, dentro de la que se resalta: números telefónicos de asistencia en casos de contingencia, plan de acción en emergencias, contactos de propietarios de cabañas y servicios especiales, mapas ilustrativos del lugar, información sobre animales salvajes del lugar, entre otros. Así mismo, esta posada sirve de sede de la Asociación de Voluntarios Ecológicos de Santiago (ver foto 41).



Foto 41 a. Señalética e Información turística en Las Adjuntas
Sector: Las Adjuntas



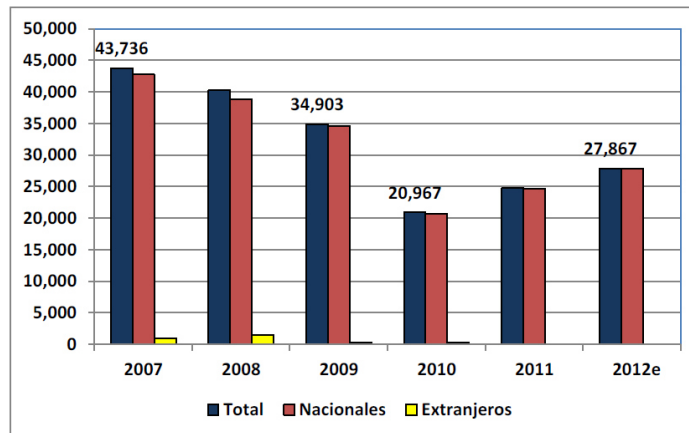
Foto 41 b. Señalética e Información turística en Las Adjuntas
Sector: Las Adjuntas

1.2.VIOLENCIA Y SU IMPACTO EN EL TURISMO

El análisis de las estructuras simbólicas que componen las prácticas de los turistas nuevoleonenses en el destino de Santiago, no puede dejar por fuera el contexto social que vive México, y particularmente Nuevo León, en relación con los hechos de violencia vinculadas a las actividades delictivas del narcotráfico. Alrededor de la experiencia violenta, se tejen vivencias cotidianas que se expresan a través del miedo y la desconfianza, y que han transformado las dinámicas de la ciudad. El turismo a destinos que están por la carretera N° 85, no ha sido ajeno a esta transformación de las percepciones de los residentes del área metropolitana, quienes han disminuido notablemente sus traslados a raíz de los hechos violentos y los temores que estos generan.

La gráfica que se presenta a continuación, evidencia el descenso de la afluencia al municipio de Santiago N.L., durante los años de 2010 y 2011 a raíz del aumento de los hechos violentos que se presentaron para ese momento en el Estado, incluido el asesinato del alcalde Edelmiro Cavazos Leal¹².

¹² En agosto de 2010 el cuerpo del Edelmiro Cavazos Leal, quién cumplía sus labores como alcalde del municipio de Santiago N.L., fue encontrado en la carretera de Cola de Caballo sin vida, y había sido secuestrado la noche anterior (Tomado de: <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/08/18/autoridades-de-nl-encuentran-el-cadaver-del-alcalde-mexicano-secuestrado> Consultado el 03 de Noviembre de 2015).



Gráfica 4. Afluencia turística a Santiago N, L.
 Elaborado por AICSA con datos de la Corporación para el
 Desarrollo Turístico de Nuevo León.
 Tomado de (Gobierno de Santiago Nuevo León, 2014, p. 30)

El Estado de Nuevo León es actualmente una de las fronteras más importantes con el Estado de Texas, en Estados Unidos, tanto por su porción territorial en la frontera como por su paso obligado hacia el Estado de Tamaulipas y la frontera con Laredo, EU. Es en este sentido que se constituye como una ruta migratoria en la que se dinamizan las relaciones económicas binacionales, gracias a la comercialización de bienes y servicios. Esta característica fronteriza ha sido empleada por gran parte de los mexicanos para adquirir productos en de menor costo en las tiendas y *outlets*¹³ del vecino país (como se menciono anteriormente) y para acceder a opciones laborales de mejor paga, pero también ha sido aprovechada para el tráfico de drogas, ya que es un paso estratégico del narcotráfico y de otros negocios ilícitos.

“La dependencia comercial de México con el vecino del norte es enorme, ya que casi 80% de las exportaciones del sector formal de la economía cruzan la frontera con Estados Unidos (INEGI, 2009); lo mismo sucede con el mercado de drogas, donde 90% de la cocaína que llega a México se exporta a la vecina nación, lo que equivale a unas 260 toneladas anuales. En México se produce la mitad de las anfetaminas que se consumen en Estados Unidos” (Pérez Lara, 2011, p. 217).

¹³ Tiendas de descuento de marcas reconocidas ubicadas en Estados Unidos.

La política anti-drogas de Estados Unidos iniciada desde los años 70¹⁴, influyó las acciones del país mexicano hacia el control de la producción y distribución de las mismas, materializadas en un ataque frontal contra los carteles. Ello derivó en la acentuación de hechos violentos, los cuales aumentaron gracias a las luchas por control territorial y del negocio entre los carteles, y la financiación de los mismos a través de vías ilegales como el secuestro y la extorsión, tal como lo afirman autores como Cerda Pérez (2013, p. 15) y Pérez Lara (2011, p. 216).

Este contexto representa para los nuevoleonese una fuente de experiencias que se viven en torno a la violencia, al permear sus prácticas y representaciones en torno al espacio desde el miedo: la casa, la calle, la colonia, la carretera y el mismo Santiago. El miedo se constituye como una «*construcción social*» que parte de una noción de peligro o amenaza y atenta contra la vida de la persona. En palabras de Villa et al:

“El miedo es un sentimiento que nace de la percepción de una amenaza real o imaginaria. Lo que lo genera es la conciencia sobre un peligro que, se cree, amenaza el sentido de conservación. Es decir, está mediado por procesos cognitivos y de representación: si un peligro no es percibido como amenazante, sencillamente, aunque exista objetivamente, no adquiere el carácter de fuente de temor” (Villa et al; 2003: 13-14).

Las emociones están atravesadas por las experiencias y recuerdos violentos que se viven día a día y que son mencionados por los turistas entrevistados, en donde el miedo se convirtió en la guía de las acciones de los nuevoleonese en torno a sus desplazamientos, actividades de ocio y recreación, relaciones sociales e incluso, en sus actividades laborales. Pero también se consolidó como una estrategia de coerción eficaz por parte de los actores delictivos para mantener un control territorial sobre el Estado y sitios alejados de las urbes como el paraje que representa Las Adjuntas, el Arroyo la Chueca, entre otros. Hechos como balaceras, secuestros, extorsiones, masacres,

¹⁴ Las políticas de Estados Unidos asumen el “vínculo entre la demanda y la oferta en la existencia y expansión del fenómeno de las drogas ilícitas en el que, implícitamente, se rechaza la noción de que la demanda genera la oferta y que, por lo tanto, es necesario colocar el acento de la represión en los polos de cultivo, producción, procesamiento, transporte y tráfico de narcóticos más que en los epicentros de consumo de sustancias psicoactivas” (Tokatlian; 1998: 42).

desaparecidos, asesinatos, entre otras innumerables realidades derivadas del narcotráfico y la delincuencia, se normalizaron y configuraron la cotidianidad de las vivencias de los nuevoleonenses, dando lugar a una transformación de las dinámicas sociales (laborales y recreativas), de las formas como se dinamiza el espacio y de las formas como se entablan las relaciones sociales.

“Mataron a dos amigos míos y a partir de ahí fue como que la muerte se me acercó mucho a mi, y mi papá, mi mamá, fue como que decidimos –oye, sabes qué ya llegó a la colonia esto, ya no podemos estar ni siquiera en el parque sin temor a que nos saquen una pistola o cosas por el estilo–, y al menos eso fue lo que más me marcó a mí, de que sabes qué, ya no puedo salir [...] Por más que pudieras salir era como –Ve a la tienda y si puedes no te tardes cinco minutos–, era muy feo, la verdad la inseguridad nos llegó a pegar en el aspecto emocional, social, de todo, Barrio Antiguo murió, para empezar [...] Muchos negocios se fueron y la gente, en Cavazos cerraron muchos lugares porque la gente no quería venir aquí a ni siquiera 20 minutos de tu casa por lo mismo, entonces si fue un suceso muy feo, fue evento, tras evento, tras evento y eso hizo como que nos aisláramos en nuestros círculos familiares mucho, luego comprábamos juegos de mesa porque era como que pues teníamos tres o cuatro juegos de mesa mejor para no salir porque estaba peligrosísimo y te cuidas de todos en todo momento” (Pedro, 2015, Entrevista 12).

Este hecho, narrado por los mismos turistas, da cuenta de una nueva vivencia espacial que se construye en torno al miedo y la desconfianza como elementos que resinifican los lugares en los que anteriormente se frecuentaban. Frente al espacio y los *paisajes del miedo*, Oslender plantea que en estos contextos predomina un sentido de temor que se convierte en consejero:

“...un sentido de terror que le aconseja a uno no moverse a ciertos lugares. Un sentido de inseguridad generalizado que se extiende por el lugar y afecta las formas en que la gente se mueve en sus alrededores. El contexto de terror lleva así a una fragmentación del espacio y rompe dramáticamente la movilidad espacial cotidiana” (Oslender, 2008, p. 3).

La carretera N° 85 y Santiago se impregnaron de historias y recuerdos asociados a la muerte, el dolor y el temor, que incidieron en los desplazamientos hacia el destino.

Muchos de los turistas evitaron visitar Santiago durante 2010 y 2011, tal como lo afirman en las entrevistas, por temor a experimentar algún hecho violento, pues acercarse a la carretera representaba un riesgo, un sentido de amenaza que perjudicaba su integridad.

“Muchísimos secuestros, muchas balaceras, muchos asaltos, secuestros principalmente, toda la carretera nacional y la carretera hacia el rancho era muy peligrosa [...] La pregunta es escabrosa porque te la puedo contestar con franqueza, desafortunadamente estamos más acostumbrados ya a la inseguridad, desafortunadamente algunas personas que ya hemos tenido situaciones de inseguridad ya sabemos cómo reaccionar ante ellas, con mayores posibilidades de salir ileso de esas situaciones [...] En] La carretera nacional, trataron de secuestrarme, balacearon el vehículo en el que iba, pero afortunadamente pudimos escaparnos por ahí [...] venía hacia mi casa un día entre semana, no me acuerdo qué día era, ocho de la noche del 2010, hace cinco años, más o menos” (Carlos, 2015, Entrevista 5).

Otro elemento que incidió en las percepciones de inseguridad en el área de Santiago tiene que ver con los *espacios vacíos*, que al no contar con presencia de personas eran significados desde los temores y las amenazas. Los espacios vacíos representaron un peligro para los turistas por dos vías: por un lado, conllevaban a considerar los motivos por los cuales no son visitados y a asociarlos a hechos violentos, hecho que incide en la decisión de viaje o permanencia en el lugar. Por otro lado, representaban la posibilidad de experimentar un hecho violento y no contar con ayuda de terceros, al encontrarse alejado de la ciudad o cualquier institución encargada de la seguridad ciudadana.

Comprender las violencias desde las historias de vida de quienes las narran, permite acercarse a sus «*experiencias vividas e imaginarias en el campo relacional*» (Das; 2000), a sus prácticas y representaciones en torno al turismo en Santiago; pero así mismo, permite entender el contexto como un entramado complejo que permea las subjetividades y significaciones que se emplean para construir el espacio habitado y recorrido. En las entrevistas se hace evidente la transformación de los significados que eran asociados al municipio en épocas anteriores al hecho del narcotráfico, dando lugar a

representaciones pensadas desde el miedo, el dolor y la desconfianza, dando lugar a afirmaciones como las de Julio, turista entrevistado en el Arroyo la Chueca:

“En el turismo, aquí en Santiago pegó mucho [...] Las cuatro o cinco veces que veníamos al año, desaparecieron, no vinimos más. Es más hubo un tiempo que yo estuve viniendo para estos lados y pase entre semana, un viernes como al mediodía y no había nadie porque era en las fechas que estaba el problema de la inseguridad. Aquí no había nadie, se veía fúnebre todo, solo [...] porque aquí venían los que hacían cosas malas, utilizaban estos espacios porque aquí no había nadie que los molestara, ni la policía venía a estos lugares, nada” (Julio, 2015, Entrevista 2).

La percepción del espacio cambió y con ella los slogans que se habían empleado para incentivar el turismo. Santiago dejó de ser un Pueblo Mágico en los imaginarios de las personas y para convertirse en un *pueblo trágico*, tal como lo afirma Lorenzo cuando se le preguntó por el significado que tenía el destino: “hace años era un pueblo trágico, por la inseguridad, pero ya, gracias a Dios, se ha ido componiendo” (Lorenzo, 2015, Entrevista 26).

Este panorama sociocultural del turismo en el municipio requirió de estrategias de promoción turística que revirtieran el descenso de la afluencia de turistas al destino. En este caso, la CODETUR cumplió un papel importante en la recuperación de las percepciones de confianza y seguridad, al invitar a las personas a trasladarse a pesar de la historia violenta por la que había pasado el Estado de Nuevo León. En palabras de Mayela Sánchez, Jefa de Mercadotecnia de la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León, la meta era:

“Atraer turismo, el principal objetivo es atraer turismo [...] muchas [de las estrategias] han sido reactivas, por ejemplo: se vino una ola de inseguridad, hay que reactivar el turismo por eso, entonces sobre eso buscábamos una estrategia y un objetivo que era que mínimo la gente de aquí no tuviera miedo. Ya una vez que paso lo de la inseguridad, ahora sí que vengan los nacionales y buscar estrategias para que se posicionara la marca Nuevo León Extraordinario primeramente y después ir promocionando todos los sitios o las atracciones turísticas que tenemos” (Sánchez Meléndez, 2015, Entrevista 47).

Sumado a esto, los medios de comunicación también incidieron en las percepciones que se tenían de Santiago a través de diferentes programas orientados a la difusión de espacios turísticos, en donde primó una visión del municipio desde sus atractivos, usos y costumbres, sin embargo este elemento será analizado en capítulos posteriores. El progresivo aumento de visitas al destino que se inició en 2012 se hace evidente en las diferentes entrevistas, en las que se menciona la recuperación de la confianza y el paulatino retorno a las actividades recreacionales en las diferentes áreas de visita.

“Se mejoró la situación, ya hay más tranquilidad, se calmó un poco la violencia y eso hace pues que tengas más confianza en salirte" "de un año, yo creo. Un año, un año y medio, más o menos, para acá. En las noticias veías que no había tanta cosa mala, quizá. Entonces como ya hay más tranquilidad, tú vas” (Israel, 2015, Entrevista 16).

Actualmente este panorama de confianza, ha pasado por la reactivación de las nociones, representaciones y significados que en un pasado definieron el turismo rural de la zona, y ha acentuado un sentimiento de añoranza de un pasado que busca ser revivido. Este contexto sirve hoy para entender las dinámicas y prácticas del nuevoleonés en el destino, los altos y bajos en la afluencia al lugar, las perspectivas que las personas tienen del lugar y las motivaciones que inciden en las decisiones de viaje. Volver a Santiago, significó no solo una reducción en los hechos violentos cotidianos, sino el empoderamiento de las personas frente a una situación que causó restricciones en su momento y que las motiva a re apropiarse del lugar, desde los referentes y tradiciones culturales de descanso heredadas.



**7. CAPITULO III
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SANTIAGO,
NUEVO LEÓN**

Los avances tecnológicos que caracterizan a la sociedad contemporánea, ha fomentado un aumento progresivo en la industria de bienes simbólicos y en redes de información, que desde autores como García Canclini, se plantean como un desarrollo cultural, de relaciones entre usuarios más adaptables y equitativas por cuanto son de carácter “horizontal”, enmarcadas dentro de esta nueva construcción denominada como “sociedad del conocimiento” (2012, p.5).

En este panorama internacional, de transformaciones mediáticas orientadas hacia el plano digital, han constituido un acelerado progreso de las actividades entorno a la información, que desde la industria turística, se presentan en innumerables cantidades y formas de datos, que deben sistematizarse por parte de las entidades oficiales intervinientes a fin de permear de maneras eficientes en segmentos potenciales de consumo.

La función de la información turística, en este caso, es dar a conocer a los turistas, potenciales y reales, elementos que les permitan decidir sobre sus viajes y desplazamientos, a través de las diferentes estrategias comunicativas, tal como lo afirma Centeno et al. (2011, p.8). Dicha información se divide en dos espacios: en origen y en destino. La información en origen se orienta a incentivar las traslaciones a un determinado destino desde el lugar de residencia de las personas, y acude a estrategias generales en las que la imagen y las temáticas son herramientas con las que se intenta motivar la atención, curiosidad o deseo. Por su parte, la información en destino debe orientarse en acciones concretas, donde se observen las características distintivas del producto y las instituciones que intervienen en su gestión.

En el caso particular de Santiago N.L. la información de origen se observa a través de las campañas publicitarias emitidas por la CODETUR y las estrategias publicitarias que esta entidad emplea para incentivar los desplazamientos de nuevoleonenses hacia el municipio; observable en spots televisivos, vallas, pautas radiales, publicidad en periódicos y revistas, contenidos digitales, folletos y cartelería. Mientras que la información de destino, comprende las estrategias existentes en el

municipio, a través de la cual se explica al turista los distintos atractivos que componen la oferta en la región y pueden tener diferentes funciones como el consumo de un bien, las formas de consumirlo y las características propias e irrepetibles del atractivo; esta se encuentra contenida en vallas, cartelería, señalética, folletos y redes sociales.

Cabe destacar que las actividades realizables en el destino, son empleadas como medios de atracción de visitantes hacia un sector determinado, hecho que puede darse desde dos vías. Una primera que tiene que ver con el enfoque del turista, donde se pueden identificar actividades primarias, compuestas por las motivaciones principales que generan la traslación: por ejemplo diversión, relajación, contacto natural, tranquilidad, distracción, desconexión, de pertenencia, entre otras; y actividades soporte, que asisten a la actividad principal a realizar. Una segunda, desde el enfoque del producto, contempla las características distintivas de la oferta en sí misma, como lo son las características geográficas, los medios de comunicación disponibles, las referencias sociales, las temáticas de las actividades, las manifestaciones culturales, los accesos, equipamiento e instalaciones , entre otros (Centeno et al, 2011, p.8).

Desde este marco teórico y referencial, es posible hablar de las estrategias promocionales desarrolladas por la CODETUR, las cuales han sido empleadas en origen y en destino, sin diferenciación alguna, pues se han difundido en ambos, sin considerar las necesidades intrínsecas de cada espacio de difusión y por ende, las funciones que debiera cumplir. Tal como afirma el Director General de Desarrollo Económico y Turismo de Santiago, Nuevo León:

“Las campañas mediáticas de CODETUR tenían como fin que la gente no saliera de Nuevo León en vacaciones, más que promover los distintos destinos turísticos, pero no daba a conocer las distintas actividades y atractivos, tampoco decían donde podías tu conseguir información para promoverlos. Aun y cuando ellos tienen un programa que se llama Gurús Turísticos, que están estratégicamente colocados en cada uno de los lugares que tú ibas a visitar, pero no había la información previa o no la hay antes de llegar al destino” (Alanís Villalón, 2015, Entrevista 44).

Si bien, esta investigación parte del enfoque *Teórico de la Recepción* y pone especial énfasis en el uso y apropiación de las campañas publicitarias oficiales por parte de los turistas, resulta importante describir de manera general las estrategias seleccionadas a fin comprender el panorama en el cual sucede el consumo de las mismas.

Para efectos de la investigación, las estrategias seleccionadas fueron: Pueblo Mágico, Siete Planes para Siete Días, Orgulloso de ser de Nuevo León, en Nuevo León Siempre hay Plan, Guía Turística de Santiago, Folleto Santiago Nuevo León y Folleto Parque Ecoturístico Cola de Caballo. En el caso particular de los medios gráficos seleccionados (folletos y guía), es posible que sus emisiones se vinculen a campañas específicas de la CODETUR, aunque por la limitada información que se obtuvo sobre sus procedencias, se resolvió analizarlas por separado.

Cada uno de estos esfuerzos de promoción, deben ser entendidos como producciones socioculturales que contienen referentes simbólicos, diseñados desde los intereses de la CODETUR, en donde se acude a referentes culturales reales y deseados: las prácticas turísticas cotidianas del nuevoleonés y las prácticas turísticas que esperan ser incentivadas para el consumo del destino. Así mismo, deben ser entendidos desde su complejidad textual, donde el uso de imágenes de los espacios y actividades turísticas, sonidos, voces en off, entrevistas a personas, textos escritos, crean una red de contenidos trasmisibles que buscan llegar al emisor activando emociones y percepciones.

En este contexto, la relación que se establece entre el mensaje y el receptor, tiene que ver con el lenguaje al que se apela para generar una reacción en quién lo observa y los sentimientos que pueden llegar a asociarse con lo que se muestra en la promoción turística. Éste, así como dinamiza las relaciones sociales, dinamiza la relación que el turista establece con un spot o un folleto, por ende resulta importante partir del análisis de ese lenguaje empleado por las estrategias publicitarias, para posteriormente comprender cómo se usa y apropia. El siguiente capítulo pretende describir cada una de

dichas estrategias, desde sus: características, fechas de origen, periodos de emisión, actores intervinientes, objetivos y estrategias.

7.1. MARCA PUEBLO MÁGICO (2006 – 2015)

A diferencia del resto de las acciones promocionales analizadas, la Marca Pueblo Mágico no se trata de una campaña publicitaria, sino de un programa estratégico para el desarrollo turístico de México, que posteriormente fue incluido dentro del Programa Sectorial de Turismo 2013 – 2018 como uno de sus diez proyectos (ver foto 42). Pueblos Mágicos se originó en el año 2001 y su propuesta se fundamentó en los atributos históricos y culturales de localidades singulares que eran reconocidas por su valor en el ámbito turístico. Actualmente vincula de forma interinstitucional los tres órdenes del gobierno mexicano (Federal, Estatal y Municipal) a fin de impulsar el turismo en el interior del país, desde un enfoque que se diferencia del enfoque acostumbrado de sol y playa. En referencia al tema, el Programa Sectorial de Turismo (2013/2018) menciona:

“La promoción turística de México ha sido limitada en cuanto a la diversidad de atractivos y productos que se dan a conocer al mundo, ya que se ha concentrado, principalmente, en el producto sol y playa. Las oportunidades que ofrece el turismo cultural, el turismo de naturaleza, aventura y el ecoturismo, el turismo de salud, religioso, de lujo y de reuniones, por mencionar algunos, han sido insuficientemente aprovechadas, pese a que representan un alto potencial de ingresos para el país, por el elevado gasto que realizan los turistas que buscan este tipo de experiencias de viaje” (Massieu Salinas, 2013, pp. 5, 6).



Foto 42. Logotipo Pueblos Mágicos
Fuente: <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/>

El programa se orienta a identificar en una localidad, “los atributos únicos, simbólicos, leyendas, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad que la identifica de manera particular y la hacen especial entre otras, y que está representada por la autoridad municipal” (Massieu Salinas, 2014, p.1); atributos que legitiman la riqueza en diversidad cultural que poseen los pueblos del territorio de mexicano.

Con la finalidad de garantizar su preservación y manejo estratégico, se intenta revalorar los elementos tangibles e intangibles que poseen las diferentes poblaciones de México, en materia de recursos y atractivos únicos que representan un factor de interés, tanto en sectores turísticos nacionales como internacionales. De manera simultánea, se busca elevar la calidad de vida, social y económica, de la comunidad anfitriona, sin poner en riesgo su sustentabilidad para generaciones venideras.

Aunque según la visión del Director Municipal de Santiago, Nuevo León, esta distinción significa:

“Todos los Pueblos Mágicos tienen las mismas características, todos. Tendrán diferentes esencias cada uno, pero todos tienen una gastronomía propia, tienen una arquitectura vernácula bien conservada, tienen un tema de folclore y tradición, y pues todos tienen ese común denominador, claro que cada uno tendrá su fuerte o su esencia distinta, pero por lo general es la misma experiencia. [...] Es que la denominación Pueblo Mágico ya trae consigo y se ha construido por mucho tiempo una expectativa en el mercado, en el consumidor, o sea en el turista. Entonces el hecho de tener esa denominación “Pueblo Mágico”, esa marca, automáticamente el turista ya sabe qué puede esperar, ya sabe qué puede encontrar o qué experiencia va a tener, entonces te facilita mucho el vender un destino o el comunicar un destino, porque ya sabe el turista que hay, o que puede esperar” (Magdaleno, 2015, Entrevista 45).

Santiago, Nuevo León, fue declarado como Pueblo Mágico en el año de 2006 por la SECTUR (ver foto 43); el reconocimiento fue entregado por Elizondo Torres, quien cumplía sus responsabilidades como secretario de la misma entidad, tras enfatizar que “Un Pueblo Mágico nace desde los ciudadanos y de su convencimiento en la actividad turística, como una acción remuneradora y transformadora de sus componentes sociales,

culturales y económicos” (Tomado de: <http://www.turista.com.mx/article292.html> Consultado el 11 de Noviembre de 2015).



Foto 43. Declaratoria Oficial de Santiago N.L., Pueblo Mágico
Fuente: Turismo Nuevo León

Tras este reconocimiento, el municipio se encargó de brindar importancia a la cultura, presente en las diferentes tradiciones que son conservadas por la comunidad local, a través de su arquitectura, gastronomía, estilo de vida, música, religión, que se representan en el imaginario colectivo a través de colores y sabores. En palabras de la jefa de Mercadotecnia de la CODETUR: “Para mí [Santiago, N.L.] significa tranquilidad, es despejarte de lo que es aquí la ciudad, colores, gastronomía, eso es [...] Pueblo Mágico de Nuevo León, gastronomía, color, tranquilidad” (Sánchez Meléndez, 2015, Entrevista 47).

En referencia al tema, el Director de Planeación y Evaluación en Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León, argumenta:

“[...] al menos, personalmente creo que es una membrecía que ostenta el municipio, pero no es su identidad. Pues es un distintivo que marca una diferencia de este municipio sobre los demás, al menos de Nuevo León. Coahuila y

Tamaulipas tienen muchos más Pueblos Mágicos, aquí nada más hay uno. [...] Es una membrecía que le da prestigio, imagen y promoción, y que ha ayudado mucho al municipio a reestructurarse. [...] En la reestructura, que si no hubiera sido por la exigencia de este programa no se hubiera hecho nada, eso es bastante. Es todo un cambio de filosofía de cómo manejar el turismo, realmente” (Alanís Villalón, 2015, Entrevista 44).

El común denominador de todo Pueblo Mágico, se evidencia en una experiencia turística de contacto directo con una identidad arquitectónica y gastronómica única, que se traduce en orgullo por lo propio e inimitable en cualquier otro destino, considerado o no, Pueblo Mágico.

7.2. SIETE PLANES PARA SIETE DÍAS (2013 / 2014)

Siete Planes para Siete Días, fue una campaña publicitaria genérica, compuesta por spots de 20 segundos en los cuales se promocionaban destinos específicos, de los cuales se seleccionó el caso particular del spot Cola de Caballo; en este se observaba al atractivo natural por excelencia del Municipio de Santiago, en conjunto con la convivencia familiar cotidiana del lugar y con los elementos que componen la oferta de servicios para el visitante, tales como paseos en caballo, recorridos, asadores (ver foto 44).

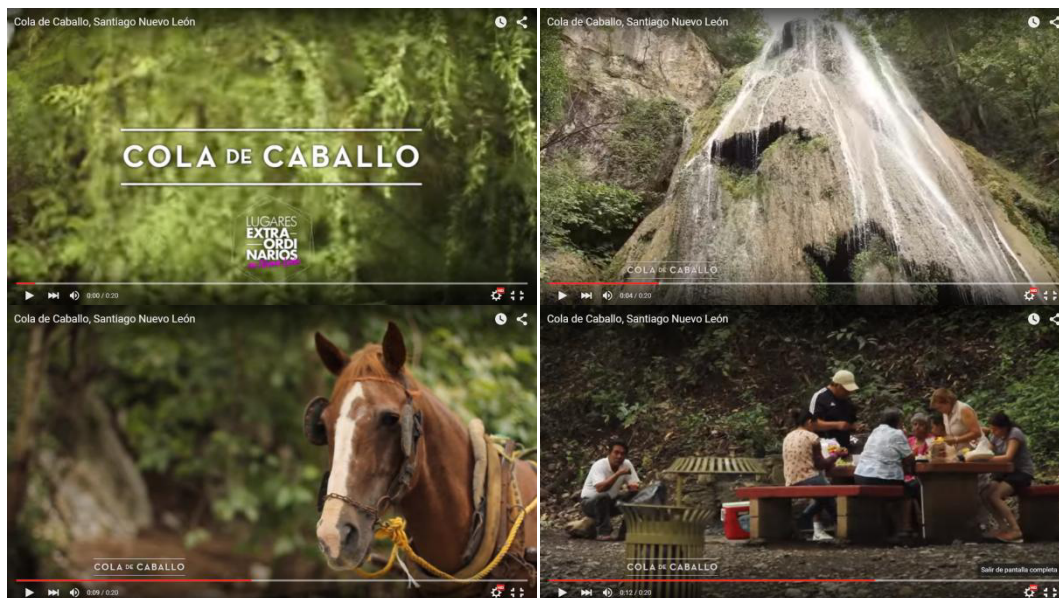


Foto 44. Cola de Caballo – Siete Planes para Siete Días

Fuente: Turismo Nuevo León - https://www.youtube.com/watch?v=6MMe48xs_tE

Esta estrategia fue difundida en dos periodos previos a Semana Santa, con el objetivo de incentivar el turismo del Estado de Nuevo León. Buscó resaltar el valor turístico del Estado a través de la promoción de municipios y actividades que podían realizarse dentro de los siete días santos, y se apeló a un lenguaje audiovisual (contenido en videos) y gráfico (contenido en folletos), en los que se hizo uso de imágenes de personas en diferentes espacios de la región, que realizaban las actividades que se incentivaban. A pesar de ser una campaña enfocada en personas locales, fue difundida sin modificación alguna en segmentos regionales y nacionales. En palabras de la jefa de Mercadotecnia de la CODETUR:

R: [Siete Planes para Siete Días] fue una campaña regional y nacional.

P: ¿Pero atrae al regiomontano?

R: Si claro, porque mucha gente que no sale y dice - ha mira, tenemos esto y no lo hemos conocido, vamos a aprovechar-, y más porque ellos están los siete días, cuando viene gente de afuera no se quedan toda la semana. Entonces si tú eres regio dices -tengo siete planes para mis siete días, entonces puedes ir a visitar-, sí te incide en visitar y en organizar tu agenda” (Sánchez Meléndez, 2015, Entrevista 47).

Tanto en la estrategia de 2013 como en la de 2014, se incluyó al Municipio de Santiago al incentivar la movilidad hacia este destino en tiempos de ocio, ya que su variada oferta de actividades realizables en días no laborales, constituía un potencial atractivo para las personas que buscaban movilizarse dentro del Estado de Nuevo León, independientemente de sus gustos y preferencias. Tal como lo explica la jefa de Mercadotecnia de CODETUR:

“Santiago obviamente siempre lo consideramos dentro de toda nuestra promoción porque queremos siempre publicar algo de aventura, algo rural algo de aquí de Monterrey y el Pueblo Mágico, que ese nunca lo descartamos. Entonces esa fue la estrategia, siempre tener algo de los tres ámbitos, en siete planes para siete días. Y el año siguiente igual fue, tener algo rural, algo de la ciudad, algo de municipios y algo de aventura” (Sánchez Meléndez, 2015, Entrevista 47).

La formulación de la campaña estuvo en manos de la CODETUR, entidad responsable de la creación de estrategias publicitarias para el Estado. La persona

encargada de la dirección para el momento en que surge la campaña, realizó diferentes viajes por el Estado con el objetivo de identificar los lugares que debían ser promocionados, enfocándose en aquellos que contaban con mayor afluencia turística. De estos viajes se tomó la información para generar la publicidad, según lo explicó la jefa de Mercadotecnia. En resumen los lugares promocionados incluyeron “48 museos, 10 parques temáticos, cerca de 30 cañones naturales ubicados en la Sierra Madre y diferentes tipos de actividades de aventura y pernoctación” (Aguirre González, citada en Barrera Ponce, 2013, p.1).

Tal como se describe en el Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Santiago, Nuevo León, este material fue emitido por diferentes medios, entre los que se comprende la prensa (El Norte, Milenio y Suplementos); la televisión (Televisa Monterrey, Tv Azteca Noreste y Multimedios TV), con una duración de 20 segundos por cada spot; y la publicidad a través de panorámicos, camiones y muppis (Gobierno Municipal de Santiago N.L. 2014, p.34) (ver foto 45).



Foto 45. Estrategia Siete Planes para Siete Días
Fuente: Programa de Desarrollo Turístico del Municipio de Santiago, Nuevo León

7.3. ¿ORGULLOSO DE SER DE NUEVO LEÓN? (2014)

¿Orgulloso de ser de Nuevo León? fue una campaña, dividida en tres spots publicitarios, donde se tocó la temática de la identidad nuevoleonesa, el orgullo de las personas de ser y sentirse parte de Nuevo León y su, poco desarrollado, interés en conocer y visitar el Estado, según lo manifestado por los funcionarios a través de las entrevistas. Esta dinámica se abordó a través de un locutor de rasgos físicos, atuendo y lenguaje norestense, que realizaba preguntas a la comunidad nuevoleonesa sobre su conocimiento de los espacios turísticos por excelencia. Tal como explica la jefa de Mercadotecnia, (Sánchez Meléndez, 2015, Entrevista 47): “el conductor, que se contrató para que fuera [...] como que su acento y todo les llamaba la atención, sobre todo al regio”.

Dichos espacios se seleccionaron de acuerdo a la importancia que significaban, dentro de los imaginarios colectivos y personales, para la identidad del Estado, así como desde los intereses de la agenda turística de gobierno. Sin embargo, los entrevistados respondían de forma errónea a las preguntas del locutor, hecho que buscaba hacer reflexionar a los receptores sobre cuán orgullosos podrían sentirse de un lugar, y hacer evidente una problemática relacionada con el poco conocimiento de los espacios que, en teoría, forman parte de esa cultura de la cual se siente orgullo.

Esta estrategia, emitida en la temporada de verano del año 2014, tuvo como intención estimular la actividad turística del nuevoleonés en su propio Estado, en la cual se apeló a la crítica de su falta de conocimiento sobre los clásicos destinos que representan a Nuevo León. Como característica singular, puede observarse que este tipo de herramientas de enfoque crítico, y orientadas de manera exclusiva hacia el “mercado clave” (constituido por Monterrey y su anillo periférico según el Plan de Desarrollo Turístico Municipal de Santiago, Nuevo León) han sido limitadas (Gobierno Municipal de Santiago N.L. 2014, p.33).

Aun así, se intentó evidenciar la falta de conocimiento, desde una mirada humorística o cómica y transmitir, hacia la comunidad nuevoleonesa, una necesidad de descubrir qué es lo que el Estado ofrece como oferta turística. Por esta vía, se invitaba al receptor a reírse de las respuestas del entrevistado, pero a su vez, a generar el interés de conocer. En palabras de la jefa de Mercadotecnia de la CODETUR:

“Entre nosotros mismos siempre se ha sabido que por ejemplo yo con mis amigas que les pregunto. [...] yo subo fotos y ellas de que –¿Cómo que hay eso?–, es decir es algo que se sabe, que los mismos regios no saben con que cuenta la oferta turística, entonces quisimos dar ese tema en la campaña” (Sánchez Meléndez, 2015, Entrevista 47).

A lo cual, el Director de Planeación y Evaluación de la CODETUR agrega:

“nos damos cuenta que muchos regiomontanos no conocen su Estado, no sale de Monterrey, incluso más triste, no sale de su municipio, [...] porque viaja a McAllen, porque va a las Vegas, porque se va a Laredo y hasta ahí. No sé si el resto de México, el resto de los Estados no les llamen la atención. ¿Por qué? No sé, no se ha comunicado qué hay” (Magdaleno Galván, 2015, Entrevista 45).

Por otra parte, su logística de elaboración fue ideada por una empresa de publicidad externa llamada Numen Media, la cual realizó grabaciones donde se veía una dinámica de convivencia, entre ciudadanos y el entrevistador, en diferentes espacios característicos de la ciudad de Monterrey. A través de esta, se intentó enfatizar en su lado “cómic”, como una estrategia de atención implementada que reflejaba la comprensión del mensaje principal. Su rodaje fue logrado en tres días, en los cuales parte del personal encargado de mercadotecnia, asistió con el objetivo de proponer ideas para las preguntas. Aparte de ello, en palabras de la funcionaria de CODETUR entrevistada, esta herramienta de entrevista se aplicó a residentes reales, quienes brindaron su visión sin tener un guion preparado y accedieron a colaborar con “naturalidad” en esta actividad (ver foto 46).



Foto 46. Estrategia ¿Orgulloso de ser de Nuevo León?
 Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=SOkpN3eDqVM>

Por último, se identificó que este tipo de campañas, orientadas al segmento local, se utilizaron exclusivamente como una forma de incentivar el turismo, de manera posterior a eventos que causaron una repentina disminución en la cantidad de visitas turísticas en días de no laborales, como lo fue el caso de catástrofes climáticas, hechos violentos o recesos económicos. Tal como lo señala Mayela Sánchez Meléndez:

“Por ejemplo se vino una ola de inseguridad, hay que reactivar el turismo por eso, entonces sobre eso buscábamos una estrategia y un objetivo que era que mínimo la gente de aquí no tuviera miedo. Ya una vez que paso lo de la inseguridad, ahora sí que vengan los nacionales y buscar estrategias para que se posicionara la marca Nuevo León Extraordinario, primeramente, y después ir promocionando todos los sitios o las atracciones turísticas que tenemos, desde Municipios, el Pueblo Mágico, como también los museos” (Sánchez Meléndez, 2015, Entrevista 47).

7.4. EN NUEVO LEÓN SIEMPRE HAY PLAN (2013 / 2014)

En Nuevo León Siempre Hay Plan fue una campaña publicitaria, de características genéricas, y realizada en diferentes escenarios del Estado de Nuevo León (en los periodos de verano del año 2013 y 2014), a través de la cual se invitaba a realizar

una variada gama actividades en más de un municipio. Su producción fue similar a la campaña “Siete Planes para siete Días” y “Pasearte¹⁵”, en las que solo se alternó de destinos y experiencias ofrecidas. Como explica el Director de Planeación y Evaluación de la CODETUR:

“En Nuevo León Siempre hay Plan, [...] son los mismo siete planes pero revueltos y puestos en otra campaña, con otros nombres y le generas otras activaciones y otras atracciones, [...] en Siete Planes eran cinco Municipios y dos actividades urbanas, En Nuevo León Siempre hay Plan quizá eran tres actividades urbanas y cuatro municipios, o cuatro actividades urbanas y tres municipios. No dejamos de nombrar municipios pero centramos actividades aquí en Monterrey (Magdaleno Galván, 2015, Entrevista 45).

Así mismo tuvo un enfoque cosmopolita, en el cual se evidenciaban distintas temáticas de gastronomía gourmet, descubrimiento de tradiciones, paseos por los clásicos parques de Monterrey, en conjunto con actividades nocturnas realizables en el municipio vecino de San Pedro Garza García y un plan orientado hacia la aventura, que potencialmente podría llevarse a la practica en más de un destino, entre ellos Santiago (ver foto 47).

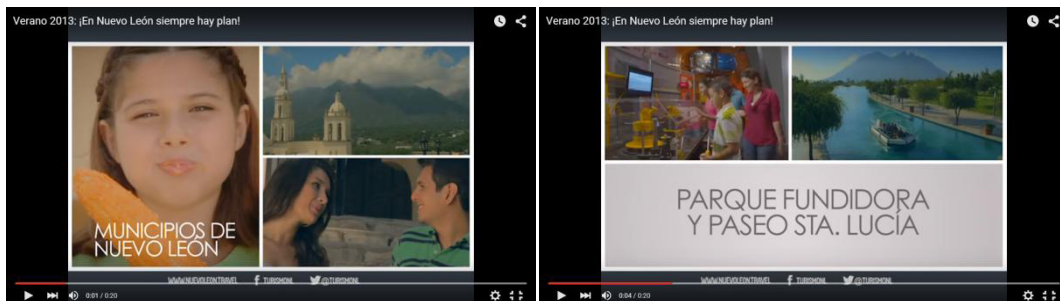


Foto 47 a. Estrategia En Nuevo León Siempre Hay Plan
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=BtbpR9EvouM>

¹⁵ Acción publicitaria de temática cultural, llevada a cabo en el periodo de verano 2013/2014, como forma de reactivación de la actividad turística exclusivamente del Municipio de Monterrey, que contaba con una variada producción de eventos permanentes en Parque Fundidora y Paseo Santa Lucia, con motivo de atraer la atención de visitantes locales y regionales.

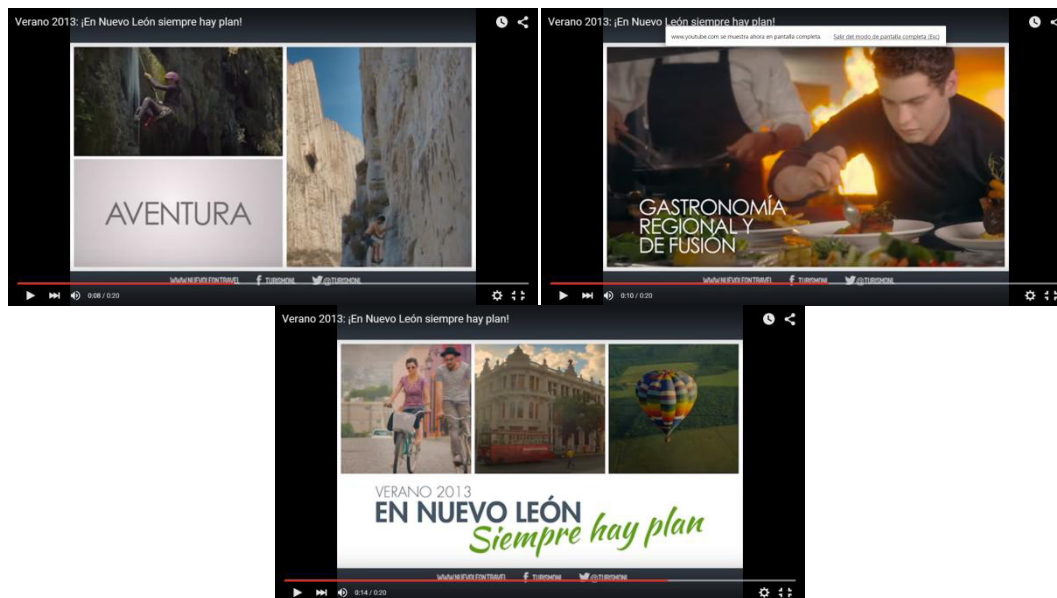


Foto 47 b. Estrategia En Nuevo León Siempre Hay Plan
 Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=BtbpR9EvouM>

Las entidades intervinientes en la realización de este trabajo publicitario, al igual que en el caso de la campaña “Siete Planes para Siete Días”, fueron: el departamento de mercadotecnia de la CODETUR (institución Estatal que regula la actividad turística en todo Nuevo León), Comunicación Social del Estado y el Concejo de Promoción Turística de México (entidades encargadas de gestionar los recursos económicos destinados a la promoción turística) , según explicó la funcionaria a cargo del sector Mercadotecnia.

La CODETUR vinculó una idea general de la campaña, propuesta por el directivo a cargo, con aportes logísticos de una agencia de publicidad interna. Así mismo, se agregaron imágenes que fueron capturadas por el personal de mercadotecnia o recuperadas de campañas anteriores. En palabras de la jefa de Mercadotecnia:

“pues nos vamos a los lugares, hay veces que utilizamos de nuestro stock que ya tenemos, hay veces que se producen y es lo principal de cada lugar. Por ejemplo en Santiago, la Iglesia, las Palomas, la Presa de la Boca, lo que tiene que ser, lo más importante, es de donde partimos para elegir [...] o sea aquí siempre va haber un plan para lo tranquilo, para lo aventurero, para lo rural, y también se decidió poner dentro de esa promoción a Santiago, como el plan rustico o tranquilo, de

escápate que está a quince minutos de tu ciudad, puedes tener arquitectura y gastronomía, todo a la vez” (Sánchez Meléndez, 2015, Entrevista 47).

Sumado a lo anterior y como forma de complemento, cada una de las campañas publicitarias son acompañadas de módulos de información, trípticos, cartería y toda una serie de elementos que contienen información de la temática planteada. Además de promover enlaces telefónicos y digitales con oficinas intervinientes, instituciones de emergencia y páginas oficiales, a través de las cuales se brinda información específica y actualizada y que proveen mayor información de soporte al turista potencial. En palabras de la funcionaria de CODETUR:

“Al final de cada campaña se pone que para más información deben de visitar nuestras redes sociales o la página web, donde todo ya viene más detallada, la información. En 20 segundos no puedes decir obviamente mucho. Ni tampoco una cartelera donde puedes poner una imagen, o sea ahí es donde siempre, siempre para más información llama al 070 o visita nuestras redes sociales, que ahí es donde se complementa ya toda la información” (Sánchez Meléndez, 2015, Entrevista 47).

7.5. GUÍA TURÍSTICA DE SANTIAGO

La *Guía Turística de Villa de Santiago, Nuevo León, Pueblo Mágico*, fue un elemento gráfico del cual no se pudo obtener información detallada que diera luces sobre su producción o vínculo específico a una determinada campaña, ya que todas las preguntas formalizadas con base en esta publicidad, no tuvieron respuesta concreta por parte de los funcionarios entrevistados. Sin embargo los logos presentes en el folleto en la última página, permiten afirmar que fue un instrumento de difusión, en el cual intervino el sector de turismo federal, a través del Consejo de Promoción Turística de México y de la CODETUR (cabe señalar que el logo de la CODETUR empleado en el

folleto es anterior al cambio de imagen, pues actualmente es conocido como Nuevo León Extraordinario¹⁶).

En referencia a sus características físicas, este instrumento presenta descripciones en dos idiomas, de los diferentes sectores que componen el Municipio de Santiago, los cuales son divididos por zonas y explicados a través de imágenes y mapas, que ayudan a interpretar la composición espacial que allí existe (ver foto 48). Así mismo, permite comprender las diferentes actividades que en estos espacios puede realizarse, tanto de forma activa como pasiva, además de detallar direcciones de los distintos servicios hoteleros y gastronómicos de la región.



Foto 48. Folleto Guía Santiago
Fuente: Villa de Santiago, Nuevo León, México – Pueblo Mágico

7.6. FOLLETO SANTIAGO NUEVO LEÓN

El *Folleto de Santiago, Nuevo León*, fue un elemento gráfico, del que no se obtuvo una información detallada sobre el cual no se obtuvo la información necesaria para comprender su creación y entidades intervinientes. Sin embargo es el único elemento analizado que cuenta con un sello municipal, por parte de la Presidencia Municipal de Santiago, además de los avales estatales como: Gobierno de Nuevo León, CODETUR y Nuevo León Extraordinario.

¹⁶ Es la marca del destino turístico de Nuevo León, identificada a través de un icono con la imagen de un león, que se diferencia del logotipo de la Institución la CODETUR y por lo tanto de la marca del gobierno de turno.

Sus características físicas se componen por tres caras impresas por ambos lados, a modo de tríptico, que posee en su portada principal la imagen de la Parroquia Santiago Apóstol en fechas de independencia, en el cual se le da protagonismo al atardecer. En el interior, se encuentran textos, complementados con tres imágenes, que describen las características de los principales atractivos naturales y culturales del municipio, e invitan al lector a trasladarse (ver foto 49).

El folleto también puntualiza sobre las distancias y vías de accesos existentes desde el centro de Monterrey, además de incluir el contacto de distintos proveedores de servicios de alojamiento, restauración y actividades de aventura. Al mismo tiempo ofrece los enlaces para la búsqueda de mayor información, a través de las ligas de plataformas digitales de las entidades oficiales intervinientes y un contacto telefónico de la Presidencia Municipal.



Foto 49. Folleto Santia Nuevo León
Fuente: Nuevo León Extraordinario - CODETUR

7.7. FOLLETO PARQUE ECOTURÍSTICO COLA DE CABALLO

El *Folleto del Parque Ecoturístico de Cola de Caballo*, fue un elemento gráfico, del cual, al igual que los anteriores folletos mencionados, no se obtuvo mayor información por parte de los funcionarios entrevistados. En este no se observaron logos de entidades oficiales, aunque presenta los datos de contacto de la OSETUR, institución encargada de administrar el Parque Ecoturístico en el que encuentra el atractivo principal publicitado.

Entre sus características físicas, el medio está compuesto por una hoja impresa a ambos lados. En la cara principal se presenta la imagen de uno de los atractivos más característicos de Nuevo León, denominado Cola de Caballo, en el cual se pueden observar personas que contemplan el paisaje natural. Así mismo, con una breve explicación a través de textos en inglés y en español, el folleto invita al receptor a conocer el parque, apelando a los atractivos naturales que permiten una experiencia de relajación. Por otro lado, señala los horarios, enumera los servicios con que cuenta este espacio e ilustra un mapa de características básicas, en el cual se destacan los sectores más importantes aledaños a la Carretera N° 85, en conjunto con una serie de indicaciones que ayudan al lector a trasladarse hacia el sector promocionado. Dentro de los datos para acceder a mayor información, se indican números telefónicos y ligas digitales de acceso como: correo electrónico de la institución a cargo y el usuario de la red social Twitter (ver foto 50).

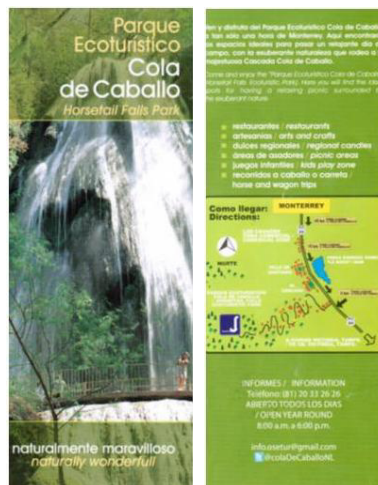
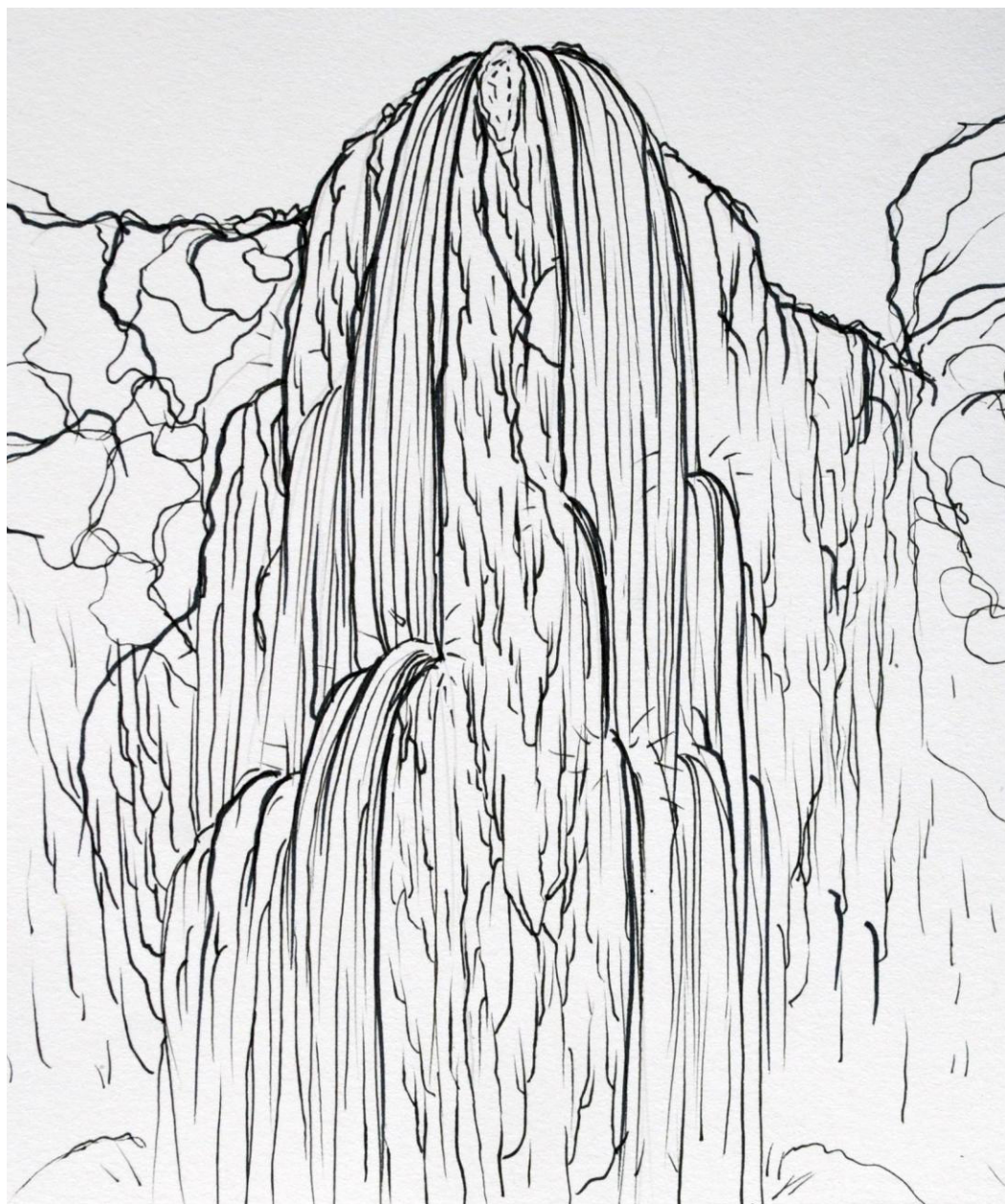


Foto 50. Folleto Parque Ecoturístico Cola de Caballo
Fuente: OSETUR



8. CAPÍTULO IV
USO Y APROPIACION DE MENSAJES OFICIALES

Entender los procesos de recepción de mensajes en cualquier relación comunicativa, parte de reconocer el papel activo de las personas, como sujetos histórica y culturalmente situados, capaces de incidir en el contexto en el cual se desenvuelven. De allí, que quienes reciben contenidos no puedan ser entendidos como individuos que aceptan de manera acrítica lo que consumen, sino por el contrario, como personas reflexivas que orientan sus decisiones desde motivaciones e intereses diversos y que significan cada mensaje desde su bagaje cultural y psicológico. En este caso “Las persona son consideradas como sujetos pensantes, críticos y propositivos, y no solo como receptores de conocimiento [o contenidos]” (Lara; 2010: 110).

Tal argumento encuentra en el concepto de agencia social una herramienta para entender las audiencias y sus prácticas en torno al consumo de mensajes emitidos a través de los medios masivos de comunicación. La agencia, tiene que ver con la posibilidad que tienen las personas para decidir sobre sus emociones, acciones, y proyecciones, tema que lleva a definir al receptor como:

“sujetos históricamente contruidos cuyas identidades y subjetividades han sido formadas en sus relaciones con otros, y bajo la fuerza de contingencias históricas y culturales. En este sentido, las personas no son realidades completamente definidas, sino preguntas abiertas sujetas a las restricciones, amenazas y manipulaciones de fuerzas culturales y, al mismo tiempo, seres capaces gracias a la reflexión, de romper y transformar las situaciones en las que han sido formadas” (Duque; 2010: 88-89).

Los aportes de autores como García Canclini (1988), Martín Barbero (1987) y Orozco (1992, 1996 y 2001) sirven para comprender la comunicación desde el consumo simbólico de contenidos masivos, a través de los cuales se crean sentidos y nociones sobre la vida social. Desde este enfoque, se entiende que los receptores buscan en los medios la información que se amolda a sus necesidades y son capaces de agenciar o incidir en las agendas de quienes emiten los mensajes:

“Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y

nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana” (Orozco, 1997, p. 27).

En estos mecanismos de elección y decisión, median diferentes factores que inciden en las reflexiones del receptor, en relación con el mensaje consumido. La escuela, la familia, los grupos de pertenencia, las herencias culturales, los gustos e intereses individuales, son factores que median en las elecciones de los receptores. Por tanto, la mediación se entiende como “el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación” (Martin Barbero, 1987, p. 145).

Desde estos aportes, es posible entender los procesos de comunicación turística en Nuevo León, como una dinámica en la que participan, tanto emisores de mensajes oficiales (a cargo de entidades intervinientes en la promoción), como receptores activos que consumen o no los contenidos transmitidos, de acuerdo las características culturales y subjetivas que median en sus elecciones. De allí, que el consumo de las estrategias publicitarias, descritas en el capítulo anterior, no pueda entenderse como un hecho homogéneo que se da igual para todos los residentes del Estado, sino como un hecho complejo en el que cada turista toma las decisiones de consumo y, a su vez, interpreta y significa los mensajes desde sus referentes personales y colectivos.

Es en este sentido que no tiene lugar hablar de una forma real, buena o mala de apropiarse de la marca Pueblo Mágico, los folletos o spots, sino que por el contrario, existen multiplicidad de elementos a través de los cuales los turistas significan lo que observan en las estrategias promocionales. En este caso, la forma como se usan y apropian mensajes turísticos oficiales, responde al contexto de cultural del norte de México, de las personas que residen en Nuevo León y de la diversidad de entramados simbólicos que confluyen en el destino.

El presente capítulo analiza de manera detallada, y a través de las versiones de los visitantes que participaron en la investigación, los elementos a través de los cuales se significan las publicidades seleccionadas. Tal reflexión, agrupa núcleos analíticos que resultan de las entrevistas realizadas, y que sirven para explicar de manera general cada

una de las construcciones de sentido que se tejen en torno a lo que observan. Cada una de las versiones contenidas en el presente capítulo, da cuenta de los aspectos culturales y subjetivos inciden en los consumos de las estrategias promocionales.

Para ello, se dio especial énfasis a los aspectos emocionales por medio de los cuales los visitantes se relacionan con los spots, folletos o marca Pueblo Mágico, a las prácticas turísticas que han sido realizadas a lo largo del tiempo en el destino y a las rutinas comunicativas que tienen los residentes de Nuevo León, para informarse en el día a día. En cuanto a lo emocional, cabe señalar que éstas, se entienden como el mundo sensible a través del cual las personas aprenden el entorno que habitan e inciden en el devenir de la historia:

“Las emociones del ser humano están adheridas a su esencia, en forma de un vínculo que permite la conexión con el otro. De esta forma, la naturaleza de las redes sociales¹⁷ entrañan el vínculo afectivo como principal de conexión y conformación, así como también hacen posible el sentido de pertenencia a un grupo en relación con su territorio. Por consiguiente, las emociones caracterizan cierto grupos sociales que simbolizan el clima moral de las relaciones del individuo con el mundo” (Lara; 2010: 111).

8.1. HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Teniendo en cuenta las definiciones que se han empleado en esta investigación para entender los hechos culturales como un entramado simbólico heredado de generación en generación, cabe señalar la importancia que el contexto en el cual se dan los procesos de información turística en Santiago, y su valor en las elecciones, personales y colectivas, a la hora de informarse sobre el destino. En este sentido, comprender el panorama de las rutinas comunicativas y de las prácticas turísticas, analizadas en los capítulos anteriores, sirve para entender las estrategias y prácticas de información que se dan de manera cotidiana, independientemente de los mensajes turísticos oficiales emitidos.

¹⁷ El autor no hace referencia a las redes sociales digitales, sino a las redes que se tejen en las interacciones y relaciones sociales que se establecen en una comunidad.

El trabajo de campo realizado, permitió identificar distintas formas a las cuales acuden las personas que residen en Monterrey para conocer sobre el destino de Santiago, Nuevo León, de acuerdo a sus necesidades, intereses, gustos, niveles de accesos, rutinas cotidianas y contextos culturales en los que se encuentran. A continuación se desarrolla una descripción de dichas herramientas, de acuerdo a tres núcleos analíticos que se definen en esta investigación como Tiempos de Información Turística. Por esto último, se entiende los periodos específicos en los cuales el turista gestiona, instrumentaliza o recibe información turística, tal como se definió en el marco teórico.

Es importante tener en cuenta, que si bien la información no proviene únicamente de entidades oficiales (objetivo de esta investigación), sirve de complemento para entender cómo la gente posteriormente usa y apropia los mensajes oficiales seleccionados para resolver la pregunta de investigación.

8.1.1. Antes del Viaje

En este periodo previo al viaje, dentro de los visitantes nuevoleonenses que transitan por el interior del municipio de Santiago, se observa necesidades informativas que implican atención, ya que en ellas se puede encontrar información sobre el Estado o situación del medio circundante implicado en dicho viaje, sobre permisos; servicios e instalaciones del lugar; condiciones climáticas; de tráfico vehicular y el estado de seguridad con base en hechos delictivos recientes. Por lo cual se usan diferentes medios para llegar a solventar estas incertidumbres, dentro de las que se recurre a:

- Entidades intermediarias: donde se admite un uso de imposición dominante e instrumental, según cada caso desarrollado:
 - a. De comunicación impersonal sincrónica: a través del contacto telefónico; por correo electrónico o mediante el contacto por redes sociales oficiales, donde se contenga mayor información espacial del lugar a visitar.

- b. De comunicación impersonal asincrónica: mediante folletería y medios de formatos gráficos, enlaces de códigos QR, spots publicitarios, paginas oficiales y plataformas digitales donde se cuenta con material informativo promocional sobre los sitios turísticos implicados.
 - c. De contacto personal: escenarios donde el vínculo con la información se produce a través del acercamiento directo entre agentes, esta relación se produce en centros de información turísticas, a través de Gurús Viajeros y en stands temporales ubicados en puntos estratégicos de paso obligado para visitantes potenciales.
- Recomendación de expertos: Esta comunicación se suscita en relación a la legitimidad que se le brinda a un agente que disponga de un mayor conocimiento sobre el espacio a recorrer, del cual se puede diferenciar entre:
 - a. Expertos dominantes: Tipo de contacto, personal e impersonal, que surge por imposición mediática de instituciones públicas, como es el caso de las entidades oficiales turísticas; y de instituciones de comunicación masiva, como el programa televisivo Reportajes de Alvarado, quien a través de la dinámica turística brinda nociones espaciales del Estado de Nuevo León, sugerencias sobre los destinos que deben recorrerse, como también las practicas que pueden desarrollarse. En palabras de los propios turistas: “hay un programa que pasan por el 34, se llama Reportajes de Alvarado, nos gusta mucho verlo porque pasan el pueblito de Santiago, te explica todas sus leyendas y lo más importante del pueblo y se ve muy bonito” (Brenda, 2015, Entrevista 38).
 - b. Expertos instrumentales: Entendida como una búsqueda activa de información, en la cual el sujeto recurre al conocimiento de terceros, como forma de apropiación de información necesaria para su propia experiencia de

viaje, en los que se comprende a familiares, amigos, operadores de servicios y entidades de gobierno.

Dentro de estos, es usual escuchar el término de “boca en boca”, para dar alusión a la comunicación directa que existe entre agentes, sin recurrir a entidades intermediarias. Ya que en este tipo de mediaciones, conformadas por familiares, amigos y grupos de pertenencia, genera una significación del destino desde sus prácticas concretas. En la cual se interpreta que concurre una visión aproximada a la que el interesado considera legítima bajo su óptica y por lo tanto real.

De allí que el valor de esta interpretación radique en la opinión de una persona tercera, a pesar de las diferencias contextuales que de forma latente pueda existir entre estos. Lo cual explica que esta herramienta adquirirá mayor valor simbólico, cuanto más próximo sea el vínculo de unión entre los sujetos.

Cabe destacar que este tipo de habilidades estructuradas de forma “natural” entre ciudadanos, es producto de una inquietud; e implica una gestión activa por parte del interesado, quien posee una carga de valor, de gran importancia para quien no conoce. Pues es, en sí mismo, su mecanismo para interpretar el espacio y por lo tanto, la opinión que reciba incidirá de forma notable en su visión como experto.

Esto argumenta su supremacía por sobre otras formas de apropiación simbólica del espacio, exista o no una comunicación estructurada desde el ámbito público o privado interviniente. En palabras de los visitantes del municipio de Santiago:

“no es un lugar que digas tú, - voy a la agencia de viajes y tienen estos turísticos así- , no los hay. No son lugares que se conocen así, son lugares

que ya los conoces más bien porque son de boca en boca” (Dimona, 2015, entrevista 36).

En la actualidad las redes sociales median en esta acción, entre turistas, a través de tópicos de viajes, foros de discusión y otras plataformas, como Facebook y Twitter, que dan argumentos lógicos desde sus experiencias, y se interpretan como visiones hegemónicas desde la óptica del resto de los usuarios, que interpretan el destino inexplorado de forma física. Así pues, la propia experiencia se materializa a través de contenidos escritos, gráficos y audiovisuales, que dan solo una visión limitada de lo que interpretan como trascendental y dichoso de compartirse.

En palabras de una joven visitante que por primera vez acudía a la Villa Cabecera, puede observarse como la exposición de imágenes generó su motivación por conocer lo que su amiga, en redes sociales, consideraba como el destino turístico: “Vinimos por medio de Instagram, es que tenemos una amiga que se saca fotos súper padres [...] Siempre viene aquí a tomarse fotos bien padres, con ropa bien padre, como que viene dos veces al mes” (Alba, 2015, entrevista 22).

- Experiencias anteriores: Situación en la cual, el aprendizaje personal sirve como propio medio de información que permite identificar el posible escenario del lugar a recorrer. Este tipo de situación se encuentra estructurada en la psiquis de los visitantes, quienes consideran a su propio conocimiento como uno de los medio más fidedignos y adaptados, para la interpretación del destino. Así mismo, esta realidad permite incidir en sus compañías y en futuros visitantes del contexto implicado. Como se observa en la entrevista de un visitante del sector Cola de Caballo:

“Como lo conoces de niño no ocupas tanta información, o sea generalmente te vienes informando de gente de afuera, la gente de Nuevo León. [...] En mi caso no soy muy dado a investigar porque es cuando dicen - ¿Qué voy a buscar si ya

sé lo que tenemos?- a menos de que sea una atracción, que de plano no conozcas, que es muy raro que eso suceda, como yo soy de aquí yo soy quien vivo aquí, yo soy quien conozco los lugares." (José, 2015, entrevista 8).

8.1.2. Durante el Viaje

Es el periodo de tiempo en el cual transcurre el viaje y, por lo tanto, donde se precisa elementos de información concretos, que brinden características específicas sobre áreas de visitas, actividades y organismos que operan y legislan las mismas, por ello es que en lo usual se recurre a:

- Cartelería vial y señalética: Instrumentos de ubicación física en el destino, que a través de simbología estandarizada, pictogramas¹⁸, palabras y colores, sirven de guía informativa para conductores que transitan por el lugar.
- Centros de Información Turística: Puestos de servicios informativos, en los cuales el visitante acude en caso de necesitar información, oral o gráfica, pertinente al espacio visitado. A su vez, esta es un área en la que el visitante acude en casos de emergencia o en ocasiones de reclamos, por incumplimientos en servicios, accesos o promesas engañosas (ver foto 51).



Foto 51. Puntos de Información Turística – Evento Green Weekend 2015
Área: Villa de Santiago

¹⁸ Lenguaje iconográfico que utiliza figuras como estrategia comunicativa a través de su interpretación.

- Comunidad anfitriona y otros visitantes: contacto directo de uso ya estructurado, dado que es un hábito usual, el recurrir a personas que transitan por área concurrida, en busca de información pertinente sobre direcciones concretas y espacios que merecen conocerse por su valor histórico, belleza natural, por precio o calidad. Como es el caso de Chuck, un visitante de la Presa de la Boca, quien comenta:

“Generalmente en los hoteles encuentras folletería, pero yo acostumbro a llegar y preguntarle a la gente, conocer a la gente de ahí del pueblo, - oye, ¿qué está bueno?- , porque si tu llegas y checas en los folletos o con los de recepción, pues te van a mandar como los gringos, a los lugares más caros” (Chuck, 2015, entrevista 3).

En este sentido, el “boca en boca” se traduce en un tipo de consejero que a través de la observación y la interacción directa entre visitantes y su comunidad anfitriona, resulta ser un aspecto fundamental para concebir, imaginar y efectivizar sus propias acciones en el destino, por lo cual es importante destacar que esta experiencia sobrepasa lo entendido como herencia cultural, ya que las personas aprenden a apropiarse del destino a través de la propia imitación de comportamientos entre sus pares. Tal argumento sirve para entender las formas como el visitante se entera del destino, en donde el mensaje publicitario pasa a un segundo plano. Que en palabras de Margarita se entiende de la siguiente forma:

“la recomendación de boca en boca, entrevistar a la gente que está allí y eso se lo vas a transmitir a las personas que no lo conocen [...] Preguntas como ¿se la paso bien? ¿Le gustó aquí? O lo que va viendo o va escuchando de las otras personas que visitaron allí”(Margarita, 2015, entrevista 43).

- Dispositivos Móviles: herramienta de uso instrumental, que permite el acceso a información de destino, a través de llamadas telefónicas a espacios de servicio a viajeros; y por medio del acceso digital, en el cual el usuario puede obtener información, detallada y en estado real sobre el entorno, en formato de noticias, aplicaciones móviles (apps), plataformas sociales, oficiales, mapas digitales, foros de viajeros, entre otros.

- Stands de servicios turísticos: espacios ubicados dentro de hoteles, museos y otros comercios que operan en relación a las prácticas de visitantes, los cuales ofrecen folletería, guías y mapas, de los espacios y servicios que complementan la oferta de la región. Asimismo pueden ser gratuitos y pagos, dado que provienen de sectores públicos y privados.

8.1.3. Después del Viaje

Es el periodo de tiempo posterior a la visita del destino, donde según la experiencia vivida, se observa distintas conductas comunicativas que ofrecen información útil para el desarrollo de futuras acciones dentro del municipio, y que pueden preservarse o variar. Esta búsqueda se hace con la finalidad de mejorar la calidad de su próxima estadía y como una forma de apropiación del espacio, a través de la observación de imágenes, videos, u otra información que le permita complementar su experiencia de viaje. Con referencia a lo anterior, Ivonne, una joven entrevistada en Villa de Santiago comenta:

“de Instagram me gusta [...] buscar también cosas de interés como viajes, o cosas así, y apenas me acabo de dar cuenta que los hashtags¹⁹ sirven para eso, de que si pongo un lugar al que fui, lo pongo en hashtag, o sea, puedo encontrar otras fotos muy parecidas a las mías, etc. Eso es lo que me gusta, [...] me di cuenta que puedo poner, no sé, que fui a Chile y pongo el hashtag Chile y salen muchas fotos de Chile y me gusta verlas, pero es eso nada más y pues cosas así como de famosos o este, no sé, de cultura, de países, todo eso" (Ivonne, 2015, entrevista 17).

8.2. MARCA PUEBLO MÁGICO

La recordación de la marca Pueblo Mágico, es producto de la difusión que se ha hecho a través de los distintos medios de comunicación, en función de su promoción. Lo cual ha generado una variada gama interpretaciones, donde cada persona ha interpretado,

¹⁹ Idea en formato escrito, acompañada por el símbolo numeral (#), que sirve como etiqueta para agrupar tópicos generales de material documental en formato digital.

desde sus contextos sociales e individuales, la experiencia en el lugar. Pues sirve como fundamento de re significación de la idea sobre lo que es considerado como Pueblo Mágico, que depende tanto del significado que se le dé al Municipio de Santiago, como de lo que se entienda por magia y los elementos asociados a ella.

Sin embargo, es preciso mencionar que, dicha difusión se realizó sin contemplar los conocimientos que se poseía en rasgos generales en la sociedad sobre esta distinción, que tampoco se abordó en lo posterior, con el aporte de acciones de sensibilización u otros medios que permitieran desarrollar los conocimientos del por qué se adjudica esta categoría al Municipio de Santiago. No obstante, esta situación resulta agravada, al entender que nunca se hicieron análisis, por parte de las entidades encargadas de la difusión turística, sobre el conocimiento real que posee la población nuevoleonense sobre Pueblos Mágicos. Al respecto los funcionarios de la CODETUR comentan:

“No creo que todos conocen, yo conozco porque trabajo, porque estoy metido en eso, pero no sé qué efecto de comunicación haya hecho Pueblo Mágico para ser parte de o comunicar qué es un Pueblo Mágico. [...] No sé si conocen que forma parte de un programa, [...], no te se contestar eso porque no me he puesto yo a ver qué piensa la raza, cómo lo interpreta, si Pueblo Mágico es un apellido, si Pueblo Mágico porque se lo pusieron ellos solos, si forma parte de un Programa Federal, o no saben que si hay 86 Pueblos Mágicos en México, y este forma parte de uno, pero no sé. Hay que hacer un focus group para detectarlo.” (Mauricio Magdaleno, 2015, Entrevista 45).

“Yo creo que mucha gente no sabe que implica ser un Pueblo Mágico, nosotros por estar aquí sí sabemos, porque tiene que cumplir con muchas cosas, que te lo decía ahorita, gastronomía, arquitectura, etcétera. No sé si la gente conoce bien el término de por qué tenemos un Pueblo Mágico. Buen punto, también hay que dar a conocer eso, el por qué Santiago se hizo así. A nivel federal lo catalogaron como un Pueblo Mágico” (Sánchez Meléndez, 2015, Entrevista 47).

8.2.1. Usos y Nociones de Marca

De acuerdo al trabajo de campo realizado, es posible hablar del uso de la marca Pueblo Mágico como algo que se vivencia en el lenguaje cotidiano, hecho que se hace

evidente en cada una de las categorías o elementos que son empleados para describir el lugar o las formas como se representa la publicidad observada. Las personas constantemente mencionan y recuerdan el slogan Pueblo Mágico en los recursos lingüísticos empleados para hablar de Santiago, convirtiéndose en un elemento que describe sus características como municipio. Tal uso recurrente, implica hablar de éste como un *uso estructurado* por cuanto las personas ya han cimentado a este término, como un hábito ya naturalizado en la cotidianidad de sus visitantes.

Este es el caso de Chuck y Alejandro, quienes aun cuando sus entrevistas se diferencian en día y espacios, en sus palabras comentan de forma descriptiva la afectividad que les genera el contacto vivencial con este municipio:

“Mira como está lloviendo para allá, ¡Qué bonito es este Pueblo Mágico!” (Chuck, 2015, entrevista 3).

“Yo creo que es el ambiente, que lo sientes más mágico creo. No se puede explicar de una forma tangible porque es algo emocional o al menos así lo siento yo. Es una especie de romanticismo entre lo culinario y su paisajismo. Hay muy buena cocina y parajes para sentarse a que pase el tiempo” (Alejandro, 2015, entrevista 6).

Esto da testimonio del uso que los propios turistas hacen del slogan Pueblo Mágico, como un signo de representación a las cualidades que presenta el destino, interpretadas desde la subjetividad de los visitantes, donde se traducen experiencias, conocimientos, ideas, recuerdos, significados y añoranzas que se atribuyen al destino. Así mismo, esta idea se alimenta de los contenidos y propósitos con que fue emitida la publicidad de Pueblo Mágico, por parte de las entidades federales, en las cuales se resalta el valor cultural e histórico del pueblo, tal como se mencionó en el capítulo anterior.

Por otra parte, algunos de los contextos en los cuales se acude al uso verbal de la marca, se relacionan con la imagen reflejada hacia personas foráneas, que desconocen el lugar, donde se usa como un elemento que refuerza la identidad del espacio y el sujeto

en sí mismo, como símbolo de orgullo a través del cual se comunica y comparte el destino a otras personas. Esto también se manifiesta en los recursos comunicativos digitales como es el caso de los hash tags, empleados en las fotos subidas a las redes sociales, para hablar del destino.

A pesar de ello, el conocimiento de los visitantes entrevistados en el destino de Santiago sobre esta denominación turística, fue baja, ya que en general, los momentos en los cuales los turistas implementaron el término Pueblo Mágico, lo hicieron sin asociarlo en referencia a los objetivos y estrategias que posee este programa. Incluso algunas de las personas argumentaron no haberse planteado la pregunta por qué es Pueblo Mágico, lo cual se advierte como una falta de afinidad con el tópico, más allá del slogan. Ejemplificado en palabras de un visitante de Cola de Caballo:

“No, nunca me había planteado la pregunta [...] Me imagino que el objetivo es más que nada turístico y también como un poquito de conciencia, me imagino que mágico porque estamos tan en la rutina de la ciudad, del ruido, y cuando vienes acá es como diferente” (Luis, 2015, entrevista 13).

En contraste, los casos en los cuales los objetivos y planes de la marca Pueblo Mágico se conocían, eran motivados por el vínculo con entidades de gobierno e instituciones de turismo. De los cuales, la idea de estos planes era parte activa de sus actividades o los involucraban de cierta forma. Por ello usan el slogan refiriéndose a las políticas públicas y presentaban un conocimiento mayor sobre esta temática. Ejemplo de esto, Claudia, una turista que recorría Cola de Caballo explica:

“En 2000 se abrió un programa, no estoy segura si es, de SECTUR donde le dan más recursos a los pueblos que tienen más tradición para fomentar el turismo. [...] Le invierten un poco más de recurso para hacer la zona más agradable al turismo[...] En él, cuando salieron los programas y calificaban, yo estaba en Veracruz y varios municipios de Veracruz por la tradición tienen muchas zonas indígenas naturales que son, eran altamente competitivas, concursaban para ser Pueblos Mágicos [...] El gobierno las protege y los ayuda a que conserven su tradición y que puedan generar ingresos, que sean autosustentables y que no se destruyan” (Claudia, 2015, entrevista 9).

Aun así, cabe destacar que, de forma limitada existieron casos en las cuales se poseía conocimiento sobre este plan y sus objetivos, a causa de poseer gustos e intereses afines a las políticas públicas y planes de gobierno, como es la situación de Cielo, una joven estudiante de Ciencias Políticas, quien declara:

“En Coahuila hay un Pueblo Mágico que se llama Parras, entonces como yo soy de Coahuila, cuando empezó a hacerse muy famoso, tuvo la categoría de Pueblo Mágico, entonces por ahí me enteré y estuve investigando cuáles son los Pueblos Mágicos de México y que tienen que cumplir con ciertos requisitos para poder ser Pueblo Mágico. Y el gobierno tiene como la obligación de también ayudarles a la infraestructura, que los negocios estén de cierta arquitectura, con cierto, no sé, digamos las calles deben de estar empedradas, y cosas así” (Cielo, 2015, entrevista 18).

En todos los casos, puede identificarse que el uso de la marca se da por imposición de las entidades reguladoras de la actividad turística, las cuales además de producir los contenidos de las publicidades, marcan una pauta de consumo del destino, que es a su vez apropiada por parte del visitante. En este caso, en relación con el marco teórico que sirve de referencia para la presente investigación, se trata de un uso dominante que es observado a través de material como spots televisivos y digitales, vallas publicitarias, señalización vial, señalética del pueblo y demás elementos publicitarios emitidos tanto por el municipio como por la gobernación, en manos de la CODETUR. Esto se observa en palabras de un turista que visitaba Las Adjuntas, quien aclara:

“Pues todos los anuncios por la carretera, o sea lo dice, es algo muy común [...] es más ni siquiera estoy seguro que haya anuncio, yo recuerdo haber visto algún anuncio o que logotipo de Santiago dice Pueblo Mágico o que un slogan de Santiago después dice Pueblo Mágico, algo he escuchado así” (Oscar, 2015, entrevista 29).

Como se explicó anteriormente, existe un desconocimiento generalizado por parte de la ciudadanía residente en Nuevo León sobre la marca Pueblos Mágicos. Hecho

que motiva a que el uso e implementación de esta marca se realice de manera diferenciada y adaptada a los gustos, intereses y contextos del receptor.

8.2.2. Apropiación de la Marca

En continuidad con lo anteriormente analizado, las entrevistas realizadas permiten identificar los procesos de apropiación de la marca pueblo Mágico desde lo que la gente piensa e interpreta de la misma, aun cuando sus perspectivas no tienen vínculo alguno con el conocimiento de los objetivos y estrategias del programa. En este caso el contexto en el cual se relacionan los visitantes, es fundamento para comprender la apropiación del programa y así mismo, para analizar los mecanismos a través de los cuales las virtudes de Santiago como destino, se convierten en elementos para interpretar la publicidad presente, en cada uno de los espacios que el turista recorre.

En este sentido el bagaje cultural y los procesos subjetivos por los cuales las personas interpretan el mundo que les rodea, se relacionan con los elementos que identificados en las respuestas y dan luces sobre las formas de apropiación, interpretación y re significación de la marca. Dichos elementos se describen a continuación, con el objetivo de indagar en los planteamientos que propone el nuevoleonés para hablar de Pueblo Mágico:

Conservación de la identidad sociocultural

“Uno vuelve siempre a los viejos sitios
donde amó la vida”
(César Isella y Armando Tejada, 2000).

Uno de los elementos a través de los cuales el turista se apropia de la marca, tiene que ver con un sentido de conservación y preservación de las características que identifican los rasgos socioculturales propios de su identidad, en relación al contexto en el cual, el visitante construye prácticas de esparcimiento, heredadas de su familia o en consecuencia del contacto con grupos de pertenencia, como amigos, vecinos,

compañeros de trabajo, entre otros, que desarrollan actividades en el destino de Santiago.

Esto se da en simultáneo, a una búsqueda por conservar la identidad sociocultural del Santiago, interpretado como un pueblo que aún conserva tradiciones del pasado, representadas en su arquitectura, gastronomía, naturaleza, ambiente y relaciones sociales de un pasado rural. Este hecho despierta un sentimiento de nostalgia al conectar a los habitantes de la ciudad, con un pasado tangible en un pueblo que contrasta con su vivencia cotidiana y que les permite recordar la experiencia de revivir prácticas de un pasado aun visible y consumible.

Esta asociación, tiene que ver con un sentido de intemporalidad que es asociado a la concepción de cultura y que también es transmitido a través de la publicidad que se hace del programa o de los objetivos del mismo. Lo cultural se convierte en algo que está dado y que por tanto no cambia, en rasgos que son valiosos por las características de su existencia: única, auténtica y valiosa, y que por tanto deben permanecer y ser conservados. Es decir, representa “imágenes estáticas de sociedades inmóviles diseminadas por los rincones remotos del mundo habitado” (Geertz, 1999, p. 82). Esta búsqueda de conservación es argumentada por un visitante de Las Adjuntas:

“Monterrey era lo que es Santiago, o sea en el río de Santa Catarina corría el agua que viene de Santiago de la Laguna de Sánchez y todos esos cañones, así era, era como esto [...] entonces ¿qué es Santiago?, pues yo creo que es, es el reflejo de lo que debió haber sido Monterrey hace muchos años y que lo acabamos, que la comunidad por necesidad de agua, por necesidad de casa, habitaciones, por necesidad de todo lo que necesitamos los hombres pues se acabó, ojalá y nunca se acabe esto porque si te fijas y puedes ver es una pena que este lugar tan rico se venga a devaluar” (Oscar, 2015, Entrevista 29).

Estos rasgos se vinculan a las formas de apropiarse del destino mismo y de las prácticas turísticas que los residentes de Nuevo León realizan en la actualidad. En este caso, los atractivos naturales y culturales se convierten en características para darle significado a la marca, como los son sus atractivos naturales: ríos, montañas, vegetación

interpretada como virgen, ambiente, los aromas, los sonidos y un sinnúmero de experiencias asociadas al entrar en contacto con lo natural. Ello se ve reflejado en lo que plantea Carlos, turista entrevistado en Cola de Caballo:

“Vida, literalmente vida, vida es poder disfrutar, poder respirar, no por contaminación, simplemente el respirar de sentirte libre, eso es Villa de Santiago para mí, es desconectarte y apreciar las pequeñas y las grandes cosas, pequeñas desde una plantita muy pequeña, grandes montañas, cascadas, el agua, el olor, la vibración de la naturaleza es vida, eso es Villa de Santiago para mí” (Carlos, 2015, Entrevista 5).

Dentro de los elementos culturales señalados, se destaca la gastronomía, arquitectura, la religión, los eventos y las propias relaciones sociales a través de las cuales se teje la vivencia de Santiago. Ello, sumado a las actividades que pueden realizarse en el lugar y que fueron descritas detalladamente en el capítulo anterior.

Emociones vivenciadas

Pueblo Mágico se significa a través de las emociones que los visitantes experimentan en sus prácticas de ocio, las cuales reviven sentimientos del pasado vinculadas tanto al contacto con los recursos físicos del lugar, como a las compañías y relaciones de convivencia establecidas en dicho espacio. Este hecho da sentido lógico a su actuar y por lo tanto a su sentir.

En este marco, tiene cabida entender lo emocional como parte de las construcciones de sentido que el ser humano teje alrededor del mundo que le rodea. Estas se definen como las sensibilidades que resultan de la forma como se internaliza y externaliza el entorno social y natural, es decir de “la forma como el sujeto construye y es construido. La experiencia está influenciada por la pena, el dolor, la alegría, la ira, el miedo y otros sentimientos que las particularizan. La importancia de considerar los sentimientos [tiene que ver con] la capacidad que las realidades y procesos inconscientes tienen para dar forma, animar, distorsionar y dar significado a nuestra experiencia” (Moreno, 2011, p. 19).

Lo emocional se materializa en tres argumentos empleados por los visitantes para hablar de la marca. Uno primero, relacionado con el vínculo afectivo que se crea con el lugar, en el que se justifican las emociones que despierta la “magia del pueblo de Santiago”. En palabras de los turistas, el que sea mágico implica la capacidad de enamorarse de los espacios recorridos, y por lo tanto de la experiencia que se vive en el momento. Uno segundo, que tiene que ver con la capacidad de trasladarse en el tiempo y espacio, donde lo emocional se manifiesta en la posibilidad que el lugar le brinda al turista de vivir algo distinto a su cotidianidad y por esta vía, darle sentido al mundo interno a través del cual se relaciona con el espacio. Y uno tercero, aunque no desarticulado a los anteriores, que se expresa como la facultad de transformación individual, a través de la cual el individuo siente modificar o renovar las emociones con que llega al lugar, para irse con unas totalmente nuevas, tal como lo afirma Oscar:

“yo la verdad es que estoy enamorado de Nuevo León, o sea yo amo mi ciudad porque es esto, porque si te vas más arriba hay un lugar que se llama el recorrido de Matacanes que es un lugar bellissimo, muy poca gente conoce, pero vas a Monterrey y en Monterrey a veces te puedes hartar porque llegas al bullicio de que vota por mí, llegas ese bullicio de que compra, todo se vuelve una necesidad en base al marketing, y llegas aquí y te das cuenta que para enriquecer el alma hombre no necesitas nada, necesitas solo minutos aquí [...] los lugares que más recorro son los que tienen que ver con el agua, o sea mí me gusta el agua, estoy aquí porque me gusta el agua, creo que es vida y creo que me llena de vida al verla, al verla recorrerme, me tranquiliza, me llena de algo [...] para mí el trayecto es el destino, para mí esto que estoy haciendo es donde me divierto es lo que me gusta, no necesito llegar a las cosas más adelante porque estoy aquí pasando un buen rato llenándome de mí para irlo entre semana a gastar” (Oscar, 2015, Entrevista 29).

Apodo del Pueblo

Por otra parte Pueblo Mágico es considerado en algunos casos como una conexión directa a la denominación del territorio de Santiago; los residentes de Nuevo León emplean el término para referirse a una característica y una definición a través de la cual se modifica el nombre del municipio. Este hecho se suma en algunos casos, al desconocimiento de otros pueblos que han obtenido la declaratoria de Pueblo Mágico, y

por ende se interpreta que Santiago es el único que tiene esta virtud, como si se tratase de un valor único y determinante del espacio. En palabras de uno de los turistas entrevistados, “es el apodo que tiene, que hace un tiempo le dieron y se ve que le viene bien, me gusta” (Chuck, 2015, Entrevista 3).

Magia del lugar

La magia del lugar tiene que ver con las emociones con las cuales se interpreta el municipio y la experiencia vivida. En este caso, hablar de Pueblo Mágico implica hablar de los elementos sublimes o las cualidades sorprendentes, asombrosas y únicas que trascienden la realidad. Los mecanismos que utiliza la gente para referirse al valor simbólico del espacio, se vinculan a un poder adjudicado al espacio para transmitir sentimientos o producir un efecto en quien lo recorre, tal como lo afirma Oscar en la entrevista realizada:

“Yo creo que Pueblo Mágico lo que quieren dar a entender es como si fuera un lugar por donde el que el tiempo, el tiempo perdona esos lugares, puedes ir a un lugar en donde es igual hace 200 años, por supuesto no es cierto pero eso es lo que uno se imagina con un Pueblo Mágico, un pueblo con misticismo, desde la palabra mágico, o sea, uno se imagina que es algo místico, algo que quizá no existe, la magia no existe, entonces es eso lo que te quieren ofrecer” (Oscar, 2015, Entrevista 29).

Así mismo, dicha magia se asocia a las experiencias del turista que se dan en las dinámicas y prácticas del lugar. Las búsquedas que motivan al visitante a trasladarse al lugar, orientadas a la distracción y al cambio de rutina, se superan al momento de vivir el espacio, gracias a la posibilidad que Santiago brinda para retribuir las expectativas de quien lo recorre. Hecho analizado en el siguiente argumento:

“[La Magia] yo la he visto en su sierra, en el cerro, ahí está la magia, ver cómo lugares se han transformado con el paso de los años en como por ejemplo ese resbaladero en una piedra para caer en un pozo de agua, o cómo la cascada baja, cómo se forman esas figuras, las cascadas, entonces yo creo que eso para mí es lo mágico” (Iván, 2015, Entrevista 32).

Así mismo, es importante señalar que el contexto sociocultural incide en dichas percepciones, por lo cual no todos los turistas entrevistados se apropian de la idea de magia de las mismas maneras. La noción de magia, genera versiones encontradas a través de las cuales se da sentido a la publicidad y es posible evidenciar las visiones de personas que afirman no hallar magia en el destino:

“Pues es que yo creo que está mal puesto el nombre no tiene nada de mágico, para mí sería mejor Santiago cultural o antiguo, histórico, ¿mágico en qué? Se lo están acabando igual que todo, yo no le veo lo mágico” (Silvia Madre, 2015, Entrevista 42).

Valor Simbólico del Pueblo

En relación con lo anteriormente mencionado, la marca Pueblo Mágico es apropiada desde el valor simbólico que se le da al pueblo como lugar diferenciado de la ciudad. Dentro de las concepciones individuales y colectivas, Santiago es asociado y representado como un pueblo tradicional, tranquilo, natural, donde el tiempo parece no transcurrir.

Frente a estas nociones, vale la pena analizar las definiciones que se han empleado para describir lo que se entiende por pueblo y con ello, las contradicciones que presenta a la hora de diferenciar a la gente que lo habita o al espacio físico que contiene a quienes lo habitan:

“En el siglo XVIII, el Diccionario de Autoridades anuncia como primera aceptación de «pueblo» la de «lugar o ciudad poblada por gente»; en segundo lugar, la de «conjunto de gentes que habitan el lugar», y en tercero, la de «gente común y ordinaria de alguna ciudad o población, a distinción de los Nobles». Hay constancia, además, de otra aceptación que alude a los «pueblos» como conjuntos de gentes que ocupan cualquier lugar en la tierra. El término tiene en castellano particularidades que no son comunes a otras lenguas europeas: una, el desplazamiento metonímico que identifica el lugar habitado y la gente que lo habita como «pueblo», y dos, la diferenciación no solo en el tamaño, sino en el

implicado estilo de vida entre la ciudad y el campo, que reserva para los que habitan en éste la caracterización de «ser de pueblo» (Velasco, 1992, p. 13).

En cualquiera de los casos, los turistas recurren la idea de pueblo, para representar a Santiago como un espacio compuesto por una arquitectura norestense tradicional que guarda las tradiciones de la vida en el campo, alejado de la ciudad y al cual no ha llegado la modernidad, representada en las construcciones, infraestructura vial, servicios públicos, industrias, edificios y demás elementos que permanecen distantes a la vida cotidiana del lugar. Las calles empedradas, las casas coloridas, la iglesia, la naturaleza existente son características a través de las cuales se construyen los significados de Santiago. Esto es mencionado por los turistas entrevistados:

“Es un Pueblo Mágico porque conserva características desde su fundación, las calles, las costumbres, la gente, la gastronomía, todo eso hace que sea un Pueblo Mágico, las calles empedradas, tranquilas, no con tantos carros [...] debe ser su construcción, sus gentes, sus costumbres, su gastronomía, que no se haya cambiado mucho lo que es la estructura en sí, las fachadas de las casas [...] es algo rustico, algo natural, como un pueblito, algo más tranquilo” (Dimona, 2015, Entrevista 36).

“me gusta mucho venir por acá lo que es la vegetación, lo verde que esta por acá, sales a otro mundo diferente a lo que vives día con día de lunes a viernes, smog, contaminación, trafico, trabajo” (Adrián, 2015, Entrevista 24).

Pero también para representarlo desde las costumbres y prácticas de las personas que lo habitan, donde la hospitalidad, la confianza, la amabilidad y la calidez de los santiaguenses son cualidades de las personas que viven en un pueblo, en contraposición a las personas que habitan las ciudades. En este contexto, “ser de pueblo” se materializa en las relaciones sociales que se establecen, la gastronomía, las artesanías, los servicios brindados, los espacios culturales, las fiestas tradicionales generan un valor agregado descrito por los entrevistados:

“aquí la gente es mucho más campechana, muy gente de pueblo, muy amena y muy platicadores, serviciales, muy buena gente [...] Quizá signifique que todavía

tiene gente de pueblo, noble o como que todos se conocen” (Margarita, 2015, Entrevista 43).

Programa para la mejora del lugar y su promoción turística

Las entrevistas realizadas permiten conocer una marcada diferencia entre las personas que conocen el programa, ya sea por el vínculo que tienen con entidades públicas o por los gustos e intereses hacia temas de carácter turístico, y quienes desconocen el programa pero a pesar de ello se apropian de la marca en su lenguaje cotidiano. En ambos casos, el programa de Pueblos Mágicos es significado como una política orientada a la promoción turística y a la inversión económica de Santiago, a pesar del poco conocimiento que existe de las estrategias y objetivos bajo los que opera el programa.

En este caso, la marca se representa como una responsabilidad del gobierno municipal, del Estado y del gobierno nacional, por proteger los atractivos turísticos de la región, pero también por invertir en infraestructura, política social, promoción turística, seguridad, con el objetivo de garantizar la experiencia del turista.

Pasado: Recuerdos de la infancia e historias del pueblo

Otra forma de apropiarse de la marca, se vincula a los recuerdos que genera en los turistas entrevistados, quienes afirman encontrar en la idea de pueblo y de magia, un recuerdo directo de vivencias pasadas y tradiciones familiares, que se han mantenido a lo largo de las generaciones. La apropiación se da por vía de la remembranza de las prácticas turísticas pasadas, cargadas de un valor simbólico asociado a la lógica que explica las prácticas actuales, a través de las cuales se consume el espacio. Añorar, recordar y avocar momentos de la infancia, explican las re significaciones que se le adjudican al programa, tal como lo argumenta José, entrevistado en Cola de Caballo:

“es un lugar mágico que me recuerda mi infancia, me encanta venir a Santiago, tanto cuando era niño como ahora que soy adulto y me doy cuenta de todo lo que te puede ofrecer” (José, 2015, Entrevista 8).

Por último, los turistas hacen referencia a las historias, compuestas por acontecimientos, hechos importantes, mitos y leyendas, del pueblo a través de las cuales se recrean las tradiciones propias de las personas que viven en este. En el caso particular de los mitos, entendidos como sistemas temporales para narrar acontecimientos del pasado, puede observarse que la magia es interpretada como un elemento que le brinda misticismo a dichas historias que sirven para hablar del pasado y ser recordadas en los viajes a Santiago.

“El mito es parte integral de la realidad y de la historia de los pueblos y grupos sociales, es componente indispensable en la configuración de las identidades, así como de la construcción y decodificación del imaginario colectivo. El mito no se valida en la verdad histórica, sino en su funcionalidad social. Las tradiciones son referentes indispensables para el reconocimiento de lo que somos; son mojones anteriores que nos permiten establecer nuevos linderos, deseos, aspiraciones, proyectos y propuestas alternativas que cobran forma en nuevos mitos y leyendas a través de los cuales se reinventan las historias” (Valenzuela Arce, 2000, p. 14).

La noción de pueblo, analizada anteriormente, se vincula a estos mitos y leyendas a través de los cuales los visitantes se apropian, tanto el espacio como la marca, y crean significados en torno a la importancia histórica del lugar, que es entendida como un punto clave del desarrollo humano del Estado de Nuevo León.

“Por todas las historias que se cuentan y todas las leyendas urbanas que se dicen de Santiago, quizá [...] para mí que Santiago sea un Pueblo Mágico es porque es considerado uno de los mejores pueblos que tiene Nuevo León, a parte de varios, pero es uno de los más considerados, por lo mismo de sus leyendas y sus historias que tiene” (Edgar, 2015, Entrevista 37).

8.3. SPOT SIETE PLANES PARA SIETE DÍAS

Siete Planes para Siete Días, fue una herramienta implementada para transmitir conocimientos e incentivar el movimiento turístico, a través de medios digitales, audiovisuales y gráficos, de pauta nacional, aunque centrada en la región del noreste de México. Esta generó, según el sector oficial, un aumento en la cuantía de visitantes que se transportan en el interior del Estado durante periodos vacacionales de la semana mayor, reflejado en el incremento de las visitas a parques dentro del Estado de Nuevo León, como explica el funcionario de la CODETUR entrevistado:

“Los medimos en Semana Santa, fue muy exitoso en visitas de parques, en visitas a municipios, y como no puedo medir cuantos visitantes van a municipios, pero si en los parques, en los parques nos comparten esa información, detectamos un alza en el ingreso a parques muy alta. Entonces si sirvió. Si permeó la campaña, si invitó o si motivó a que visiten estos destinos que te pongo en valor” (Mauricio Magdaleno).

No obstante, en las entrevistas realizadas, se evidencia un bajo uso de estas estrategias, justificado en las respuestas de algunas de las personas entrevistadas que comentaron recordar o haber visto alguna vez este anuncio, en contraposición a quienes argumentaron no conocer la publicidad o no haberla visto. Esto implica abordar el tema desde los usos y apropiaciones dominantes, con el objetivo de dar luces sobre las diferentes interpretaciones que tienen lugar en su consumo, así como también entender cuáles son las interpretaciones que suscitan esta acción mercadológica.

8.3.1. Uso

El uso de esta publicidad resultó ser bajo o no ser recordada por los residentes del Municipio de Monterrey y su área metropolitana, motivado por la escasa temporalidad en la cual estos mensajes son emitidos a través de los medios masivos, por su poca atención en mensajes publicitarios de gobierno y, en ciertos casos, por el uso de canales de comunicación distintos a los medios empleados para emitir las pautas oficiales. Al reconocer este desconocimiento y exponer a los visitantes entrevistados el spot

seleccionado, fue posible entender los usos que este elemento genera en quien lo observa o manipula, y las posibles propuestas de gestión sobre ellas.

La mediación formada por la ausencia del uso publicitario, como menciona Orozco Gómez (2001, p.163), implica hablar de las decisiones personales y la relación que éstas guardan con las preferencias construidas en un contexto socio histórico determinado. Así, entre quienes no se encuentran expuestos a este tipo de productos procedentes de la CODETUR, se identifican tres situaciones diferentes: primero, personas sin hábitos formados entorno a espacios televisivos públicos, por una desmotivación al referirse a la baja calidad televisiva; segundo, personas que prefieren otros medios de socialización tales como libros, revistas y el boca en boca; tercero, personas que han estructurado estrategias televisivas distintas a la televisión pública, que le permiten al usuario evitar tiempos publicitarios por su falta de afinidad hacia estos. Tal como es el caso del servicio que ofrece Netflix, Youtube y otras plataformas digitales, descritas en el capítulo número cinco por los entrevistados.

Al mismo tiempo, existen sujetos que comentan haber observado estas estrategias mediáticas, ya que sus rutinas como espectador, coinciden en tiempos con las pautas impuestas por las entidades oficiales. Tanto las rutinas, como los tiempos de pautas se intensifican en periodos vacacionales, en los cuales el espectador presenta mayor atención, la cual es motivada por situaciones contextuales como: mayor tiempo de ocio, permanencia en la casa durante el día, aumento de la convivencia familiar, aumento de espacios dedicados al auto cuidado, entre otras prácticas sociales inherentes de los tiempos no laborales. Este hecho es utilizado por las entidades intervinientes, para aumentar la emisión del spot antes y durante la semana de descanso, con el fin de incrementar su consumo, y por ende, el consumo del destino.

Este panorama permite analizar la forma como las tradiciones culturales que existen en los momentos vacacionales y los elementos simbólicos asociados a la semana santa, a través de los cuales los nuevoleoneseos significan su experiencia, sirven como mediaciones que inciden en las formas como el turista usa y apropia la publicidad. Por

ello, interpretar los consumos, implica la necesidad de comprender el contexto que incide en las elecciones del visitante en relación con *Siete Planes para Siete Días*.

Los días de descanso, brindan al nuevoleonés tiempos de ocio que le permiten estar en contacto con medios de información, y recordar con claridad los periodos específicos en los cuales se hace evidente la necesidad de trasladarse a un determinado destino. En palabras de los entrevistados:

“en la tele sí, [...] Me parece que si yo lo he visto en la tele, el de la Cola de Caballo” (Arlet, 2015, entrevista 34).

“en televisión, sobre todo cuando es semana santa, cuando viene mucha gente de afuera” (Gilberto, 2015, entrevista 1).

Cabe destacar, que dichos contenidos debieran de orientarse hacia los gustos y preferencias de los visitantes potenciales, a fin de crear recordación y generar no solo un sentimiento de atracción hacia el destino, sino promover herramientas que le permitan al visitante hacer uso eficiente del destino, adecuado a sus gustos, preferencias y accesibilidades.

8.3.2. Apropiación

En relación con los mecanismos de apropiación del spot, es posible identificar una serie de temáticas referidas por los entrevistados, a través de las cuales resignifican lo observado. Desde el contexto cultural y personal, que se ha mencionado anteriormente, las personas asignan valores, sentidos y razonamientos basados en la funcionalidad que encuentran en la publicidad, y develan puntos de contraposición vinculados al gusto o disgusto que ésta genere. Así mismo, la mirada que tienen los visitantes, se expresa por medio de descripciones reducidas, opiniones sintéticas y adjetivos calificativos; en pocos casos se habla de manera detallada o de una visión amplia que sirva para entender el efecto de la publicidad en sus reflexiones.

Los 20 segundos que dura el spot, permiten al turista, por un lado, recordar el destino en articulación con las memorias de las experiencias anteriormente vividas en el espacio y, por otro, a las personas que no lo conocen, les permite acercarse de manera primaria al destino reconociendo su existencia como fundamento para incentivar una futura visita.

Por otro lado, es de vital importancia tener en cuenta que el uso de las imágenes en el spot, fueron seleccionadas de manera intencional para hacer referencia a un universo cultural, que incluye tanto las prácticas norestenses de convivencia en torno a las carnes asadas, como el papel del caballo en la sociedad. Al tomar estos elementos simbólicos, la publicidad es transmitida al turista orientándolo a reactivar ese universo del cual hace parte y lo invita a recrear los componentes de la identidad nuevoleonense. Es por esta vía que la apropiación de las imágenes, están mediadas por las dinámicas sociales y culturales, aprendidas y heredadas desde las diferentes instituciones: escuela, familia, grupos de pertenencia.

En este contexto, las concepciones asociadas a Cola de Caballo, van más allá de un atractivo natural del destino, pues se inserta en las construcciones simbólicas del visitante en torno al uso del caballo como medio de transporte, pero también como una práctica social vinculada a los paseos y recorridos por zonas naturales en los tiempos de ocio. El espacio y las imágenes empleadas en el spot, están cargados de representaciones sociales en torno al caballo y las prácticas turísticas que han sido aprendidas desde generaciones pasadas:

“Los primeros recorridos por las zona de los que se tiene registro datan de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Según relatos de los lugareños, la Cola de Caballo era visitada por extranjeros y su gente de abuelo de las principales ciudades con el fin de pasear en caballo y burro. Los paseos recorrían la vereda trazada desde la fábrica El Provenir, hasta la cascada” (Hernández Castillo en Rodríguez A, 2014, p. 17).

A los paseos en caballo, se suma otro factor fundamental al cual se recurre en la publicidad, y que sirve de soporte a las opiniones de las personas sobre la publicidad,

que tiene que ver con el agua como un elemento imprescindible a la hora de imaginar el espacio se desarrollan actividades turísticas. El valor simbólico a través del cual se representan los cursos de agua por parte de los nuevoleonese: ríos, presas, arroyos, cascadas, ojos de agua (e incluso el mar, como un referente de otros destinos visitados), alimenta el consumo del destino desde las características culturales y personales de la práctica turística, que posteriormente incide en la forma como los visitantes se apropian del spot y de las imágenes que allí se presentan.

Este contexto sirve para describir los elementos que son asociados al spot por parte de los turistas y que se describen a continuación de manera detallada.

Utilidad promocional

Entre los planteamientos que señalan los entrevistados hacia la publicidad, se destaca la utilidad que ésta tiene al momento de incentivar la afluencia turística. En este ámbito se encuentran versiones encontradas, entre quienes manifiestan la importancia de este elemento publicitario, en contraste con quienes señalan su poca capacidad para incidir en los gustos y preferencias de los mismos.

Entre quienes destacan su utilidad, se encuentran cuatro argumentos principales: primero, la función familiar que se promueve a través de las imágenes de convivencia en las inmediaciones del río, lo cual puede ser un factor, según entrevistados, para motivar a las familias nuevoleonese a realizar las mismas prácticas observadas o replicar las tradiciones culturales en torno a la carne asada en estos escenarios turísticos:

“Pues está muy bien, relacionan Cola de Caballo con la familia y la cascadota, digo, a lo mejor no puede estar en ese lugar donde estaba la cascada” (Alejandro, 2015, Entrevista 6).

Segundo, la dinámica observada a través del spot, generó un deseo en quienes la observan, por vivenciar la experiencia de estar en un espacio natural como medio para la

satisfacción de necesidades de ocio y descanso en días no laborales. Este caso se materializa en los comentarios de visitantes:

“[Si es útil, dan ganas de] Ir a estar tirado ahí debajo de la cascada y que te caiga el agua” Edgar, 2015, Entrevista 37).

“Muy padres imágenes, al final del día es lo que vende, la imagen, les puedes decir un montón de rollo pero la imagen es [...] están muy padres todas las imágenes, te dan ganas de venir” (Carlos, 2015, Entrevista 5).

Tercero, se emplea el adjetivo de “directa”, para referirse a la intensidad identificada en relación con la forma de transmitirlo hacia su público meta. En palabras de Margarita, la publicidad se representa como útil porque “Es directa, por la imagen que está mostrando, entonces a mucha gente si se le antojaría ir” (2015, Entrevista 43).

Por último están quienes manifiestan la utilidad de la misma para hacer referencia a las personas que no conocen el lugar y que pueden verse motivadas a visitarlo. En este caso, cabe profundizar en las respuestas de las personas, para hacer énfasis en un hecho recurrente, que tiene que ver con la poca utilidad de la publicidad para quienes ya conocen el destino, quien no ven la necesidad o la motivación personal de consumirlo. Las personas que argumentan conocer Santiago insisten en la baja utilidad de la publicidad, pero en su potencial para invitar a nuevos visitantes:

“Ese tipo de mensajes si influyen en que venga gente, pero para nosotros esta publicidad no es necesaria porque como uno es de aquí, uno ya conoce, pero a otra gente sí” (Gilberto, 2015, Entrevista 1).

En contraposición, quienes manifiestan que la publicidad no tiene utilidad alguna, se destacan comentarios de desagrado, aversión, desacuerdo o diferencia, por cuanto lo mostrado disiente de los gustos y preferencias de las personas entrevistadas. En este caso, se destacan los principales problemas que el entrevistado identifica en la publicidad observada: genera malas prácticas turísticas en el lugar, ligadas a la contaminación y efectos de erosión del espacio natural; incentiva actividades

tradicionales propias de la ciudad, que pueden desarrollarse en espacios propicios sin generar un impacto en las zonas naturales; comunica actividades turísticas que transforman la belleza contemplativa del lugar, al permitir el ingreso de elementos que invaden la tranquilidad que se busca.

“Nada, a mi nada, ni interesa [es] ineficiente [...] a lo mejor en otros vaya, turistas extranjeros no, pero no te dice nada, o sea no te muestra nada, no saben qué es, no saben dónde es” (Ivonne, 2015, Entrevista 17).

“Están bien babosos, está mal hecho, mira yo no sé de eso, yo sé de arte, me gusta la poesía y me gustan los sentimientos pero no se de publicidad, no me he metido en ese rollo, pero mira ¿qué buscas aquí, quién va ahí, qué va a ver? ¿Las cascadas? O sea, no vas a las cascadas a sentarte a comer, yo creo que no se va a eso. Vas por el momento que te gusta, o sea por llenarte, por ver la naturaleza, por decir gracias Dios por todo esto, y tenerlo tan cerquita [...] Yo no iría por eso, yo quiero ir cuando no estén ellos, de acuerdo, está mal hecho ¿A qué voy yo? ¿A rodearme de esto, a ver esto? [...] no te vas a hacer un picnic, o un picnic de ese tipo. Claro, es otra cosa venir y montar una tienda de campaña y decir: –me voy a poner aquí, porque me gusta ver la naturaleza, porque quiero respirar toda esta energía en la noche y quiero cargarme hasta que se me llene el pulmón de energía y mañana me regreso a Monterrey–, eso es, pero lo que tú me estás diciendo es vente a la naturaleza a hacer lo mismo que haces en Monterrey [...] Para tener un picnic vete a un parque en Monterey, hazlo en tu porche güey” (Oscar, 2015, Entrevista 29).

Convivencia Familiar

Se identifica la publicidad con la convivencia familiar, entendida como una forma tradicional de relacionarse entre los grupos de pertenencia en entornos de ocio. Los recorridos, las conversaciones, los juegos, la preparación de alimentos, las historias que se comparten en torno al lugar, la contemplación, son actividades que unen a la familia como colectivo, y que por ende inciden en la significación del spot desde el papel que cumple la familia en la vida personal y social.

“Se ve bien, se ve un día familiar y pues muestra lo bonito lo que es de aquí la Cola de Caballo [dan] Ganas de venir porque vi a toda la familia conviviendo,

haciendo comida [...] te saca una sonrisa porque estás viendo como conviven las familias, y se ve bonita la imagen” (Laura, 2015, Entrevista 15).

Por su parte, entre las formas de apropiarse de las mismas, existen quienes manifiestan no sentir ninguna afinidad o atracción hacia la convivencia familiar y argumentan que este elemento no les permite sentirse motivados a visitar el destino. Este es el caso de Cielo, quien dice:

“no se me hace feo, pero tampoco se me hace agradable o que me incite, porque deberían de, a parte de la cascada no sé [...] Solo lanzan la cascada y la familia que no me da mucho [...] ni me interesan las familias” (Cielo, 2015, Entrevista 18).

Coherencia entre el destino y la publicidad

Otro elemento a través del cual se significa, tiene que ver con la coherencia que existe entre el destino y la publicidad, donde se afirma que las actividades mostradas a través del video corresponden a la oferta que ofrece el municipio en cuanto las prácticas en la naturaleza. Los turistas reconocen que Cola de Caballo es uno de los lugares más visitados y el valor que tiene para el desarrollo económico de la región, hecho detonado por las imágenes transmitidas.

Tal como lo señala Hall (2005, p. 278-279), es posible reseñar los mecanismos que han permitido la apropiación de los destinos rurales a través de los medios de comunicación masiva, que han generado un traslado del campo a la ciudad, a través de la transmisión de los imaginarios colectivos e individuales, que refuerzan la creación de imágenes idílicas en torno a lo rural. El hecho que el turista nuevoleonés reconozca a Santiago como un destino de potencial, tiene que ver con este fenómeno social que permitió ubicar lo rural como un espacio de preferencia para la gente que vive en la ciudad.

Emociones y Recuerdos Asociados

En referencia al plano emocional, tal como se abordó anteriormente, pueden distinguirse una serie de elementos que se asocian a la publicidad vinculados a recuerdos, pensamientos, percepciones y sentimientos despertados. Este es el caso particular de uno de los turistas entrevistados, quien significa el spot desde la remembranza de experiencias pasadas a través de las cuales relaciona los espacios geográficos visitados con cargas simbólicas y emocionales de su experiencia. Las vivencias describen no solo lugares, sino compañías presentes o ausentes. La experiencia de Alfredo en Cola de Caballo, denota los sentimientos que le produce visitar un lugar que en otro momento visitó junto a su hijo ausente:

“[Me provoca] Recuerdos, de cuando uno anduvo en esos lugares con todos los hueros y con mi hijo que en paz descansa [...] Ese lugar me gusta, me duele pero me hace estar ahí. Creo que voy a empezar a visitar lo que visitaba antes [...] Tengo fotos aquí en este barandal, aquí nos hemos tomado fotos [...] Éramos muy felices, nos íbamos cuando oscurecía de aquí, nos veníamos a las siete de la mañana a agarrar lugar y ya desayunábamos en algún lugar o nos compraba barbacoa, parábamos en un puestecito a comer, pero a mi hijo le encantaba venir, le gustaba mucho el agua” (Alfredo, 2015, Entrevista 4).

Sentido de Pertenencia

El sentido de pertenencia que genera la publicidad se materializa en la posibilidad de reconocer los lugares que forman parte de la identidad nuevoleonense y, que al ser atractivos turísticos de especial valor simbólico, alimentan el orgullo de pertenecer a una localidad. Este sentimiento les permite a los visitantes construir un sentido de gusto, colectivo y personal, por cuanto legitima sus prácticas y preferencias turísticas. Tal sentido de pertenencia puede darse por dos vías, tanto en quienes están en el Estado y sienten orgullo al exportar los atractivos a personas que no lo conocen, como en quienes se encuentran fuera del Estado y se sienten identificados cuando ven la publicidad, caso particular expresado por:

“Está bien porque están anunciando lo que es la naturaleza, convivir con la familia, y pues una parte de lo que es el Estado de Nuevo León, la Cola de Caballo y todo eso [...] cuando estuvimos fuera de aquí, estuvimos allá en ciudad Juárez, recordábamos muchas cosas de aquí y más si veías algún anuncio en la tele o algo alusivo a tu Estado, o sea se te llenaba él, se te enchinaba el cuero, entonces sí es muy grato ver algo así” (Ignacio, 2015, Entrevista 35).

Este argumento se contrapone con quienes señalan que el destino es poco visitado, más si se contrasta con el orgullo que el nuevoleonés enfatiza al hablar de su región. El análisis sobre la identidad “regiomontana”, o nuevoleonés, referida por los turistas será analizada más adelante, más sin embargo cabe señalar que ese sentido de pertenencia mencionado, se contradice con la poca afluencia de visitas que presenta Santiago y con ello, el poco conocimiento que existe del mismo, tal como lo dice José:

“creo que el regiomontano está muy orgulloso de ser regiomontano, el nuevoleonés muy pleno de sentirse que vive en Nuevo León, sin embargo le falta volver a sus orígenes y le falta volver sobre todo, creo yo, a la zona rural del Estado. Irte a Zuazua a comerte unos empalmes; irte a Montemorelos a comerte unas naranjas; irte a todo lo que es la zona rural del Estado que está muy abandonada, y que la gente no está yendo. Se ha estado absorbiendo toda el área metropolitana pero se ha desperdiciado, creo yo, la zona rural del Estado. Entonces, creo yo, es una dualidad porque estamos muy contentos con lo que tenemos pero no lo frecuentamos, ¿cuándo lo frecuentamos? cuando recibimos gente, como horita en mi caso” (José, 2015, Entrevista 8).

Desarticulación con Gustos e Intereses Personales

El spot de Cola de Caballo genera en las personas que lo observan, gustos e intereses de diversa gama, que van desde el agrado hasta el desagrado. En algunos casos los entrevistados afirman que la publicidad no responde a sus gustos e intereses sobre el destino; por ende, la apropiación que se hace de la misma, parte del mundo emocional a través del cual se significa el espacio mismo. Quienes encuentran en Cola de Caballo un destino poco agradable o contrario a sus intereses de ocio y recreación, manifiestan un desinterés por lo que el spot pudiera mostrar. Este es el caso de Chuck, quien por falta de

interés en las actividades que presenta dicha área, carece de motivaciones para trasladarse al lugar y por esta vía, de motivaciones para consumir el spot:

“Es que como te digo, a mí Cola de Caballo no me llama la atención, nunca me ha llamado la atención [...] Es que la verdad no tiene que tener algo, sino que a mí ese lugar no me... ya he ido algunas veces y no me causa algo que me llame a volver” (Chuck, 2015, Entrevista 3).

Contemplación Estética

Las entrevistas realizadas permiten comprender el valor estético tanto del lugar, como de la publicidad, en donde la estética no se define por un adjetivos calificativos de bonito o feo, ni mucho menos por una discusión sobre lo que se entiende por belleza, sino por la “potencia estética de sentir” (Guattari; 125), por la capacidad del espacio, de las imágenes o de los sonidos presentadas en el spot, para generar o transmitir sentimientos, emociones, significados y representaciones personales e insertas en el mundo subjetivo de quien las vive. De allí que cada persona tenga una noción de belleza diferente, que no define al lugar, sino las formas como este se vive, se siente y se apropia.

Los turistas refieren de manera reiterativa al gusto y sentimiento sublime, que al estar vinculado a la contemplación del paisaje y la naturaleza, se asocia de igual forma a la contemplación del mismo paisaje, pero a través de las imágenes que el video presenta. Muchas de las respuestas de las personas al ver la publicidad se refieren a él de manera directa, y señalan las características que les llaman la atención o generan un sentimiento de gusto y pertenencia:

“Bueno, como acabo de ir a ese lugar, yo estoy enamorada y encantada de la vida de ese lugar [...] Ahí me encanta, a mí me fascina verla cuando trae mucha agua. Antes la he visto más seca. Está muy limpio, todo lo que remodelaron me gustó mucho. Hay algunas cosas como el barandal, que ya no dejan entrar a la gente al río. Me gusto también que estuviera todo muy limpio y que hubiera mucha vigilancia” (Margarita, 2015, Entrevista 43).

Crítica a Participación de Gobierno o Política

Algunas de las entrevistas realizadas, evidencian una aversión hacia la publicidad que viene de gobierno o que tiene vínculo con algún partido político; por ende, su apropiación se ve influenciada por este pensamiento o sentimiento de repulsión y desestima a través del cual se resignifica.

“Se nota que está hecho por el Gobierno del Estado, o sea es lo que quieren, no son tan ignorantes” (Oscar, 2015, Entrevista 5).

Este hecho, fue identificado por la CODETUR como una problemática a la cual se enfrentaba la promoción turística del Estado y dio lugar a la creación de una estrategia mercadológica que permitiera separar la publicidad de cualquier participación política, ya fuera federal, estatal o municipal. La creación de la marca Nuevo León Extraordinario se orientó a crear nociones o asociaciones de orden turístico cualquier publicidad emitida:

“el hecho que ya tengamos una marca destino, ayudo muchísimo porque antes teníamos el logotipo institucional solamente, que es éste (e indica cual es), es el logotipo de la institución de la corporación, pero ahora ya contamos con una marca destino que es ese leoncito, es la marca de todo el destino, entonces eso no es una marca de gobierno, es una marca del destino turístico. O sea a partir de esa imagen de marca se han hecho campañas para poder, como las que tú has estudiado, para transmitir al visitante desde luego” (Magdaleno Galván, 2015, Entrevista 45).

Ineficiencia comunicativa

Sumado a las referencias hechas a la utilidad de la publicidad, algunos de los turistas entrevistados argumentan que la publicidad: contiene poca información; es aburrida; lenta o carece de diálogos que expliquen las actividades y espacios turísticos de la zona; es un spot corto que no se da tiempo de mostrar más elementos; no muestra la variedad del lugar representada en su fauna y naturaleza o demás lugares de visita; no contiene información de costos; indicaciones de ubicación e información sobre las actividades que pueden realizarse. Tales argumentos llevan al turista a hablar de la

publicidad desde su ineficiencia comunicativa al momento de querer presentar un destino.

“Muy pichicata, o sea ni costos de la entrada te da aquí, ni cómo llegar, dan por hecho que las personas saben cómo llegar. ¡Mentira! No porque seas de aquí tienes que saber cómo llegar allí, ni te están diciendo este, no puedes llevar carriolas o sillas de ruedas porque es empedrado y no puedes llevar sillas de ruedas. No pueden enseñarte así nomas, muy por encimita nada más para enseñarte que hay aquí en Santiago en la Cola de Caballo” (Ignacio, 2015, Entrevista 35).

Propuestas

El papel activo de los turistas y su capacidad de agenciar contenidos tiene que ver también con la capacidad de proponer frente a lo que recibe de manera cotidiana. El hecho de existir una opinión argumentada frente a la publicidad observada, los lleva a fundamentar sus sugerencias, ya sea manifestada en términos de mejora o complemento. Entre las diferentes propuestas que los visitantes realizan se enmarcan:

- Incluir mayor información sobre los costos, accesos, actividades, atractivos, entre los cuales proponen mapas, interacciones con la gente que visita el lugar para incluir sus experiencias como medio para invitar a nuevos visitantes, números telefónicos y enlaces de mayor información, imágenes de los lugares para visitar, entre otros.
- Realizar mayor promoción en dos aspectos fundamentales: tiempos de duración del spot y pauta en los medios.
- Dar apertura a otras temáticas que pudieran abordarse en spot y que componen parte del espacio que conforma el municipio de Santiago. Entre estas se destaca: historia del lugar y hechos históricos, información sobre la vegetación y la fauna existente, entre otras.
- Acudir a otras formas de mostrarlo, explicado por el poco interés que puede generar para un nuevoleonés ver una caída de agua. La persona que argumenta dicha propuesta señala que los visitantes del Estado no se motivan con ello, pero si con las actividades que se realizan en el sector.
- Mostrar los beneficios que tiene el lugar y que pudieran motivar al visitante.

8.4. FOLLETO COLA DE CABALLO

El análisis del uso y apropiación del *Folleto Cola de Caballo*, está vinculado al spot de *Siete Planes para Siete Días*, por cuanto presenta el mismo atractivo turístico y recurre a las mismas imágenes para presentarlo e incentivar al turista: la cascada. Sin embargo la diferencia radica en el uso que se da de los mismos, y el medio a través del cual se realiza una apropiación. Al igual que las demás estrategias, este folleto fue mostrado a los entrevistados al momento de realizar la entrevista y es a partir de sus percepciones que se llega a los siguientes resultados.

8.4.1. Uso del folleto

Se evidencia que solo dos de los 43 turistas entrevistados, conocía el folleto de Parque Ecológico Cola de Caballo, por lo cual es posible hablar de un uso no estructurado, ya que las personas no acostumbran a tomar folletos en ninguno de los espacios en donde son difundidos. Tal hecho tiene correlación con los argumentos por Alanís Villalón, quien argumenta que:

“desde hace tiempo que en conversaciones que sostuvimos con Gobierno del Estado, nos dimos cuenta de lo difícil, caro y poco funcional que resulta distribuir folletos impresos, entonces estamos trabajando en este proyecto” (Alanís Villalón, 2015, Entrevista 44).

Tema que se suma a la problemática que genera el hecho de ser promoción que se difunde tanto en origen como en destino, pues ello implica que los turistas efectivos no se vean interesados en la información que contiene el folleto, cuando éste es observado en el destino mismo. Dadas las características que presentan los turistas locales de conocer cuáles son las prácticas que realizará en el municipio y las herramientas de información turística empleadas de manera cotidiana (analizado al principio del presente capítulo), es posible afirmar que todo ello media en el poco o no uso que se hace del mismo.

Las dos personas que recordaban el folleto presentado, señalan que este elemento fue tomado en el Hotel Hacienda Cola de Caballo y en la carretera nacional N° 85, sin embargo manifestaron que este elemento no proporcionó un porte real a su experiencia de viaje. El bajo consumo de los folletos, además de estar asociado al poco valor simbólico otorgado a este tipo de herramientas o bienes informativos, se suma a la escasa promoción que se hace de la misma.

8.4.2. Apropiación de medios gráficos

La apropiación que se hace del folleto se realiza de manera incipiente, en el momento que es realizada la entrevista, al ser observado de manera dominante y en un periodo de tiempo específico, más no porque exista un uso ya estructurado. Al igual que en el spot *Siete Planes para Siete Días*, las características que se emplean para resignificar el folleto, tienen que ver con los imaginarios personales y colectivos en torno al destino; por ello, los elementos que se señalan a continuación se vinculan a la apropiación que se hace del espacio mismo y de las actividades que se realizan.

Utilidad del folleto

El folleto es significado desde la utilidad que representa para informar al visitante elementos principales del destino, donde se mencionan cuatro elementos que constituyen su valor simbólico. En un primer lugar, se hace referencia a la utilidad que tiene para personas que no conocen el destino y sus accesos y requieren de información básica para trasladarse. Entre los que conocen, el folleto no reviste utilidad, mientras quienes visitaron el lugar por primera vez o desde hace tiempo no visitaban el área –y por ende no recuerdan el área–, el folleto pudo apoyar su recorrido, tal como lo dice Pamela:

“Este folleto si me hubiera sido útil, porque ahí figura un mapa y como nos perdimos, entonces sí. Es que utilizamos el google maps para ubicarnos” (Pamela, 2015, Entrevista 21).

En segundo lugar, y vinculado al anterior, se relaciona la utilidad con la presencia de un mapa que sirve para la ubicación de las personas, aun más, para quienes poseen dispositivos móviles que no cuentan con la tecnología necesaria para acceder a gps's y otras plataformas digitales de ubicación. El valor del mapa tiene que ver con la posibilidad de brindar al turista una herramienta información básica sobre algunas nociones del lugar, tales como rutas de acceso, distancias a recorrer, ubicación de atractivos y características de la ruta. Ejemplo de ello un visitante de Cola de Caballo comenta:

“La verdad si lo tomaría, más que nada por la ruta, ahorita como estábamos comentando no sabíamos si ya nos habíamos pasado, cuánto faltaba, pero si, por la ruta si lo tomaría” (Daniel, 2015, Entrevista 14).

En tercer lugar, existen quienes afirman, que este tipo de elementos sirven como motivación suficiente para volver al destino después de una visita anterior, a través de la recordación que puede llegar a generar la observación de sus imágenes. El valor de remembranza respecto al espacio Cola de Caballo, surge a través de elementos tangibles, que preservan la memoria de un espacio en donde su carga simbólica indica un anhelo por revivir la propia experiencia de viaje y de recuperar parte del mismo con su retorno.

En cuarto lugar, el valor se asigna a la información contenida en el folleto y los beneficios que representa para quienes conocen o quienes no, datos como: teléfonos de contacto, enlaces para mayor información, instalaciones disponibles, horas de acceso, información sobre las características del lugar, imágenes ilustrativas, entre otros elementos que el visitante considera necesarios para decidir trasladarse, tomar u observar los contenidos de un folleto, tal como lo afirma:

“Está muy bonita la imagen, esta perfecta, no me gusta el mapita, pero está perfecta, está muy padre; es Cola de Caballo, ok, ¿qué es lo que hay?, restaurantes,

artesanías, dulces, juegos, asadores, recorrido de caballo, excelente, ¿cómo llego?, ah bueno, estoy en Monterrey, muy bien” (Carlos, 2015, Entrevista 5).

Por otra parte, y en contraposición a lo anteriormente mencionado, hay turistas que hacen referencia a la poca utilidad que el folleto tiene, en relación a otros elementos disponibles en los cuales el usuario puede encontrar la misma información –incluso actualizada–, y a lo poco productivo que el folleto puede llegar a ser para quien conoce el destino.

En el primer caso, tales elementos responden a los gustos e intereses en cuanto a herramientas de información de los nuevoleonenses, orientados a las nuevas tecnologías como smarth phones, gps’s o tablets. Estos visitantes opinan que el valor funcional del folleto, como guía, es opacado por la disponibilidad de contar con otro tipo de herramientas con mayor acceso y oportunidades de servir en ubicación espacial. Acá, el elemento escrito se desplaza hacia lo digital, al representar en términos comparativos una menor funcionalidad en relación con herramientas de aplicación móvil, que les permiten a los turistas complementar su experiencia con iconografía interactiva y, a su vez, elegir los contenidos de acuerdo a sus búsquedas. Esto se suma al uso ya estructurado de equipos de comunicación digital, que hacen parte de sus hábitos y rutinas comunicativas. Tal afirmación se describe en palabras de Cielo:

“pues yo creo nada más por el mapa pero no, no lo tomaría porque el mapa lo puedes ver en tu celular [...] no se me hace como que muy útil, o sea, no, no lo tomaría” (Cielo, 2015, Entrevista 18).

En el segundo caso, los turistas que conocen el destino, o que se han informado a través de otras herramientas de información turística, explicadas el principio del presente capítulo, poseen mayor experiencia y entendimiento de la ubicación de los sectores y atractivos, rutas de acceso y facilidades del lugar. Por ello, el uso de este elemento representa un contratiempo para sus actividades en el destino o un material innecesario que no brinda un aporte significativo. Este hecho se refleja en los argumentos de Fabián y Chuck, quienes señalan:

“Aquí la desventaja es que yo sé perfectamente llegar o sea no lo tomaría” (Fabián, 2015, Entrevista 30).

“Es atractivo, fácil de entender y digerir pero para alguien que no haya venido, que no conozca, en mi caso pues no. Si lo tomaría sería solamente como mera curiosidad, nada más” (Chuck, 2015, Entrevista 3).

Especificidad del Folleto

Las características que presenta el folleto Cola de Caballo, son interpretadas por algunos de los visitantes, como sintéticas y concretas, ya que muestran un único espacio de afluencia turística y dejan por fuera otros atractivos también considerados de relevancia para ellos. Por esto, hacen énfasis en las desventajas de esta estrategia, que dicente en la cosmovisión territorial considerada como parte del municipio turístico. En palabras de José:

“Es muy focalizado, como muy específico de la Cola de Caballo, los otros son más generales te hablan de más atractivos que tiene Santiago, este es muy específico” (José, 2015, Entrevista 8).

Existen quienes consideran que este elemento, compuesto por solo una hoja, es concreto y por lo tanto directo a lo que intenta comunicar. En consonancia con su función potencial de utilidad orientativa, se clasifica como una herramienta que simplifica su estructura para aumentar eficacia en su intención. Esto se visibiliza en los dichos de Julio:

“Este es sencillo a simple vista, pero hasta te indica cómo llegar desde Monterrey, está bien diseñado. Yo se lo daría a algún amigo para que no batallara para venir, porque a mí nunca me va a entender” (Julio, 2015, Entrevista 2).

Lenguaje Empleado

Los visitantes le otorgan importancia al lenguaje con que está escrito este folleto, adjudicándole un valor de inclusión respecto a turistas de otros países. Por lo tanto rescatan su función bilingüe, aun cuando ésta les resulta poco funcional a causa de no ser información requerida por la comunidad nuevoleonesa (a menos que sean visitantes anfitriones que acompañen a extranjeros, guiándolos por recorridos de este destino). Tal como menciona Luis:

“Bueno está bien porque está en inglés y en español entonces ayuda bastante a la gente que no habla español. Me imagino, que está muy cómodo porque solamente es por dos caras y con la ruta te ayuda bastante” (Luis, 2015, Entrevista 13).

Atractivo

El folleto es asociado en esta situación a las características positivas que presenta en relación a su contenido y tamaño. Donde el uso de imágenes y mapas se considera como elementos funcionales que priman sobre el texto escrito. Como lo afirma en su entrevista Iván:

“Me parece atractivo y me parece a pesar de ser una sola hoja [...] Porque a pesar de ser una hoja está muy completa la información, viene la imagen del lugar, que el lugar está sorprendente y viene como llegar y qué hay ahí y está muy completo. Nuevo León Extraordinario” (Iván, 2015, Entrevista 32).

Estética del folleto

Una forma de interpretar el valor del folleto, es a partir del poco valor adjudicado en relación con el poco atractivo identificado por los visitantes y las características que considera debería tener este elemento para incentivar la afluencia de nuevoleoneseos conoedores del sector; ambos argumentos tienen que ver con la experiencia personal en la región y el conocimiento de las áreas. De esta forma, su significación adquiere sentido si se tiene en cuenta los gustos e intereses de una porción de los turistas, quienes

disienten de las prácticas promovidas por la CODETUR. Aquí también “media” el universo subjetivo de la persona ya que, quien tiene un gusto particular por la fotografía y el arte, se apropiará del folleto desde sus conocimientos como experto. En palabras de Oscar:

“Mira, quien hizo esto quiere vender”, no quiere compartir, la fotografía, digo no es alguien que sabe de fotografía o el editor no sabe de fotografía, no he visto la fotografía completa, eh! Entonces a lo mejor si no conociera Santiago como lo conozco y viera una cascada así, sí a lo mejor si me antojaría venir pero conociéndolo como lo conozco te digo esto es una partecita de Santiago quizá, es una probadita” (Oscar, 2015, Entrevista 29).

Propuestas

Al igual que el resto de las publicidades analizadas, los turistas agencian los contenidos de la publicidad a través de las propuestas que puedan considerarse para la misma:

- Promover otros espacios: Esta opinión se realiza en torno a la característica sintética que presenta el folleto, donde solo se observa un atractivo principal en función de motivar desplazamientos por las áreas que componen el municipio de Santiago. Propuesta planteada por Gilberto: “Creo que se debería promover otros espacios, no solo la Cola de Caballo, porque hay más en Villa de Santiago, sus sierras, sus ríos” (Gilberto, 2015, Entrevista 1).
- Diseño editorial del Folleto: Aquí se hace énfasis en su posibilidad realizar un mejor diseño del folleto, que en opinión de los turistas, tiene que ver con la propuesta de combinar una estrategia diferenciada, respecto a su exposición de imágenes por sobre los elementos escritos contenidos. Carlos señala: “haría un mejor juego de imágenes y letras para que tres cuartas partes de la sección son letras y una cuarta parte es imagen, creo que debe ser un poquito más balanceado si no es que al revés, más proporcional, pero está muy padre” (Carlos, 2015, Entrevista 5).

- Mayor información: Con base en sus características de información, se hacer referencia a los elementos que harían falta en los contenidos del folleto, al momento de decidir el destino. Por lo tanto opinan que deberían contemplarse con las datos de costos y de servicios complementarios, que permitirían destacar su oferta por sobre otros destinos similares. Ante ello se señala: “Si me gusta pero me gustaría que vinieran los precios [...] la entrada, el estacionamiento, cuánto cuesta si quieres usar el área de picnic, cuánto cuesta el recorrido a caballo, eso si me gustaría que viniera” (Cielo, 2015, Entrevista 18).
- Lugares de difusión: El espacio donde se entregan los folletos, cobra valor significativo en las visiones de algunos visitantes, quienes consideran que la ubicación espacial de los centros de información turística, presenta un valor importante a la hora de buscar información del destino, y por ende, usar los folletos diseñados por la CODETUR. Tania señala: “yo digo que también en la central porque en la central llegan muchas personas que vienen de otros lugares” (Tania, 2015, Entrevista 39).

8.5. SPOT ¿ORGULLOSO DE SER DE NUEVO LEÓN?

El spot *¿Orgulloso de ser de Nuevo León?* presentó una dinámica diferenciada a las demás publicidades que fueron presentadas a los visitantes entrevistados, anclada a las características mismas de la publicidad, la cual emplea una estrategia opuesta basada en lo cómico, reactivo y retante (a través de las preguntas y respuestas del presentador), y en las reacciones que se generaban a partir de su observación. Al ser un spot que estuvo dirigido a incentivar la afluencia turística de locales, posterior al incremento de los hechos violentos y a la temporada de huracanes, buscó generar en los nuevoleonenses un sentimiento de orgullo hacia los espacios y atractivos del Estado y, con ello, motivar los traslados hacia el municipio.

Es en este sentido que el uso y apropiación que propicia esta estrategia, se vincula a aspectos relacionados con la identidad, con la identificación del poco conocimiento que la población local tiene del Estado, con la invitación a visitar los atractivos del Estado, pero también con la situación cómica planteada a quien lo observa y con el hecho de que el receptor se sienta reflejado en el mensaje transmitido.

8.5.1. Uso

A pesar de haber sido una estrategia orientada a la población local, a partir de las entrevistas realizadas se observa que no existe un uso estructurado del spot, pues del total de las personas entrevistadas, solo el 27% mencionaron haber visto o recordar la publicidad, sumado a que este uso no se hace de manera cotidiana o recurrente, sino que se señala un uso esporádico o circunstancial asociado a una temporada específica.

Así mismo el uso se da de manera dominante, por cuanto los medios a través de los cuales se observó, fueron la televisión (en 11 casos) y en la radio (en un caso). La imposición del uso se da por vía de los medios masivos de comunicación a través de los cuales los nuevoleoneseos entran en contacto con el spot, más no porque sea un uso gestionado de manera personal o porque la información contenida sirva como instrumento para realizar una práctica turística en el destino de Santiago. Esto se ve reflejado en algunas de las respuestas de los visitantes:

“ya me acorde, ya me acorde de ese comercial [...] si lo había visto” (José, 2015, Entrevista 8).

“Pues sí pero tal vez no le había puesto mucha atención” (Adrián, 2015, Entrevista 24).

Por otro lado, el formato diseñado del spot (en el cual se realizan una serie de preguntas que son contestadas de manera errónea por personas que transitan en las calles de la ciudad de Monterrey), no presenta al receptor de manera eficaz las respuestas que le permitan comprender los destinos o ubicación de los mismos; hecho que genera una

mayor confusión o un uso limitado por parte de las personas que lo observaron. Los entrevistados señalan que el video debió incluir información sobre los destinos preguntados, sin embargo ello se analizará más adelante.

Cabe señalar que en este uso limitado, la recordación de la publicidad tiene que ver con el factor cómico o gracioso que es empleado para generar en el receptor una reacción, emoción o reflexión. Tal como lo señalan algunos de los entrevistados que recuerdan la publicidad, los entramados simbólicos alrededor del factor humorístico, ridículo y burlesco median en la forma como es usada la publicidad, desde una visión de empatía que se da gracias a la risa o la alegría que genera:

“Si porque recuerdo que si me la curé. Recuerdo si haberla visto porque me dio risa que no supieran la ubicación [...] bueno, yo ya lo había visto” (Luis, 2015, Entrevista 13).

Como se ha analizado, el contexto personal y social media en los usos de las estrategias seleccionadas, de allí que entre quienes no conocían el spot (y por tanto no han configurado un uso del mismo), pueden identificarse diferentes factores relacionados con: sus rutinas comunicativas desvinculadas del consumo de televisión, las prácticas turísticas desarrolladas, los gustos e intereses en torno a los contenidos masivos o el disgusto hacia las pautas comerciales.

8.5.2. Apropiación del “Orgullo de ser del Norte”

Las particularidades de esta estrategia en torno al mensaje transmitido, generaron reacciones diversas cuando fue mostrado a los entrevistados. En general, es posible afirmar que el elemento identidad y orgullo atraviesan los comentarios mediante los cuales se construyen significados del spot por parte de los visitantes. Como se menciona en el capítulo de las Prácticas Turísticas en Santiago N.L., la identidad es principalmente un discurso a través del cual las personas se autodefinen en relación con un “otro” que es diferente.

La creación de fronteras imaginarias entre el norte, el centro y el sur de México se constituye como un constructo cultural que media en las formas como se significan los contenidos de la publicidad. La identidad del residente de Nuevo León se configura alrededor de los elementos culturales y simbólicos que representan a la sociedad, donde el orgullo funge como motor de sus visiones en torno al spot, pero también a la actividad turística del Estado.

Utilidad del spot

Gran parte de las respuestas de los entrevistados se orientaron a señalar aspectos vinculados a la utilidad o no que tiene para incentivar la afluencia turística en el destino. Entre quienes afirman que el spot sirve como estrategia publicitaria, se destacan cuatro argumentos principales. El primero, tiene que ver con la facilidad que le brinda a los nuevoleonenses que no conocen el área para acercarse a los atractivos con que cuenta el Estado. Alejandro, por ejemplo plantea: "Si, porque a los que no lo conocen hacen sentirles que deberían conocer nuestras bellezas, entonces crea la curiosidad" (Alejandro, 2015, Entrevista 6).

Segundo, y al contemplar el carácter retante y reactivo, que despierta emociones en quien observa la publicidad, están quienes argumentan que el video y su formato incita al receptor a buscar información sobre los atractivos o a trasladarse a los espacios que son promocionados. Sin embargo, tal propuesta funciona para las personas que se sientan motivados a responder al reto de la manera esperada por quien diseñó la publicidad, mientras que puede generar lo contrario en alguien que se sienta cohibido ante la pregunta del presentador. José señala ante ello:

"creo que esa funciona para alguien como yo, que tiene la oportunidad de decir – ¿sabes qué? si quiero conocer las grutas de García–, pero pues hay gente que desde el momento que lo plantea es como una pregunta de examen o como un tema de retarte a que me contestes y hay gente que se bloquea y dice no me interesa que me estés preguntando cosas para exhibirme y que aparte de eso me hagas que conozca el lugar. Yo si aceptaría el reto de conocer lo que no conozco pero también creo que hay gente muy bloqueada" (José, 2015, Entrevista 8).

En tercer lugar, algunos visitantes señalan que al haber observado la publicidad les generó un deseo por visitar alguno de los atractivos, sin embargo ese deseo no se transformó en una práctica turística concreta o se quedó en la etapa de planeación, hecho recurrente en las dinámicas sociales del nuevoleonés y materializado en la respuesta de Daniel: “Lo pensé, pero no hice ningún plan así concreto, pero lo pensé” (Daniel, 2015, Entrevista 14).

Por último, están quienes encuentran una función educativa en el formato elegido por quienes diseñaron el spot, pues las preguntas son un detonante para que el receptor investigue, busque información, se informe o aprenda lo que es denominado “cultura general²⁰”. En este caso, el spot podría aumentar los conocimientos del receptor a cerca del lugar que habita: “Es educativa, porque las preguntas te hace pensar si conoces o no” (Brenda, 2015, Entrevista 38).

Ahora bien, entre quienes señalan la poca utilidad que tiene esta estrategia, es posible identificar tres aspectos fundamentales. Por un lado, y como información complementaria para explicar los motivos del uso limitado que tiene el spot, se puede argumentar que no se le adjudica un valor simbólico por cuanto las personas que lo observan, ya conocen el destino y consideran que los contenidos de la publicidad no incentivan sus traslados. Este hecho se ve reflejado en los comentarios de Margarita, quien afirma: “yo porque vivo aquí y porque ya me la sé, pero tal vez esa gente no ha tenido la posibilidad de salir, no lo sabemos. Porque hay mucha gente que no conoce muchos lugares, mucha gente” (Margarita, 2015, Entrevista 43).

El hecho de ser una publicidad orientada a personas que no se han trasladado al destino, o que no conocen su ubicación, implica para los entrevistados que la información contenida es innecesaria o no motiva a la realización de actividades en

²⁰ Si bien no es interés de esta investigación analizar lo que se entiende por “cultura general” y el vínculo popular asignado a un conocimiento obligatorio en cualquier sociedad, es importante señalar que la cultura no es entendida como un conocimiento capaz de poseerse, tal como fue descrito en el capítulo Prácticas Turísticas en Santiago N.L.

tiempos de ocio: “de seguro es gente que no saben ni lo que es Villa de Santiago. Pero la verdad que no ocupé ver esta publicidad porque sé que la Cola de Caballo está en Santiago” (Julio, 2015, Entrevista 2)

Por otro lado, se señala que la información contenida en el spot no es clara o no explica de manera concreta la ubicación de los atractivos, razón por la cual puede generar confusión desorientación e incluso, aumentar el desconocimiento del destino. Finalmente se señala que el spot se concentra en mostrar al receptor la ubicación de los destinos, más no en invitar a los nueveleoneses a visitar el municipio, hecho que va en contra de su utilidad como estrategia de promoción. Este hecho implicaría que las personas no se incentivan, como lo argumenta Laura “es que ahí, más que nada están preguntando dónde se ubica tal lugar, no te están invitando a que vayas a ninguna parte, por eso no te están poniendo tal vez mucho de rutas o imágenes, sino simplemente preguntándote dónde se ubican” (Laura, 2015, Entrevista 15).

Calidad del diseño

La calidad del diseño es otro aspecto a través del cual los visitantes entrevistados se apropiaron del spot, pues consideran que el diseño está bien logrado y cumple con los objetivos de incrementar la afluencia turística. En palabras de los visitantes, el diseño es efectivo y capta la atención de quien lo observa, hecho que significa su valor simbólico al momento de dar a conocer los atractivos del Estado:

“Aquí se entre ve a varias personas que dan una opinión de los lugares. Está bien hecha, porque te demuestra que hay gente que no conoce los lugares, porque cómo no vas a conocer dónde queda la Cola de Caballo [...] Si lo hacen ellos, pues está bien porque están promoviendo la zona” (Gilberto, 2015, Entrevista 1).

“Me parece como que un poco creativo" "se me hace original, porque como que no estás diciendo –visita tal y tal lugar–, estas como que enfrentando la realidad que muchos no conocen, que son los lugares a donde puedes ir y te está como que incitando decir –Si es cierto, tengo investigar más dónde vivo, o de este Estado, pues–” (Cielo, 2015, Entrevista 18).

Problemática social identificada

Una generalidad en las respuestas de gran parte de los participantes en la investigación, tiene que ver con una reflexión (contenida en el spot de manera tangencial) en torno a las problemáticas sociales representadas en el desconocimiento que presentan los nuevoleonese de su propio Estado. Esta problemática se da por doble vía: por un lado, el hecho de no conocer es representado como una falta de identidad y sentido de pertenencia que se materializa en el poco interés de las personas por saber sobre su cultura, y por ende, sobre los espacios que la representan. Por otro lado, el hecho de verse reflejados en esa carencia, resulta vergonzoso para los visitantes que se ven identificados en lo que propone el spot.

En cuanto a la primera temática, afirman que el spot devela un hecho cuestionable y real de la vida cotidiana del nuevoleonés: el desconocimiento del Estado por diferentes motivos asociados a: desinterés hacia los destinos del Estado; falta de tiempo derivada de las rutinas y horarios laborales; falta de educación representada en la idea de “cultura general”; valor otorgado al traslado hacia otros destinos donde generalmente tienen familiares (principalmente en Estados Unidos); la inseguridad asociada al hecho de trasladarse por tierra o por determinados sectores; la poca experiencia turística transmitida de generación en generación; la residencia en el área metropolitana de personas nacidas en otros Estados; las prácticas de ocio vinculadas a actividades distintas al turismo (compras, cine, plazas comerciales, carnes asadas, antros, convivencias en casas de amigos o familiares, fútbol, conciertos o eventos); los niveles de acceso económico; la ausencia de compañías para realizar el viaje; entre otras.

Basados en este contexto, los entrevistados argumentan que el spot es una posibilidad para hacer consciente un hecho que no había sido analizado con anterioridad, y que, al ponerlo sobre la mesa para ser reflexionado, genera la necesidad de transformarlo:

“Ese si está muy bueno, para que veas. Se dicen ser de Nuevo León pero ni siquiera el municipio de las Grutas está bien. Es como una llamadita de atención de que hace falta conocer más nuestro Estado [...] Más que motivarme, me abre un poco los ojos ante la situación de que no conocemos nuestro Estado. No salimos de lo mismo, me refiero al cine o a lo que ya conoces, no haces nada más” (Chuck, 2015, Entrevista 3).

“ellos mismos [las personas que entrevistan en el spot] se dan cuenta que no saben y por eso es que platicar los puso en vergüenza y [a su vez] los que están viendo se ponen al tiro también, se sienten identificados, y yo creo que mínimo fueron después de ver esta publicidad al parque Fundidora o les dan ganas de andar en bicicleta” (Bernardo, 2015, Entrevista 7).

“la verdad es que no conocemos mucho a nuestro Estado [...] No sé si sea el trabajo, no sé si sea que las redes sociales no nos ayudan mucho o a lo mejor que no le ponemos tanto interés a lo que tenemos aquí” (Adrián, 2015, Entrevista 24).

Por su parte, algunos de los visitantes entrevistados, al ver esta publicidad, se sienten identificados o ven reflejadas sus actitudes hacia el destino. Tal proyección genera un sentimiento de vergüenza o deshonra que va en contra del orgullo que los caracteriza como sociedad del norte. Algunos de los entrevistados señalaron:

“Qué pena [...] Te reta, te desenmascara, te evidencia” (Gerardo, 2015, Entrevista 10).

“Es buena, esa pegó mucho, yo sentí, a mi si me impactó, yo si dije –qué pena, si es cierto, nos falta conocer mucho, tan bonito que está aquí– [...] Pena, de que no conoces [...] te invita a conocer tu Estado [...] Te reta a conocerlo” (Martha, 2015, Entrevista 11).

“me dio risa porque no me sé los nombres de los museos [...] me dio risa, que decimos mucho –ay Nuevo León, somos de Nuevo León– o así y muchas cosas no conocemos de Nuevo León [...] le están preguntando a mucha gente de aquí dónde está cierto lugar y no saben en qué municipio se ubica [...] por ejemplo yo que no sé cómo se llaman los museos, me dio –chin, si me preguntan no voy a saberles decir los nombres de los museos–, ya hemos ido a varios museos pero no le he puesto la atención a cómo se llama esos museos” (Laura, 2015, Entrevista 15).

Orgullo de la Identidad Norestense

Al retomar el análisis planteado en el capítulo de las Prácticas Turísticas en Santiago N.L. sobre la cultura y la identidad del nuevoleonés, es importante señalar que el spot genera reflexiones amplias entre los entrevistados alrededor del tema de la identidad y el orgullo que se asocia al hecho de ser del norte, y en particular, de Nuevo León. Estas reflexiones tienen que ver con una serie de elementos que se complejizan al involucrar el “orgullo regiomontano”, pero también las problemáticas propias de las prácticas culturales norestenses.

Frente al orgullo definido como “regiomontano” (por la denominación dada a quienes viven en Monterrey y su área metropolitana: ciudad de las montañas), el spot reactiva y recrea los discursos a través de los cuales los nuevoleonenses se autodefinen, pero también para recordar los elementos que componen la tradición norestense. En este caso, la tradición funge como dinamizador de las prácticas sociales a través del tiempo:

“La tradiciones se insertan en la recuperación de un pasado relevante, de acuerdo con el concepto de Hobsbawm y Ranger, son una mirada retrospectiva que de manera selectiva recupera, inventa, modifica, constata, oculta o magnifica prácticas simbólicas para incorporarlas como elementos que delinear tradiciones” (Valenzuela Arce, 2000, p. 15-16).

Dichos elementos que delinear tradiciones e identidades, aparecen en las reflexiones de los entrevistados al hablar del potencial del spot para motivar al receptor desde un tema identitario que genera sensibilidades y a su vez despierta el interés por trasladarse al destino:

“Pues te engancha, ¿no?, no conoces y tienes que conocer, pues ¿no que muy orgulloso de aquí? La gente del Norte es caracterizada por ser muy orgullosamente del Norte, entonces yo creo que a eso va encaminado ese anuncio, a ¿pues no que muy orgulloso de acá del Norte? Pues conoce el Norte ¿no?” (Iván, 2015, Entrevista 32).

“como que te picaba un poquito el orgullo [...] sobre todo cuando dan las respuestas, como que las respuestas te dan coraje, yo sí sé dónde están las Grutas de García, ahí sé que se puede hacer, entonces si te dan ganas de motivar a la gente a que sí saliéramos a conocer más el Estado” (José, 2015, Entrevista 8).

El enfoque dado a la promoción, además de generar un sentido de pertenencia, genera un sentimiento de culpa que surge a partir de un llamado de atención, pues el spot se significa como un reproche orientado a corregir el problema social que los entrevistados identifican y que fue descrito anteriormente. Ante esto, Daniel y Valente argumentan:

“A la vez me provocó risa pero si te quedas como que presumes algo y no conoces, más que nada hace que te invite a ir a los lugares que son turistas, para que ahora si ya puedas andar presumiendo” (Daniel, 2015, Entrevista 14).

“Sabes que esa publicidad es como un gancho al hígado para la gente de aquí. Está muy bien esa publicidad” (Valente, 2015, Entrevista).

Representaciones en Torno a lo Cómico

La aparición del elemento cómico y burlesco de la publicidad, lleva a los entrevistados a significar los contenidos desde lo divertido, animado y alegre. Gran parte de ellos responden con risas ante las preguntas del presentador y se involucra en la dinámica al querer responder a la par de los entrevistados en el video. La risa, tiene un efecto en quien observa para generar interés, tal como lo señalan los turistas:

“Me parece que te atrapa con la cuestión de la burla [...] aunque no sepas donde estén, el hecho de que alguien más la riegue o se lo hagan ver que la regó, pues te da risa al final del día” (Carlos, 2015, Entrevista 5).

“me da mucha risa porque es como que las cuestiones culturales que vemos, que estudia la sociología hoy, que no hay como una identidad al 100% del regionmontano que está orgulloso de algo pero no lo conoce” (Luis, 2015, Entrevista 13).

Pero a su vez están quienes señalan que el efecto no tiene ninguna función o provecho, por cuanto la publicidad no contiene información relevante para acercarse al municipio, y el hecho de ser respuestas que se contestan de manera errónea, generan risa más no conocimiento, tal como lo afirma Dimona: “nada más te reíste del pobre bruto que dijo que estaba en otro lugar pero en sí, no aprendiste nada del anuncio” (2015, Entrevista 36).

Este panorama, es ampliado por quienes señalan que la publicidad genera un juego de emociones a través del cual las personas se sienten identificadas o se cuestionan los conocimientos que tienen sobre el Estado que habitan. El éxito de la publicidad tiene que ver para ellos, con la capacidad de de movilizar construcciones de sentido fundamentadas en lo emocional y en el mundo subjetivo de quien observa.

“Me da risa y me da como una combinación bien curiosa de nostalgia, risa y pena [...] Nostalgia porque no está bien que no sepamos qué rollo; risa porque es como –ah, cómo no sabemos qué rollo– y pena porque –ay, qué pena que no sepamos qué rollo–[...] como que para generar ese tipo de sensaciones en la gente pero es la manera más fácil de incitar a alguien a conocer algo [...] curiosamente los humanos nos ponemos a estudiar algo cuando preguntan y no sabemos, entonces está muy chido que jugaran con esas emociones” (Pedro, 2015, Entrevista 12).

Agravio personal

Contrario a quienes manifiestan la utilidad de la publicidad y la significan desde los elementos potenciales que tiene para incentivar el turismo en Santiago, se encuentran las versiones de quienes señalan que el spot es un insulto hacia el receptor, ya que acude a un lenguaje o formato que ofende al nuevoleonés. Tal hecho se da por doble vía, por un lado, al exponer el desconocimiento en público (de los que participaron en la realización del video) e invitar al receptor a reírse de quien se equivoca en sus respuestas, tal como lo señala Pamela y Tamara:

“Pues siento como que está mal, los hacen quedar en ridículo [...] Para mí no está mal que no sepas de la cultura, pero sí que lo expongas en un comercial” (Pamela, 2015, Entrevista 21).

“Como que hacen quedar en ridículo a los jóvenes. O sea llama la atención, pero como que es para que veas que no se sabe nada de la cultura, eso se me hace mal” (Tamara, 2015, Entrevista 23).

A su vez, los visitantes entrevistados que encuentran una ofensa en el spot, manifiestan que la estrategia empleada no motiva a conocer el destino. El receptor identifica en los contenidos una caracterización humillante del residente de Monterrey, quien es representado como una persona “ignorante”, que “desconoce su cultura” y que además es “mentiroso” por cuanto se siente orgulloso de un lugar que en realidad no conoce.

“Las grutas de García deben estar en García [...] Es un como una especie de ganas de generar reto para conocerlo, pero a mí en lo particular me están diciendo eres un ignorante, eso no me gusta. No sé qué preferiría, cómo me motivarían a ir a conocer, pero así no es, o al menos no me llega a mí, no conozco qué actividades se puede hacer ahí en fundidora y así seguirá” (Fabián; 2015, Entrevista 30).

“Pues está igual de mal hecho, me estas invitando a conocer Nuevo León ofendiéndome, de verdad ¿qué tienes?, por eso no veo la publicidad, me estás diciendo –¡eres un ignorante!, dices que lo conoces pero eres un mentiroso, ven y conócelo para que entonces no mientas–. No necesitas ofenderme, a lo mejor si soy mentiroso y está bien, a parte no estás orgulloso de Monterrey por conocer eso, es más, el orgullo es de ser nuevoleonés, yo soy nuevoleonés y amo mi patria, amo México, lo amo, por eso estoy aquí, lo adoro, hasta los huesos, por mis venas circula Nuevo León, circula Santiago; pero odio con todo mi corazón al gobierno, a lo mejor eso está grabando pero déjame terminar de decirte porque, lo odio porque lo abaratan, eso es, ¿qué mente necesita haber detrás de quien haya aprobado de la Secretaria de que Gobierno un anuncio ofendiéndome para venderme y decirme ve y visítalo, pero ya me dijiste mentiroso?, o sea ¿qué necesita haber en esa mente para quererme vender ofendiéndome? Eso es lo que representa el Gobierno del Estado, esa mentalidad tan pequeña, tan pobre, eso es lo que hay en el Gobierno del Estado y esa mentalidad que están dictando así, a diestra y siniestra a quien la quiera oír, a las masas, porque no considero que yo sea público de ellos, o sea, esa información que le están mandando, le están metiendo en la cabeza de los niños y a la tuya y a la tuya y a la mía, y a todo el que la escuche le están diciendo –para vender, ofende–, esa es la bronca, ese es el problema. Entonces yo veo eso ¿no?, dime por qué es bello, o sea no me retes, no

me gustan los retos, me gustan los retos cuando estoy agarrando así la jarra contigo, pero no así como retándome en la noche cuando estoy descansando viendo la tele y decirme –Oye wey, para que no digas que eres mentiroso ven y conóceme–” (Oscar, 2015, Entrevista 29).

Participación de Gobierno

Otro aspecto señalado en las visiones de las personas en torno al spot, tiene que ver con la participación de gobierno como un factor que le quita legitimidad a la publicidad. Tal y como se había analizado en el Siete Planes para Siete Días, la aversión que muchos de los entrevistados tienen hacia las acciones de gobierno, por los diversos motivos que puedan generar en ellos una visión crítica (corrupción, intereses políticos, ineficacia, mal manejo de los recursos, carencia de planes sociales, la información transmitida a través de los medios masivos de comunicación, entre otros), media en las formas como las personas se apropian de la publicidad seleccionada, ya que proviene de entidades oficiales.

Tal aspecto genera la disminución del potencial que tiene la promoción al momento de incentivar al turista a trasladarse, pues el hecho de ser asociada a un partido o a una entidad de gobierno, anula en muchos casos el consumo de la misma. Esto se ve reflejado en las palabras de Carlos, quien argumenta:

“Si, si me gustó ese tipo de publicidad, no sé cómo despegarla del gobierno [...] No me gusta que esté lo de Gobierno del Estado porque me suena a publicidad del partido que al final del día es el que gobierna, entonces esa parte es la que no me gusta, todo lo demás está excelente” (Carlos, 2015, Entrevista 5).

Foráneos en el Estado

En cuanto al desconocimiento, algunos de los visitantes señalan que en el spot son entrevistadas personas que no son del Estado, razón por la cual no saben las respuestas a las preguntas planteadas. Este hecho se vincula a un tema contextual más amplio, que tiene que ver con la cantidad de personas que residen en el área

metropolitana, pero que provienen de otros Estados y que arribaron en busca de trabajo y mejores condiciones de vida. Las características industriales y comerciales de Monterrey, han dado lugar numerosas migraciones internas de trabajadores que son empleados en las diferentes empresas, fábricas o industrias de la zona, y que con el paso de los años, se amoldan a las dinámicas culturales propias de la sociedad nuevoleonesa.

Tal como lo señala Romo Viramontes et al, las cinco áreas metropolitanas más pobladas de México son las que tuvieron mayor cantidad de migrantes en el periodo 2005-2010, en donde Monterrey ocupa el segundo lugar “con 487 mil inmigrantes y 480 mil emigrantes” (2013, p. 100). El crecimiento industrial de Nuevo León, ha motivado tal movimiento migratorio²¹, en donde la oferta de mercado laboral fue el factor más importante, sumado a la cercanía de Monterrey a la frontera norte con Estados Unidos.

Este contexto sociocultural de migraciones internas, media en las formas como las personas consumen la publicidad seleccionada, en donde el principal argumento tiene que ver con el desconocimiento que los foráneos tienen del Estado, hecho que se refleja en los comentarios de los visitantes, quienes argumentan: “No se me hace gracioso porque a lo mejor mucha gente no es de aquí y muchas veces no saben lo que les están preguntando” (Gilberto, 2015, Entrevista 1).

Tales señalamientos contrastan con dos hechos relevantes, mencionados por los visitantes foráneos que residen en Monterrey y que participaron en la presente investigación. Por un lado, el spot se representa como una publicidad dirigida a los nuevoleoneses que nacieron en el Estado, ya que no genera un sentido de pertenencia en quienes son foráneos. En la medida que su contexto cultural y social está anclado a experiencias en otras ciudades de la federación, no se construye un valor simbólico en

²¹ En relación con los procesos de migración interna en el país, Vásquez Ferrel argumenta que “la migración interna en México del campo a las ciudades empezó a cobrar fuerza en los años 40, durante el proceso de industrialización cuando se destinaron mayores inversiones a las ciudades, mientras que en el campo las inversiones disminuyeron provocando la emergencia de zonas productivas de explotación y zonas agrícolas de subsistencia (2014, p. 41).

torno a la idea de ser del norte, hecho que confirma la falta de estudios por parte de la CODETUR²² de la población a la cual dirige las promociones, tal como lo señala Iván:

“Si, si fuera de aquí si [sería útil]. No soy de aquí, no es para mí ese tipo de información, ¿no que muy orgulloso de aquí? No, pues yo soy orgulloso de mi tierra no de ésta, entonces a mi no me atraparía, a lo mejor a los regios sí” (Iván, 2015, Entrevista 32).

Esto se suma a la versión que tienen los foráneos en torno al desconocimiento del Estado, quienes afirman tener mayor conocimiento en comparación con los residentes originarios. Este hecho, resulta contrastante para los visitantes foráneos entrevistados quienes, en sus versiones, argumentan trasladarse en mayor porcentaje y, por ende, tener mayor experiencia turística en los destinos que son promocionados:

“yo por ejemplo solo preguntarle mucho a los de aquí de Nuevo León, cuántos municipios tiene Nuevo León y ni siquiera saben, la gran mayoría no sabe responder, no puede ser que yo que no soy de aquí yo sé cuántos municipios tiene Nuevo León y que he visitado más que ellos porque por andar en ese rollo del ciclismo y de competencias pues voy a muchos municipios, entonces he visitado más municipios que cualquiera de aquí, normalmente no, hay quienes si han visitado los 51 por ejemplo, pero no todos” (Iván, 2015, Entrevista 32).

Propuestas

En relación con las propuestas que tienen los entrevistados, como una alternativa de mejora o de cambio al enfoque propuesto, se destacan tres ideas principales, a través de las cuales participan de manera activa en la construcción de contenidos desde un ejercicio propositivo:

- **Mostrar información:** plantean que el spot debe contener mayor información, y en particular, mostrar imágenes de los atractivos que son promocionados, pues al presentar únicamente las respuestas erróneas, generan mayor confusión.

²² Esta problemática no es ajena a los conocimientos que posee la CODETUR; en palabras de sus funcionarios se reconoce una carencia de prácticas investigativas sobre la situación turística que presenta el estado).

“deben de explicar dónde están los lugares, para que la gente conozca, porque mucha gente no sabe” (Alfredo, 2015, Entrevista 4).

“Yo le pondría un recuadro con la imagen de las Grutas de García, la Cola de Caballo, del paseo Santa Lucía así como que –a ver, ya te enseñé la imagen ya te estoy diciendo que son las grutas de García y ahora le preguntas a ver si sabe qué onda–, entonces como que te estoy dando, invitando a que conozcas con la imagen, diciéndote lo que es, junto con la broma para relacionarlo [...] pero creo que le hace falta la parte de la imagen, para que diga –ok, voy a conocerlo, ya te estoy diciendo cómo se llama, ya te estoy diciendo en dónde está, mira cómo está, ahora ve– y volvería al otro punto, ¿cómo le hago para ir?” (Carlos, 2015, Entrevista 5).

“A lo mejor a lo último, podría salir un collage de todos los lugares bonitos, así que se vean, la naturaleza, fundidora” (Martha, 2015, Entrevista 11).

- La publicidad podría generar mayor incentivo si invitara, más no generara un sentimiento ofensivo en quienes lo reciben. En palabras de Oscar, la publicidad debiera decir:

“Ven y concócame porque te vas a enriquecer, porque vas a salir de ahí siendo una mejor persona, que no mientes es la verdad, o sea saliendo de aquí yo llego a mi casa con nuevos brillos con nuevo oxígeno en la sangre” (Oscar, 2015, Entrevista 29).

- Para otras personas, se debería hacer más promoción en los diferentes medios de comunicación o tener más frecuencia en los tiempos de emisión:

“les falto a lo mejor ponerle más frecuencia en el radio o en la televisión donde la hubieran sacado, ponerle más frecuencia y a lo mejor no lo haría de preguntas [...] mínimo dile a las Grutas de García están en el municipio de García y le pasas una imagen de las grutas de García, le pasa una imagen de cómo llegar a las Grutas de

García, algo que sea útil para el televidente, que se te quite la ignorancia, que te cumpla con un cometido el anuncio” (Dimona, 2015, Entrevista 36).

8.6. EN NUEVO LEÓN SIEMPRE HAY PLAN

El spot *En Nuevo León Siempre Hay Plan* se destaca del resto de las publicidades al generar efectos diferenciales en relación con las anteriores publicidades descritas. En este caso, es posible identificar dos grupos poblacionales principales. En primer lugar, se encuentran quienes no pueden acceder a las actividades que se proponen en el spot y entre quienes se destacan tres aspectos característicos. Por un lado, quienes a pesar de no poder acceder, se sienten identificados con Fundidora, motivo que los lleva a destacar en el video un valor de utilidad. Por otro lado, quienes no le prestan mayor atención a los contenidos transmitidos y, finalmente, quienes cuestionan las prácticas promovidas al identificar en ellas una exclusión de ciertos sectores de la sociedad y por ende, de las actividades que pudieran realizarse.

En segundo lugar, se encuentran quienes se sienten identificados con las actividades presentas, ya que en sus tiempos de ocio acuden a estas prácticas como forma de esparcimiento, lo cual les genera un sentido de aceptación y valoración simbólica de los observado. Entre este grupo, se destaca el hecho de generar una atracción de personas que habían cuestionado y criticado de manera argumentada, los aspectos que consideraban negativos de otras publicidades seleccionadas.

8.6.1. Uso

Es posible afirmar que solo siete de las 43 personas entrevistadas, argumentan haber visto esta publicidad en algún momento de su vida, sin embargo esto no se acompaña de una recordación de los contenidos o motivaciones que proponía la publicidad, sin haber una incidencia en las prácticas turísticas de los entrevistados. Como se ha analizado en los anteriores spots seleccionados, no existe un uso

estructurado del presente video, en donde las rutinas comunicativas y las herramientas de información turística median en ese hecho.

Sin embargo, entre los entrevistados se destaca la participación de un deportista que fue parte del equipo de grabación de este video como actor, hecho que se dio de manera fortuita más no planeada. Este caso, representa una experiencia diferente al resto de los demás visitantes, en relación con el vínculo que se estableció con la publicidad y los medios a través de los cuales se estructuró un uso. En palabras del entrevistado, el tener un acceso directo a la grabación, le permitió construir un conocimiento de la publicidad gracias a la apropiación y sentido de pertenencia.

Este uso se dio a través de las redes sociales, por medio de las cuales se compartió el video entre amigos y familiares y se replicó un uso hacia su contexto inmediato. En este caso, podemos hablar de un uso macro-social y horizontal que es posible gracias a las posibilidades que brindan las redes sociales al momento de compartir contenidos y significados:

“Lo he visto ese y más completo, yo estuve dentro de uno de esos comerciales hace un par de años [...] Recuerdo que yo fui parte de ese comercial [...] Ese así exactamente como ahorita no, más completo [...] Nunca me tocó verlo en un lugar, nunca me tocó verlo ni en la tele, ni en ningún lado, nada más me tocó verlo en internet, en las redes sociales [...] Que yo tenga conocimiento, lo vieron en las redes sociales de Facebook, por ejemplo, yo lo compartí, entonces esta en Youtube, y lo compartí en Facebook y pues muchos de mis amigos lo vieron gracias a que yo lo compartí [...] Le faltaron muchas más tomas, si lo vi y más completo” (Iván, 2015, Entrevista 32).

Es importante aclarar que el spot al cual se refiere Iván, fue grabado anteriormente con el objetivo de incluir las imágenes en otra publicidad que aquí no se analiza, sin embargo, dichas imágenes fueron empleadas de manera posterior para realizar el spot que aquí se presenta.

Por otro lado, otra de las personas entrevistadas afirma recordar esta publicidad en una de las vallas publicitarias dispuestas en las vías de la ciudad. Sin embargo, no es posible de hablar de un uso estructurado, por cuanto solo fue recordada al momento de realizar la entrevista, más no porque exista una apropiación como tal. En palabras de Israel: “me llamo la atención ir manejando y ver el panorámico, hace menos de un año” (Israel, 2015, Entrevista 16).

8.6.2. Apropiación

Existen varios elementos a través de los cuales los entrevistados señala una re significación de los contenidos observados, en este caso las practicas turísticas cotidianas y el contexto sociocultural inciden de forma directa en cada una de las percepciones y reflexiones desglosadas a continuación.

Utilidad

Entre quienes señalan el tema de la utilidad para referirse al valor de la misma, se encuentran los que hallan en esta, una función potencial al momento de incentivar a otros turistas a trasladarse, en contradicción con las personas que opinan que en ella no es posible identificar una utilidad. En el primer caso se señala que dicha función de motivación está orientada a quienes no conocen el destino, y reviste información innecesaria en cuanto existe un conocimiento previo del lugar, anclado a las practicas turísticas del visitante. Ejemplo de las personas que hacen hincapié en esta afirmación:

“Si, porque la mayoría de las personas siempre que no son de aquí –Oye y ¿conoces la Cola de Caballo?–, como que es uno de los lugares que más preguntan, si uno lo conoce” (Laura, 2015, Entrevista 15).

Por otra parte, se encuentran quienes significan esta publicidad como útil por las imágenes que contienen y el valor de las mismas. Esto guarda relación con los gustos personales en cuanto a la fotografía y la excursión pasiva, propia de los visitantes que disfrutan observar los paisajes de los espacios que visitan. En palabras de Oscar:

“Como yo me las imagino, es lo que yo estoy haciendo, o sea yo vengo aquí para sacar imágenes para invitar a los demás a que vengan, si ese tipo de imágenes son las imágenes que están ahí, padrísimo esa sí es una manera de invitar. Porque es como te digo, o sea yo por eso tomo fotos, porque a mí me gustaría que más gente viniera y conociera esto” (Oscar, 2015, entrevista 29).

Cabe agregar, que en palabras de Iván, esta publicidad tuvo una utilidad importante sus amigos y familiares, quienes observaron el spot gracias a la difusión personal en redes sociales que se hizo del mismo. El rol Iván al compartir el video con su entorno inmediato, lo lleva a afirmar el valor que la estrategia transmite:

“Este es el que te digo que he compartido [...] todos tuvieron una respuesta muy, muy grata y se sintió muy padre, recibí puros comentarios de ello cuando lo puse [...] Si, recibí muchos comentarios muy padres” (Iván, 2015, Entrevista 32).

Sumado a las personas que consideran que la publicidad permite al receptor, conocer las diferentes actividades que pueden desarrollarse en el Estado; de allí, que su utilidad se represente en términos de la variedad de ofertas recomendadas, para fomentar el turismo en tiempos de ocio:

“Si, pues te está invitando a hacer algo, todos los días hacer algo diferente, pero o sea, conocer de dónde eres” (Arlet, 2015, Entrevista 34).

En el segundo caso, de los entrevistados que representan la publicidad desde la poca utilidad informativa que les puede brindar, es posible afirmar que tal argumento está vinculado al pensamiento que tienen las personas sobre las estrategias de promoción que pueden llegar a motivar al residente de Nuevo León.

“Me gustó, pero no es que me llame a visitar determinado lugar” (Chuck, 2015, Entrevista 3).

“no, no creo que sea tan atractivo para las personas que vivimos aquí, ese tipo de comerciales no” (Ivonne, 2015, Entrevista 17).

“pues para cierto sector de la población si, vienes y conoces solamente la parte más comercial” (Dimona, 2015, Entrevista 36).

Siempre hay plan

Las características socioculturales de los residentes de Monterrey y el área metropolitana, median en la visión que se tiene de la publicidad, la cual es significada en referencia al ideal cosmopolita de la ciudad, considerada como uno de los polos industriales, económicos y sociales más importantes de México. Este factor, inserto en los imaginarios colectivos e individuales de los entrevistados, los llevan a encontrar en la publicidad, un slogan acorde con las ofertas que propone la ciudad a sus habitantes y visitantes.

El hecho de considerarla como una ciudad en donde siempre hay un plan para realizar en tiempos de ocio y recreación, los lleva a sentirse identificados, pero también orgullosos del lema “Siempre hay plan” y, a su vez, de la ciudad en la que a diario ejercen sus labores cotidianas. Esto es señalado por personas que tienen un nivel de acceso económico elevado, que les permite realizar todas y cada una de las actividades ofertadas y contenidas en esta publicidad.

“en Monterrey siempre hay plan, eso es cierto, eso sí es cierto” (Oscar, 2015, Entrevista 29).

Actividades de Poco Interés

El anterior aspecto analizado, se contradice con quienes afirman que las actividades a través de las cuales se busca generar un incentivo en los visitantes, no representan a cierto sector de la sociedad, por cuanto no todos disfrutan de las mismas experiencias de ocio y esparcimiento. Esto está vinculado a las representaciones que existen en torno a los deportes extremos, como actividades que realizan pocos turistas, por lo cual se apela al gusto y las motivaciones que cada quien tiene para trasladarse.

“Ahí se ve parques de diversión, parques naturales, Cola de Caballo, Museos, Parque Fundidora, Aventura, si es real lo que están promoviendo. Me gusta la publicidad, pero no para hacer esas actividades, por decir rapelismo no haría, pero visitar parque y todo eso sí” (Gilberto, 2015, Entrevista 1).

No Promociona a Santiago

Otro aspecto señalado por las personas que participaron en la investigación, tiene que ver con lo poco focalizadas que están las estrategias promocionales en general, al no haber una promoción únicamente de Santiago y de las actividades que este destino ofrece para los que van a conocerlo o disfrutarlo. En este caso, se afirma que la publicidad *En Nuevo León Siempre Hay Plan*, no contempla las áreas del municipio en su totalidad, ni tampoco incentiva a través de las imágenes que presenta, al ser una publicidad orientada a otras zonas que componen el Estado. En palabras de Julio:

“Pues en esta publicidad se basan en toda el área metropolitana, ahí no tiene nada que ver con Villa de Santiago. Dice cañonismo pero es de la Huasteca. En el área metropolitana no hay ríos, pero hay bastantes zonas turísticas, lo que es la gastronomía, en moda [...] De que hay, pues hay, pero me parece que no sale Santiago” (Julio, 2015, Entrevista 2).

Corta duración y carencias de contenidos

La publicidad es significada desde su corta duración en tiempos empleados para mostrar las actividades que buscan ser promocionadas, y a su vez desde la poca cantidad de información que contiene, más si se busca incentivar el turismo en la totalidad del Estado. En este caso, los gustos de muchos de los visitantes en cuanto a los lugares que visitan, no son representados con el spot que debido a su corta duración deja por fuera otros espacios que pudieron mostrarse y que representan los intereses y significados que le brindan a la práctica turística y a la identidad del nuevoleonés.

“este te da una probadita rápida de lo que se puede hacer en Nuevo León, corto, conciso” (Chuck, 2015, Entrevista 3).

“Muy poco porque les faltó poner lugares más atractivos que esos, o sea, pusieron muy poco, muy poco, hay más lugares todavía, yo creo que los tuvieron que reducir así por el tiempo [...] El completo que te decía, sale el Cerro de la Silla, sale la sierra también, San Pedro [...] Son fragmentos, este es el completo que salió, que lo hicimos en el 2013” (Iván, 2015, Entrevista 32).

En este último comentario, cabe aclarar que la apropiación y conocimiento que tiene Iván de la publicidad, le permite agenciar los contenidos de la misma, pues sus opiniones están basadas en un saber construido desde el cual puede inferir o no la calidad y duración del video. Su experiencia como actor del video media como un condicionante en la apropiación y uso de contenidos, y le permiten cuestionar de manera argumentada las imágenes empleadas para su realización.

Calidad del spot y efectividad

Las versiones de los entrevistados, permiten identificar los elementos a través de los cuales se representa la publicidad, asociados a la calidad y efectividad de la misma. Entre ellos, resalta un valor estético a través del cual se significan las imágenes observadas y que les permite sentirse atraídos. El elemento estético ya había sido analizado de manera anterior, y tiene que ver con las emociones que puede despertar en quien observa una imagen determinada, para posteriormente motivar una práctica turística.

“Está muy padre, porque te pone a las personas, te pone el lugar y te pone la actividad, me gustó y te dice qué lugar es, está muy padre, me gustó mucho” (Carlos, 2015, Entrevista 5).

“Aquí hay más escenografías, habla de estar más con la familia, de raza [amigos]” (Bernardo, 2015, Entrevista 7).

Inclusión o Exclusión Social

La publicidad está orientada a las personas que se ven representadas en las imágenes que presenta: familias cenando en restaurantes en el municipio de San Pedro

Garza García, rapelismo, viajes en globo aerostático, entre otras. Este es el mercado que se asume como meta para la realización del spot. Por ende, genera un sentido de apropiación en quienes se sienten identificados con las imágenes contenidas, acorde con las expectativas de viaje y con forma de promocionar las actividades que, de forma potencial, dan cuenta de las vivencias que se gestan en tiempos de ocio, en el interior del Estado de Nuevo León. Es por esto que las reacciones por medio de las cuales José simboliza la publicidad, se materializan en sus palabras:

“Al contrario de la anterior me pareció mucho más amistosa, más amable, exacto, más te sientes más incluido con lo que te están proponiendo, te sientes más incluido cuando te están proponiendo que es que hagan un plan y ustedes salgan, porque tenemos algo que ofrecerle, no sé si te sirva pero comparada con la anterior me parecía que la anterior llegaba a ser muy agresiva, esta me parece que es muy amable y te motiva mucho a salir” (José, 2015, Entrevista 8).

“Esta pues es más lo que te puedes relacionar, o sea, salen fotos de personas haciendo varias cosas, la familia comiendo o disfrutando del lugar, entonces el otro video mostraba como que el lugar a donde ir, y acá es como lo que puedes hacer, puedes ir a comer, te puedes ir a divertir, entonces si yo creo que este está completo [...] este es más como cuestiones que te puedes relacionar a la relación interpersonal” (Luis, 2015, Entrevista 13).

Esto entra en contradicción con quienes no se ven identificados, por incluidos, por cuanto las actividades presentadas están orientadas a un sector social que cuenta con los medios económicos necesarios para acceder a dichas prácticas turísticas. Es por ello, que existen turistas que no se sienten parte de la publicidad, y por el contrario, significan un aspecto excluyente que se incrementa al contemplar las limitantes que tienen al momento de viajar: tiempos, recursos económicos, transporte, entre otros. Esto se vincula a un tema que se trata con mayor detalle en el *Folleto Guía de Santiago*, relacionado con la “distinción social” y el “capital cultural”, presentes en las dinámicas sociales de Nuevo León. Tal como lo aborda Dimona en su entrevista:

“pero nada más son imágenes, volvemos a lo mismo, no te dice donde está y es un tipo, es que es un tipo de turismo de paseo que nada más tiene acceso cierta gente , te está pasando la gastronomía de un restaurante que es carísimo, como si eso

fuera gastronomía regional de aquí, nada que ver, la gastronomía regional está en los pueblitos, en la gente que cocina con las recetas de antes, el cabrito, o sea esa gastronomía de restaurantes caros no es la gastronomía de aquí, esa la gastronomía que ponen para personas que tiene acceso a cierto tipo de diversión cara, como lo es Plaza Sesamo, no es un lugar turístico es un lugar comercial para irte a divertir pero no es el turismo de Nuevo León”(Dimona, 2015, Entrevista 36).

Valor Simbólico de Emblemas del Estado

Tal como se analizó en el spot *¿Orgulloso de Ser de Nuevo León?*, la identidad de ser del Norte es un elemento fundamental para comprender las formas como las personas usan y apropian contenidos publicitarios relacionados con el Estado, y en particular, con la ciudad de Monterrey. En este caso, se observa que las visiones de los entrevistados se orientan a señalar los atractivos o espacios que constituyen parte de la identidad de la ciudad y que deben ser promocionados o incluidos en cualquier acción promocional que busque fomentar el turismo, en pro de captar la atención de la comunidad.

En este panorama se apela a los sentimientos de pertenencia a una zona geográfica del país y a los lugares emblemáticos a través de los cuales se definen los nuevoleonenses, como integrantes de una “comunidad imaginada” (Anderson, 1983, p. 23-24). Entre ellos, se argumenta la necesidad de incluir elementos que, de forma simbólica, se consideran como primordiales para lograr la atracción turística y así mismo, la representación del Estado a través de la imagen. Dentro de estos espacios que dan cuenta de la identidad de Nuevo León, se destacan:

- Fundidora y Santa Lucia: Espacios de convivencia cotidiana, que son visitados en el transcurso de la semana con fines recreativos y de esparcimiento. Ambos lugares se consideran de gran importancia para la ciudad de Monterrey, ya que no solo sirven como espacios recreativos, sino que revisten un valor simbólico representado en un sentido de “belleza”, de “alegría” e historia, por lo tanto están cargados de emociones y experiencias. Así mismo, son espacios que se emplean para dar

proyección a la ciudad, desde la idea de cosmopolitismo atracción turística a nivel internacional (convirtiéndose en lugares de visita “obligada” a quien llega al Estado).

“Ahí si más completa porque si viene las imágenes, pero viene el Parque Fundidora, Santa Lucía [...] Música también” (Martha, 2015, Entrevista 11).

- Cerro de la Silla: Formación geográfica natural que tiene la forma de una silla de montar y que es observable desde diferentes puntos del área metropolitana. Por tanto sirve como un espacio de referencia geográfica y, al mismo tiempo, funciona como un elemento simbólico de identidad a través del cual los residentes del Estado se sienten representados. Es por ello que muchos de los recuerdos que la gente guarda están vinculados a la imagen de este cerro.

“Tiene los diferentes lugares principales para visitar, lo único que si noté o no lo vi, no sé si venía en el video, no vi que pasaran la imagen del Cerro de la Silla [...] No ¿verdad?, es un icono así que uno de repente, todos quieren ver el Cerro de la Silla la imagen” (Laura, 2015, Entrevista 15)

A pesar que estos atractivos no componen el municipio de Santiago, si apelan a un elemento a través del cual se significa la publicidad turística en general, relacionado con el sentido de pertenencia e identidad que las personas sienten hacían un determinado espacio, en este caso el Estado de Nuevo León. Por lo tanto pueden servir como mecanismos interpelen las emociones del receptor, para incidir en futuras traslaciones, ya que al ver estos aspectos identitarios se sienten incluidos.

“Pues orgullo, como que sientes padre de todo lo que hay” (Brenda, 2015, Entrevista 38)

“me recordó a uno que si he visto que es de Carta Blanca el orgullo del norte y evidentemente es promocionando cerveza pero están promocionando Coahuila y Nuevo León, la cerveza y los atractivos y los valores por los que se identifica la gente del Norte [...] no sé qué vocación turística le quieran dar el gobierno del Estado al Estado pero me parece que en este último comercial si lo refleja más, aquí hay diferentes actividades, de gastronomía hay de turismo de aventura, pueblos mágicos, hay imágenes etc.” (Fabián, 2015, Entrevista 30).

Variedad de contenidos

Como se ha observado en otras entrevistas, el turista siempre es identificado como un visitante externo al Estado, quien se caracteriza por recorrer los diferentes espacios de Nuevo León, e incluso en mayor medida que los propis residentes. En este caso, la variedad de actividades constituye un factor que puede motivar de manera incrementada a quienes buscan recorrer los lugares y atractivos que componen la oferta. Por tanto, algunas de las personas entrevistadas encuentran en el spot un valor simbólico asociado en el potencial que tiene para ejemplificar las distintas actividades que los visitantes foráneos puede realizar:

“Porque vienen así cómo tanto para gente que le gusta un tipo de restorán, porque viene comida gourmet, tanto como a los que les gusta así como rapel y eso, y la de Fundidora, la Feria, el Paseo de Santa Lucia, como un ámbito más tranquilo”
"Entonces vienen muchas fotos, muchas imágenes. Y si yo no conociera eso, pues diría, pues hay esto, esto, y esto; que es lo que pasa cuando ves una publicidad de otra parte, no solamente de aquí. Ves una publicidad o de repente ves una página web que vienen todos los...y dices –¡ah! Mira, hay ríos rápidos, hay esto, hay lo otro–. Cuando hay muchas imágenes de las actividades que puedas hacer, y dices “ha, eso se ve divertido,... hay muchas cosas y están buenas” (Seret, 2015, Entrevista 20)

Ineficacia de Gobierno

Tal como se mencionó en los spots anteriores, la participación de gobierno es significada como un aspecto que incide de manera “negativa”, en palabras de los entrevistados, en la efectividad de la promoción turística del Estado. Las diferentes connotaciones que tiene la política y las acciones de gobierno, median en las formas como las personas se apropian de los contenidos y mensajes transmitidos. De allí, que constituya un hecho reiterativo, el que se asocien la poca calidad o efectividad con la participación de entidades oficiales:

“Sí son apropiadas pero no sé, o ves al gobierno que el Gobierno del Estado se gasta millones de pesos en tonterías, que si ellos mismos quieren recaudar más

millones de pesos para los gastos del mismo gobierno, creo que deberían aprovechar más sus recursos. Que se hagan spots informativos más largos, no de tan pocos segundos, una cosa tan chiquita. Son más largos los spot de publicidad política que eso. Y aparte según el horario es lo que les cuesta pasarlo, pagarlo a las televisoras. Te llenan de información de ese tipo en la madrugada y nadie está viendo televisión a esa hora de la madrugada, es decir por ejemplo TV Nuevo León llega hasta un horario y se apaga, y a ese tipo de información no te lo pasan en los picos de televisión de las noticias, que es al medio día, es cuando mucha gente ve las noticias [...] No más ves una chica que viene de Televisa México haciéndote un reportaje de Explora Nuevo León” (Valente, 2015, Entrevista 28).

Propuestas

La capacidad que los receptores tienen para agenciar los contenidos que consideran necesarios en el presente spot, se ven materializados en las respuestas propositivas que dan al momento hablar sobre los contenidos. A continuación se señalan de manera general, algunas de las ideas que tienen con el objetivo de mejorar la calidad comunicativa del municipio:

- Se propone un cambio en los formatos y agendas comunicativas que los medios masivos poseen, en relación con las noticias de actualidad, que están orientadas en mayor medida a la realidad violenta que vive el país y de la cual Monterrey no es ajena. En este caso, la iniciativa señalada consiste en reducir la cantidad de noticias sobre muertes y hechos delictivos, para difundir en mayor medida, los atractivos turísticos del Estado:

“Es que hay muchas cosas aquí en Monterrey, y mucha gente no se entera porque no lo promueven, y eso está mal porque, en vez de pasar algo bonito y los lugares que hay para visitar, andan pasando las matanzas y los accidentes, está mal eso, entonces la gente se instruye más, que les pongan más zonas turísticas, así la gente va a estos lugares. También nos falta más vigilancia. Vamos a ver cómo nos va con este gobernador, que prometió mucha seguridad en los parques, para que la gente vuelva a los parques, vamos a ver si eso es cierto” (Alfredo, 2015, Entrevista 4).

- Uno de los turistas entrevistados opina que deben existir mecanismos de información que incluya a quienes no tienen un uso estructurado de dispositivos móviles de última tecnología, mecanismos que podrían ser más efectivos a la hora de comunicar e informar al visitante sobre el destino, las actividades, las áreas a visitar y las precauciones necesarias a tener en cuenta.

“yo si le agregaría a todas el hecho de –Manda mensaje al 001 para el destino 1, 002 para el destino 2, 003 para el destino 3 y te mandamos toda la información sin costo, manda el mensaje sin costo y te mandamos la información sin costo de los pasos que necesitas seguir para visitarlo–, algo así, al final del día la tele está llena de basura de –manda mensaje de no sé qué para que recibas este jueguito, y manda mensaje no sé qué para que estés en la rifa de no sé qué, entonces yo creo que esa parte. Mandas el mensaje, te vamos a decir los costos de ir y lo que necesitas hacer, que –Oye, el costo para ir cuatro personas va a ser de 500 pesos de alimentos y 200 pesos de gasolina, entonces no está tan caro, si puedo llevar a mi familia–, esa es la única parte que le agregaría y quitarle lo de Gobierno del Estado definitivamente” (Carlos, 2015, Entrevista 5)

- Gran parte de los visitantes sugieren incluir más actividades que pueden realizarse en el destino, y argumentan que al ser una publicidad focalizada, deja por fuera aspectos del destino que deben incluirse en futuras promociones. Por lo cual, la promoción debería incluir, desde esta visión, atractivos que el nuevoleonés imagina como parte del municipio, ya sea en aspectos naturales, arquitectónicos o de las propias prácticas turísticas:

“Si Santiago se pudiera promocionar de esa manera, debería tener en cuenta las actividades que uno viene a ver aquí, parajes reales a través de los spots publicitarios de los diferentes lugares de Santiago, otra podría ser hacer spots de puros arroyos, otro de puras actividades como gente bajando en tirolesas, andando en caballo, en buggies, nadando por ríos y debajo de cascadas, todo eso habría que promocionar, también gente conviviendo con animales silvestres, aunque no es muy común, pero de repente alguien que se topa con un oso, pues foto con el oso para que se vea la naturaleza que hay aquí, que lo vean más wild (salvaje), mas extreme (extremo), que si ves un coatí o un venadito le saques una foto y la subas; otra forma sería que los propietarios embellezcan no depredando, entre más verde, el aire es más puro y es más calidad de vida para todos [...] siento que

se pueden afinar muchas cosas de las que salieron ahí. Y en medios digitales yo creo que puede ser más efectiva” (Alejandro, 2015, Entrevista 6).

- Algunos de los entrevistados manifiestan la necesidad de incluir un preámbulo por medio del cual se introduzca al receptor a las temáticas y contenidos que van a ser abordados en la promoción, por cuanto una entrada directa confunde a quien observa, limitando su capacidad de entendimiento del propósito principal que tiene la publicidad.

- Otra acción de mejora está relacionada con la sugerencia de los entrevistados, a realizar spots de mayor duración en tiempos de transmisión, por medio de los cuales sea posible un mayor abordaje de las ofertas turísticas con que cuenta el municipio. Tal como lo propone Laura: “unos 10 segundos más tal vez y otras imágenes, porque está muy bonito, de los tres es el que tres más imágenes de los diferentes lugares de Nuevo León” (Laura, 2015, Entrevista 15). A esto se suma, hacer provecho de los tiempos de mayor consumo televisivo, a fin de lograr una mayor recepción de los mensajes, en los tiempos que los nuevoleonenses destinan para sus tiempos de convivencia en torno al televisor. Por ejemplo, Valente propone:

“En las mañanas te levantas y ves las noticias, para infórmate de lo que está sucediendo a tu alrededor; medio día, las noticias del medio día; y después por ejemplo los que les gusta los deportes locales, ¿no? Y ese es el tiempo. Y que Televisa México, que son las novelas del medio día, pero eso no te lo pasan ese tipo de información a esas horas” (Valente, 2015, Entrevista 28).

- Se propone incluir mayor información de contacto que pueda guiar al receptor en sus búsquedas sobre el destino como: números telefónicos, páginas web, entre otras herramientas comunicativas que permitan un mayor acceso a información del destino. En palabras de Laura: “Una página de internet, ponerle así a la imagen cuando ya está terminando, ingresar a tal página de internet ¿no?, y ya ahí toda la información” (Laura, 2015, Entrevista 15).

- La música es un factor que incide en la motivación o no que se puede generar en el receptor, tal como lo afirman algunos de los entrevistados. En este caso, se propone

música más cercana o atractiva para la identidad de Nuevo León, a través de la cual los visitantes se sientan identificados y por ende, interesados en conocer o trasladarse a un espacio que los representa. Ante esto, Cielo argumenta: “alguna canción como que sea, no sé, típica de aquí de Nuevo León y como escenas de una persona que esté viajando en distintos lugares” (Cielo, 2015, Entrevista 18).

- Algunos entrevistados plantean la necesidad de acudir a otros medios de información, que respondan a los gustos, preferencias y necesidades en cuanto a las prácticas comunicativas y hacer provecho de los dispositivos móviles como herramientas potenciales para transmitir contenidos adaptados a las nuevas generaciones.

8.7. FOLLETO SANTIAGO

En este elemento se observa una potencial herramienta de difusión, que puede llegar a constituirse como un uso en vías de formación a través de las cuales los turistas puedan informarse, ubicarse y trasladarse de manera eficiente. Esto, por cuanto posee características de practicidad que no precisan mayor atención del receptor. El mapa posee elementos básicos pero suficientes, a la hora de indicar cuáles son las vías necesarias para llegar al único espacio allí presentado. Sin embargo el hecho que sea sintético y esté focalizado en Cola de Caballo, lleva a los visitantes entrevistados, a identificar una falta de variedad en contenidos que pudieran incluirse para un mayor potencial de motivación.

8.7.1. Uso

De acuerdo a lo observado en las entrevistas realizadas en el municipio de Santiago, se puede afirmar que existe una carencia de conocimiento generalizado sobre el folleto de Santiago, que se materializa en la recordación de solo uno de los 43 entrevistados, a los cuales se les preguntó sobre dicha información. Esto indica la

carente estructuración de usos que presenta la sociedad nuevoleonesa, en la aplicación de trípticos impresos del destino de Santiago, Nuevo León.

Con base en ello, cabe destacar que aun cuando los visitantes no poseían conocimiento sobre esta herramienta difusiva proveniente de la CODETUR, mencionaron reconocer a los espacios allí contemplados para su promoción. Por lo cual se interpreta que los recursos que este elemento utiliza, son representativos de la región.

En continuidad a lo que se analizó en el folleto Cola de Caballo, puede distinguirse que el nuevoleonés al no estar en contacto con los espacios en los que se difunden este tipo de elementos, no genera un uso sobre el mismo. Es en este sentido, que se configura la apropiación a través de la cual significa lo que ve a través del folleto. En este sentido, un visitante residente del municipio de San Nicolás comenta: “Es que estos folletos para el área donde vivimos nosotros nunca llegan. Las vemos por televisión, entonces nos damos cuenta de la Cola de Caballo y de todo eso. Pero así folletos como éstos, no nos llegan” (Edgar, 2015, entrevista 37).

8.7.2. Apropiación

Utilidad

Frente a la utilidad, se evidencia que los entrevistados del municipio de Santiago presentan distintas explicaciones respecto a su interpretación de uso:

La primera, relacionada a datos de contacto, de acuerdo a lo descrito por algunos de los turistas entrevistados en el municipio de Santiago, quienes opinan que este elemento gráfico además de considerarse como una estrategia concreta, que indica de forma ágil su contenido, pudiera servir como material de contacto, capaz de brindar mayor información sobre actividades comerciales ofrecidas en la región; aun y cuando estos establecimientos ya pueden ser conocidos por los visitantes. Tal como explica Chuck:

“Te explica que es Santiago, donde está y de qué se trata, te da la ubicación, 36 kilómetros al sur de la ciudad de Monterrey, te da los restaurantes más famosos, que los conozco a todos, te dice hospedajes, Hacienda Cola de Caballo, Bahía Escondida, Las Palomas, las cabañas, los atractivos y actividades, ok. Está muy completa y muy fácil de entender” (Chuck, 2015, entrevista 3)

Segundo, por sus características, el folleto es principalmente percibido por algunos de los entrevistados como un elemento localizable en museos, ya que es una posibilidad que existe al no haber observado estos elementos, ni tampoco visitar estos espacios en sus días de ocio, dado que sus preferencias no coinciden con esta temática de viaje. Este es el caso de Julio, un visitante del arroyo La Chueca, quien comenta: “Este folleto me imagino que lo encuentro en los museos, estos lugares en verdad que salen no los he visitado. Tiene muchos lugares que no hemos visitado de aquí” (Julio, 2015, Entrevista 2).

Tercero, existen algunos visitantes que significan a esta información como valorable desde la óptica de quienes no conocen el sitio y por lo tanto pudiera existir una transferencia de ciertas nociones sobre el espacio implicado. Aunque en sí mismo, este elemento carezca de un uso percibible para ellos mismos. Ejemplo de ello, Chuck explica: “Si, porque me resulta atractivo y fácil de leer y de entender [...] A mí no me ofrece nada, la verdad. Pero para alguien que no es de acá, le resumes lo que puedes hacer, fácilmente aquí” (Chuck, 2015, entrevista 3).

Cuarto, existen algunos entrevistados que comentan que este elemento, por sus características, estéticas y fotográficas, de la portada, pudiera captar su atención. Este argumento pudiera ser un factor determinante para que los turistas tomen el folleto y observen su contenido (valorable en términos de contacto con empresas reconocidas del medio) en futuras visitas al destino. Esto se refleja en palabra de un visitante de Cola de Caballo:

“Me gusta mucho la portada, el cielo rojo de Nuevo León es como que muy de acá, y los colores están mejor, porque está más completo, te capta más la imagen

[...] o sea viene lo que al otro le faltaba: direcciones del lugar, números importantes y acá si dice lo que puedes hacer, o sea los lugares. Vienen cinco lugares muy importantes y lo que se puede hacer también, entonces sí, a este si lo encuentro más completo [...] está muy bien [...] lo tomaría por el cielo rojo” (Luis, 2015, entrevista 13).

Así mismo, como se dijo con anterioridad en el análisis de *Siete Planes para Siete Días*, el valor de estética incide en la subjetividad de quien lo observa, pudiendo la misma imagen, servir como un elemento que produzca todo lo contrario a lo que se busca, de acuerdo a la significación de quien lo consuma. En palabras de Ivonne y Fabián:

“No me llena, no llama por completo mi atención para empezar los colores no son tan llamativos” (Ivonne, 2015, entrevista 17).

“Mira yo no sé de diseño,pero se me hace medio ochentero, [...] sí lo tomaría un señor, un chavo no lo tomaría, por lo mismo que te digo, se me hace como antiguo este folleto, no sé de cuándo sea”(Fabián, 2015, entrevista 30).

Quinto, la promoción emitida dentro de este folleto funge como un elemento para dar continuidad a las estructuras sociales de distinción, donde se perpetúa diferencias de accesos económicos y por tanto de prácticas posibles o imposibles de realizar, según cada caso. Tal afirmación se materializa en las palabras de una de las entrevistadas del sector Cavazos, quien al observar las ofertas que poseía el folleto, comenta:

“Mira, todos estos son lugares donde no todo el mundo tiene ese tipo de acceso de diversión, esas cabañas son realmente para un buen presupuesto, porque cualquier gente que quiera salir a vacacionar aquí, a esos lugares no los puede pagar, es la verdad, son lugares muy caros” (Dimona, 2015, entrevista 36).

Por otra parte, los visitantes que comentan no tomarlo, acuden a argumentos relacionados a:

Primero, dado que su conocimiento del espacio ya se encuentra estructurado, la observación y atención prolongada sobre este elemento, solo les significa una “pérdida

de tiempo”. Las prácticas en el lugar ya poseen una lógica construida, que inicia al momento de pensar en el viaje y que se materializa a través de su planificación; de allí, que sus potenciales modificaciones de viaje sean limitadas. Tal es el caso de Chuck, quien dice: “No lo tomaría porque yo ya conozco la información que me va a dar” (2015, entrevista 3).

Segundo, el hecho de ser emitido por las entidades estatales públicas y de disentir del diseño publicitario (de acuerdo a su gustos), la acción de observar el folleto adquiere un significado ya construido en el contexto del visitante, quien puede abordar esta información como poco fiable, aun cuando después de su uso por imposición por el investigador, el visitante considere que la información le puede ser de utilidad. Esto se refleja en la entrevista de Carlos, quien comentó:

“Ni de chiste la leería, restaurantes, ah, ok, me llamó; viene el nombre y el teléfono, hospedaje, está bien; ¿ubicación de qué?, quién sabe, de Santiago me imagino; cabañas, quizá ya después de haber visto los datos importantes, que es cada lugar y el teléfono, a lo mejor ya leería a ver de qué está hablando” (Carlos, 2015, entrevista 5).

Tercero, el diseño editorial genera en quienes observan el folleto, una atracción o repulsión, según sus significados personales sobre la estética del mismo. Aunque en gran parte de las entrevistas realizadas se describe éste hecho, en los cuales se manifiesta su disconformidad con la relación entre contenido gráfico e imágenes incluidas. En palabras de Ivonne y Cielo:

“No me llena [...] ni el fondo ni las letras de Santiago, tiene como mucho contenido así empalmado y bueno las fotos igual; y están bien, pero en sí, como que a simple vista, tiene mucho texto” (Ivonne, 2015, entrevista 17).

“Pero trae mucho texto, el texto generalmente a la gente le da flojera leer lo que quieres, es como que una reseña, los lugares, bueno aquí están” (Cielo, 2015, entrevista 18).

Cuarto, el folleto se describe por algunos de los visitantes como un elemento de información limitada a una temática, la cual debería abordar a través del uso de imágenes. Ya que se deja de lado otras prácticas usuales en sus tiempos de ocio, que son concebidas a causa de su propia experiencia. Esto significa que las prácticas turísticas median en la forma en la cual se observa y por lo tanto interpreta dicha publicidad. Así que, esta herramienta sea considerada, en algunas ocasiones, de contenidos parciales en relación a toda la gama de vivencias que potencialmente ofrece el municipio de Santiago. Al Respecto, Gilberto comenta:

“Dice parte de lo que tiene Villa de Santiago, que no es todo, porque hay muchas cosas más, pero tiene una gama de información. Le faltan fotografías del cañonismo, canotaje, rapelismo, andar en jeep, conocer la sierra. Pero es peligroso, porque hay animales peligrosos, como los pumas y los osos” (Gilberto, 2015, entrevista 1).

Propuestas:

De acuerdo a las visiones diferentes de los entrevistados en el municipio de Santiago, y con base en las distintas experiencias y contextos, es que resultan algunas propuestas de mejora, que según la interpretación de estos, favorecerían su consumo y por lo tanto su atractivo y utilidad.

- Se propone un aumento de difusión, en cuanto a los periodos de exposición del de esta publicidad, en conjunto con un sistema de seguridad adecuado, en ejercicio a un contexto más seguro, que permita el desarrollo de actividades con la certeza de encontrar en estos espacios un sentimiento de tranquilidad. De allí que Gilberto y Julio comenten:

“No, porque solo se promueve cuando se acercan las vacaciones o semana santa, pero no lo promueven todo el año, debería haber más seguridad para que viniera más turismo aquí” (Gilberto, 2015, entrevista 1).

“Sobre todo la Secretaria de Turismo de aquí debería de preocuparse por la distribución de folletos” (Julio, 2015, entrevista 2).

- Se observa una opinión de mejora del diseño editorial, que este elemento posee, en función de mejorar el efecto motivador de atención hacia esta estrategia comunicativa. Ya que, en opinión de algunos de los entrevistados, existe una problemática no resuelta en cuanto:

Su equilibrio en contenidos, entre información escrita y recursos gráficos, como lo evidencia Luis en sus palabras: “yo lo único que creo que no le falta pero si le sobraría tantito sería la letra, porque se hace muy pesado al momento de verlo, muy pesado para leer, pero está muy bien” (Luis, 2015, entrevista 13).

El color, como las imágenes contenidas, son recursos de atracción e interpretación que deben de contemplarse como prioritarios a la hora de decidir la estrategia considerada para lograr atención efectiva de quien, en potencia, consuma este tipo de instrumentos informativos. En caso contrario, esto repercutirá en forma de ausencia emotiva que impedirá un potencial esfuerzo en observar estos recursos. En palabras de Ivonne:

“Yo creo que el color es la primera impresión que tiene en lo visual para el ser humano y segundo, yo creo que podría el contenido ser un poco más directo, como decir, bueno, esto, una imagen y poner lo que es y cualquier otra cosa, pero encuentro que es mucho contenido” (Ivonne, 2015, entrevista 17).

8.8. GUÍA DE SANTIAGO

El uso y apropiación que el visitante realiza de este elemento se vincula a un sentido estético capaz de despertar emociones, intereses o recuerdos encontrados, por medio de las cuales se le asigna o no un valor simbólico a los contenidos del mismo. Así mismo, este elemento posee una gran cantidad de contenidos que los entrevistados describen como “poco digeribles”, por cuanto la cantidad de textos escritos no está acorde con los tiempos disponibles del visitante que pueda recibir dicha información. En este caso, tanto uso como apropiación, están mediadas por el contexto cultural y

personal: rutinas comunicativas y prácticas turísticas en Santiago N.L., a través de los cuales los receptores interactúan con el folleto.

8.8.1. Uso

En relación a las entrevistas realizadas en el municipio, se afirma en cuanto al uso, que existe una ausencia sobre el conocimiento del folleto de Santiago, ya que ninguno de los 43 turistas contemplados en el presente trabajo, comentan recordar o haber visto este material. Esto indica en conjunto al resto de los análisis sobre medios gráficos, una carente estructuración de usos presentada por la sociedad nuevoleonense, antes y durante su visita al destino turístico de Santiago.

Es por ello que algunos de los entrevistados interpretan que esta situación es consecuencia de su poca atención en las dinámicas de búsquedas alternativas de información, que justifica la anterior afirmación en la cual el uso de este elemento se observa en concordancia a las demás estrategias. Tal como asegura Laura: “Porque quizá no he estado cuando hay alguna exposición, o no hay tanta exposición turística, ni tampoco me he acercado a buscar” (Laura, 2015, entrevista 15).

8.8.2. Apropiación

Por este motivo se enfatizó en su observancia dominante, en la cual, a través de la dinámica ya planteada, se obtuvo la siguiente información sobre los procesos de apropiación:

Utilidad de la Guía de Santiago

En cuanto a la utilidad que los entrevistados encuentran dentro del folleto Guía de Santiago, se enmarcan la potencial ayuda que este elemento puede generar a foráneos por su dinámica textual descrita en dos idiomas; al uso instrumental que este elemento representa como guía útil para conocer nuevos espacios, e interpretar el destino; por su potencial atractivo como un elemento capaz de producir inquietud en quien lo observe y

por tanto como medio eficiente en la transmisión de contenidos; como medio de información espacial dentro del municipio de Santiago, que permite la contemplación de sectores poco conocidos; y como un factor de motivación en sí mismo, capaz de incidir en futuras traslaciones dentro del destino turístico representado. En palabras de Brenda e Iván:

“Es muy buena porque te viene todo explicado [...] mira, está muy padre. Pues visitaría, por ejemplo este museo que sale allí” (Brenda, 2015, entrevista 38).

“¿tienes otra? no la había visto, pero de hecho hay lugares que no conozco por completo porque son lugares que se salen del ciclismo, entonces como el cañonismo, que estoy viendo, el rapel, etc. Son lugares que no son propios del ciclismo y pues no los conoces pero veo que hay muchos lugares interesantes a parte de los que ya conocía” (Iván, 2015, entrevista 32).

Valor de Simbólico de la Guía

La forma como la gente como se apropia de la guía, es otorgándole un valor simbólico a lo que significa “una guía de turismo” este valor se materializa en los elementos que ellos identifican como potenciales herramientas de información que les brinda un panorama general sobre el municipio y puede orientar su visita en futuras traslaciones. Este hecho puede ser analizado desde dos aspectos principales:

Primero, es percibido por algunos de los entrevistados como un mecanismo que, de forma potencial, pudiera servir como instrumento en tiempos de viajes internos al municipio de Santiago, debido a sus variados contenidos descriptivos y la ubicación que brinda el mapa, el cual caracteriza a cada una de las áreas presentes en este elemento. En palabras de Julio:

“Pues es útil porque no solo se basa en las zonas turísticas, sino también en lo comercial, en lo que se produce en la zona de aquí de Santiago. No es solo lugares turísticos, sino que trae todos los servicios hoteleros y los lugares para pasarla en familia. También trae los dulces que se comercializan así. Me lo llevaría a los

lugares que visitaría, porque sería como tu guía en el lugar que no conoces, por eso es tu guía. Es útil porque si no vas con un folleto como este, haz de cuenta que vas con los ojos cerrados” (Julio, 2015, entrevista 2).

Segundo, se observa que sus características físicas son significadas por algunos de los entrevistados, como una herramienta que en sí mismo, posee la capacidad de ser observada. Esto a causa de poseer un formato similar al de un libro, diferente al resto de los trípticos que de forma común se entregan en los centros de atención, el cual se interpreta como un formato contenedor de una proporción considerable de información. Como explican Chuck y Claudia:

“Si, ese si lo tomaría, como es un poquito más gordito me genera un poquito más de curiosidad” (Chuck, 2015, entrevista 3).

“Cuando te dan un libro, lo mínimo que haces como por atención es darle una ojeada y en la ojeada si algo te llama la atención te quedas con eso, pero los otros no pegan mucho” (Claudia, 2015, entrevista 9).

Imágenes como generador de emociones

En relación a lo anterior, se observa que el uso de imágenes generó en los entrevistados una conexión directa con sus emociones por el lugar, que al mismo tiempo median como un elemento de empatía entre el sujeto, el espacio publicitado e incluso el propio folleto, que adquiere valor simbólico a lo que puede llegar a generar esta figura a quienes la observen. Planteamiento afirmado por Luis y Oscar de la siguiente forma:

“Si porque tiene imágenes, por es muy colonial como lo es Santiago, como la iglesia que tienen, las casas en su fachada, entonces ayuda mucho para eso, pues es un lugar que todavía mantiene esa raíz colonial pero también con cuestiones naturales entonces ayuda bastante” (Luis, 2015, entrevista 13).

“Pero qué bien hecha ésta, tiene muy bonitas fotografías" "Yo creo que esto sí, yo creo que esto si lo hubiera recibido porque luego, luego ves el trabajo, ves la impresión, porque está bien escrito, porque tiene bonitas imágenes y porque me

gusta la fotografía y son imágenes bien hechas, eso no se parece a la publicidad que regularmente uno recibe” (Oscar, 2015, entrevista 29).

Por el contrario, están quienes a través su interpretación del diseño editorial, generaron emociones opuestas a las anteriores descritas, enmarcadas en diferencias existentes entre sus preferencias de acciones en tiempos específicos y la temática de lectura y comprensión de los espacios propuestos por la guía. Ejemplo de esto, Carlos y Claudia comentan:

“ya me dio flojera, me gustó la portada, ya me dio flojera, esto no lo voy a leer, me gusta, estás hablando con una persona que tiene maestría y en la maestría leí más de 400 libros en dos años, entonces no es que no me guste leer, simplemente, volvemos a lo mismo: recreacional, pero tengo que aventarme un libro para divertirme, no es lo que estoy buscando, muy bonitas fotos” (Carlos, 2015, entrevista 5).

“Guía es muy completa pero siento que le falta, a mí que me gusta leer, le falta en la imagen, que no a todo el mundo le gusta leer, incluso cuando llegas a un restaurant una carta con muchas letras es molesto” (Claudia, 2015, entrevista 9).

Al respecto, otros argumentan que esta falta de gusto en cuanto a la lectura de los tópicos proporcionados por esta Guía, es causada por un hábito estructurado en cuanto al uso de medios digitales. En los cuales obtienen mayor información, de forma rápida y actualizada, y por lo tanto desestiman todo medio de información que se diferencie a este.

“Soy bien digital, si, la neta, si leo, me gusta mucho leer, en buen plan, pero leo panfletos, nunca, nunca, o sea, tú me vas a dar ten esto –chido, órale, muchas gracias– y le agradezco y lo guardo pero no lo leo, no yo trato de, de hecho me informo casi toda en internet” (Pedro, 2015, entrevista 12).

Imágenes como detonador de recuerdos y experiencias pasadas

Algunos de los entrevistados encuentran en las imágenes presentadas en la guía, un espacio que rememora antiguas vivencias entorno a los distintos espacios que allí se

enseñan, lo cual fomenta que en sus palabras expliquen qué prácticas realizaban allí, así como ciertos detalles que reconstruyen sobre las mismas. Hecho que se materializa en palabras de Julio:

“Hasta figura la cueva de Agapito Treviño, pues le dicen así la Cueva de los Murciélagos pero es la de Agapito Treviño. Una vez quise subirla pero me canse a la mitad del camino porque está muy pesado el camino” (Julio, 2015, entrevista 2).

Medio de estímulo a terceros

Existen quienes observan esta guía como una estrategia convincente en función a motivar el gasto de tiempos de ocio dentro del municipio de Santiago, por cuanto sirve como argumento suficiente para dar a conocer los diferentes escenarios que ofrece este destino. Hecho referido por un visitante en la zona de la Cueva de los Murciélagos:

“Quizá este folleto se lo mostraría a mi familia para hacerlo más adelante o invitar a más gente, convivir con mi gente sin salir de Monterrey, porque aquí tenemos zonas muy turísticas, güero” (Alfredo, 2015, entrevista 4).

De modo similar, este instrumento sirve según otros entrevistados, como un método eficaz a la hora de comunicar los espacios de la identidad del nuevoleonés, tanto en especificidades del lugar, como en su correcto uso del lenguaje adaptado hacia el visitante extranjero. Ejemplo de esto Luis refiere:

“Sirve porque, a veces, cuando tienes oportunidad de compartir con alguien extranjero o con alguien que no es del Estado, pues si le puedes platicar de lo poquito que hay acá. Y si tú no sabes que le vas a decir, entonces sí creo que es muy importante, pero no conocía el folleto y varios de los lugares que veo aquí, rápido, no los he visto y tampoco los he visitado” (Luis, 2015, entrevista 13).

Distinción social

Un aspecto también indicado, por los turistas, tiene que ver con el acceso diferencial que se da al momento de realizar una práctica turística en el destino. Tal

afirmación se refiere a la promoción de actividades que resultan ser inaccesibles para cierto sector de la población, quienes no cuentan con los ingresos suficientes para costear estas actividades y que por ende encuentran en la publicidad un carácter excluyente. Según estos entrevistados, el folleto está pensado para personas que tienen un capital económico, quienes conforman un público con potencial para adquirir parte de la oferta turística presentada. En palabras de Dimona:

“Viene para un sector de la sociedad que puede pagar todo ese tipo de cosas que se está promocionando ahí, lo que es el turismo. El ecoturismo económico para el pueblo o la ciudad, sí es que lo hay aquí, y no se ha dado a conocer” (Dimona, 2015, entrevista 36).

Sin embargo cabe señalar que dicha distinción social va más allá de la capacidad adquisitiva, al estar vinculada con un capital simbólico en relación con la práctica turística en sí misma: Ir a restaurantes de lujo, contar con equipamiento especializado, disponer de tiempos de ocios, pertenecer a un club como el de Bahía Escondida, constituyen un capital que se inserta en las prácticas culturales y en las construcciones de sentido que el nuevoleonés edifica en su entorno social.

“El espacio social es un espacio de diferencias, de distinciones entre posiciones sociales, que se expresa, se proyecta en un espacio de diferencias o distinciones simbólicas, que hacen que la sociedad en su conjunto funcione como un lenguaje. Esto significa que la topología social, que describe la estructura del espacio, es inseparablemente una semiología social, que describe el mundo social como un sistema de signos o lenguaje” (González Ruiz, 2000, p.8).

Propuesta

Como se ha venido analizando, los visitantes tienen la agencia de proponer contenidos, mejoras o modificaciones a las herramientas publicitarias expuestas, este hecho está contenido en las propuestas que realizan, las cuales pueden ser analizadas en núcleos temáticos que a continuación se detallan:

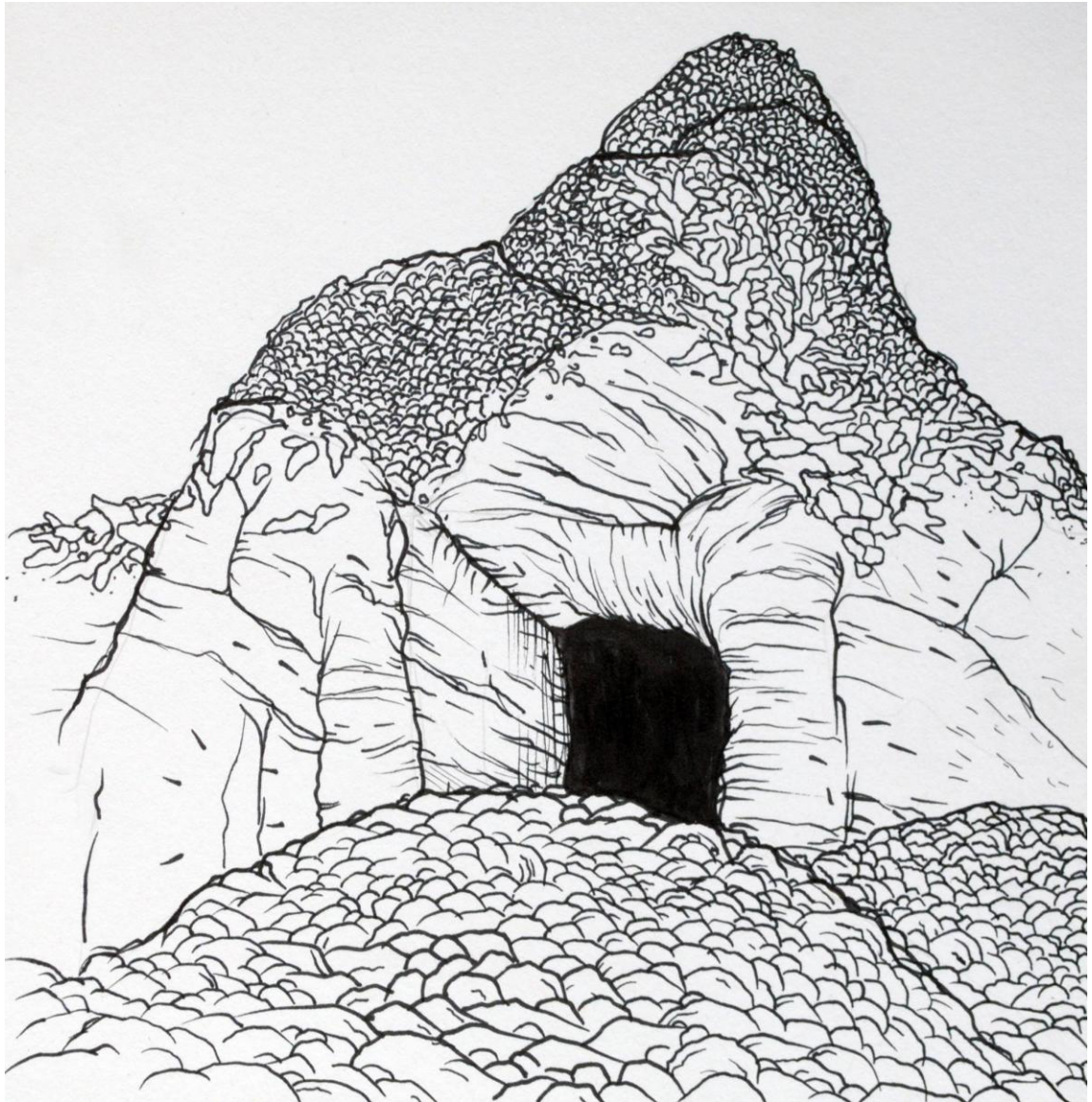
- Aumento de los tópicos sugeridos, entre los que se destaca a gustos y motivaciones ya estructurados, por la dinámica deportiva y de preferencias por espacios de cultura. Ejemplo de ello, Iván y Tamara declaran:

“Es buena, me parece atractiva, le falta información como los lugares que si conozco por la bicicleta, si estuvieran anexos aquí estaría a lo mejor un poquito más completo” (Iván, 2015, entrevista 32).

“Quizá le falte enseñar un poco más de la cultura” (Tamara, 2015, entrevista 23).

- Perfeccionamientos en la relación de imágenes y contenido textuales, que se comuniquen en formatos eficientes para su ligera y sencilla interpretación. Dentro de las cuales se acude al agregado de colores como una estrategia de motivación para captar la atención del receptor. Lo cual se explica en palabras de una visitante de Villa de Santiago: “Está bien de que trae los mapas y trae páginas, yo creo que trae mucha información y que a lo mejor podrían poner un poquito menos texto, [...] Yo si le pondría más color” (Ivonne, 2015, entrevista 17).
- Puntos de información adaptados a los espacios de convivencia cotidiana de los nuevoleonese y posibles visitantes foráneos que transiten por el destino. Como lo son las tiendas de autoservicio, estaciones del metro y central de autobuses.
- Información estimativa de los costos implicados en las actividades propuestas por la propia publicidad, en función de brindar discernimiento no solo en las actividades podrían realizarse, sino también comprender cuáles de ellas son accesibles, en su componente monetario, y adaptados a sus accesos frente a una visión más incluyente de sus visitantes. Tal como cuestiona Cielo en su léxico:

“¿Vienen precios? Eso, siempre falta precios, me choca que no vengan precios, [...] por ejemplo, que vinieran -las cabañas te pueden costar aproximadamente desde tal a tal- algo así, no de que todo te vengan todos los precios, pero más o menos un aproximado [...] Entonces ya te das tu una idea del dinero que necesitas, o sea, los teléfonos sí son importantes, pero yo pondría los precios” (Cielo, 2015, entrevista 18).



**9. CAPITULO V
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

9.1. DISCUSIÓN

9.1.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Los estudios sobre la comunicación, cada vez más se orientan a comprender de manera contextual la interacción entre emisor – mensaje – receptor, dando lugar a los elementos culturales, sociales, psicológicos que intervienen en los consumos mediáticos. Esto plantea la necesidad de acudir a estrategias metodológicas de investigación que sirvan para estudiar los procesos culturales y simbólicos, en los cuales se encuentran inmersos los sujetos que participan en dicha interacción.

En este sentido, el valor que reviste un estudio etnográfico, tiene que ver con la posibilidad que brinda para acercarse al campo, entendiéndolo como un espacio complejo de relaciones sociales, en el cual se tejen redes simbólicas a las cuales es posible acceder, desde las interpretaciones y representaciones que los sujetos hacen de sus experiencias. Para tal fin, las entrevistas y la observación participante se convierten en herramientas potenciales que conllevan a un entendimiento desde las perspectivas de quienes construyen ese medio complejo.

En el caso particular de la comunicación, la etnografía permite comprender a los receptores, desde sus vivencias y construcciones de sentido, a través de las cuales usan y apropian mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación. Las entrevistas permiten acceder a un universo biográfico que, como señala Martín Barbero (1987, p. 145), es el “lugar desde donde se otorga sentido a la comunicación”. Por lo tanto, el consumo puede ser entendido como una práctica simbólica, que puede ser estudiada a través de las dinámicas sociales de interacción entre los visitantes y las entidades encargadas de promover el destino, donde el investigador se convierte en un agente de conocimiento que reconstruye la realidad, a partir de las visiones de quienes participan en este consumo.

Por último cabe señalar el papel reflexivo del investigador como fuente de información para el desarrollo analítico de cualquier investigación, que parte del

reconocimiento de quien investiga, como un sujeto histórica y culturalmente situado, que se acerca a las problemáticas estudiadas desde su contexto y desde las teorías a través de las cuales explica el mundo social. En este caso, los intereses del investigador funcionan como motivantes para la realización de investigaciones en las que se reconocen los gustos y preferencias en cuanto a temáticas a abordar. El hecho que el turismo sea un factor de incidencia personal, incentivó el descubrimiento de problemáticas turísticas en el destino, pero también un abordaje a las mismas, desde un ejercicio activo y participativo en las dinámicas propias de los visitantes neovoleoneses. Ante esto, Rosana Guber argumenta:

“la reflexividad inherente al trabajo de campo es el proceso de interacción, diferenciación y reciprocidad entre la reflexividad del sujeto cognoscente –sentido común, teoría, modelos explicativos– y la de los actores o sujetos/objetos de investigación” (2005, p. 53)

9.1.2. DIFICULTADES Y LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo de la realización del trabajo investigativo, se presentaron una serie de dificultades y limitantes, que se convirtieron en aspectos enriquecedores para la misma, así como en barreras que reorientaron el curso de la investigación y generaron lo que en este documento se presenta. A continuación se describen de manera detallada, con miras a dejar claros los aspectos de mejora para futuras acciones de investigación.

Primero, al poseer una formación como Licenciado en Turismo, el desconocimiento de las teorías y enfoques analíticos sobre la comunicación representó una dificultad al momento de comprender cada una de las posturas epistemológicas de los autores consultados. Sin embargo, gracias al ejercicio reflexivo e investigativo, fue posible acercarse a estas teorías, desde la práctica misma y acercamiento al campo.

Segundo, no existía un conocimiento previo sobre las aproximaciones antropológicas al campo del turismo, lo cual implicó un acercamiento a la disciplina, para comprender el consumo cultural desde esta perspectiva. Tal enfoque permitió

comprender al turista como una persona pensante, reflexiva, crítica y propositiva, y no como un mero objeto a investigar. Ello sumado a la necesidad de y transformar la visión que se tiene desde la mercadotécnica de las personas como consumidores pasivos, cuantificables y manipulables a través de diferentes técnicas, sino como un sujeto capaz de elegir, decidir y transformar su realidad.

Tercero, la evasiva de los turistas por participar en las entrevistas, fue quizá uno de los mayores retos para poder acceder a sus perspectivas y visiones. El contexto en el cual se realizaron las entrevistas, implicó abordar a turistas efectivos en el destino (quienes se trasladaban al destino para disfrutar los días no laborales y buscar momentos de ocio, descanso y relajación), hecho que los confrontaba al momento de solicitarles participar en la investigación. En muchos de los casos este tiempo de traslación es reducido, lo cual incidía en sus respuestas negativas al momento de invitarlos a colaborar con una entrevista de una hora aproximadamente. A este hecho, se sumaron los miedos y precauciones que las personas residentes de Nuevo León tienen al momento de compartir experiencias personales, a casusa de los problemas de inseguridad y violencia que caracterizan el contexto social y mediático que se observa de manera cotidiana. El narcotráfico, como se abordó en el capítulo de las Prácticas Turísticas en Santiago N.L., ha transformado las dinámicas de relacionarse entre nuevoleonenses y ello se evidencia en la negativa para hablar de aspectos personales.

Cuarto, no fue posible acceder a información suficiente sobre las campañas seleccionadas para la investigación, ya que la persona encargada del Departamento de Mercadotecnia, no brindó la colaboración suficiente para entender los objetivos, intervinientes, enfoques, efectos y estrategias de la promoción turística de Nuevo León. Por ende, la información recabada para analizar cada campaña, se queda corta al momento de presentarla de manera específica, lo cual no quiere decir que no se hayan buscado los canales de documentación necesarios para conocer las campañas en su totalidad. Así mismo, la estructura burocrática inherente a la CODETUR, implicó una mayor dificultad para acceder a la información, sumado a los numerosos traslados hacia sus oficinas con respuestas negativas.

Quinto, la carencia de estudios turísticos en el municipio, pero también en el Estado, significó un desafío mayor para la presente investigación, ya que se tuvo que recurrir a numerosas estrategias de documentación que permitieran fundamentar las prácticas turísticas en el destino, desde el enfoque del visitante. Sumado a los pocos estudios en el campo de la sociología y la antropología, que permitieran comprender el contexto sociocultural en el cual se desarrollan las actividades de turismo y de comunicación mediática.

9.2. CONCLUSIONES

El análisis detallado de las formas como las personas usan y apropian los mensajes oficiales emitidos por la CODETUR para incentivar el turismo en Santiago N.L., permite hablar de un campo complejo que no puede definirse a partir de un único elemento, sino que implica hablar de las múltiples formas a través de las cuales los visitantes entrevistados significan los contenidos que observan en las estrategias seleccionadas. Estas múltiples formas responden a los contextos culturales y personales en los cuales se encuentran inmersos los sujetos y que median en los consumos que realizan tanto de spots como folletos e incluso la marca Pueblo Mágico. De allí que cada una de las versiones que se tejen alrededor de estos, se encuentren en constante tensión y contradicción y están lejos de ser respuestas generalizadas y orientadas hacia una única vía de reflexión.

El acercamiento a campo, implicó la comprensión de este contexto diverso desde la comprensión del turista nuevoleonés como un sujeto que es moldeado por las estructuras sociales en las que habita, pero que también es capaz de incidir en dichas estructuras desde sus pensamientos, ideas, opiniones, acciones y elecciones, como un agente social que consume contenidos de manera reflexiva. De allí deriva la importancia de las *Teorías de la Recepción* y, en particular, de los aportes de la Teoría Crítica Latinoamericana, para comprender el factor simbólico de los consumos, pero también,

para analizar los procesos comunicativos desde la visión de quien recibe los mensajes de manera dominante.

Desde este enfoque, se entiende que las personas usan y apropian contenidos desde sus subjetividades, construidas a lo largo de la vida y de acuerdo a las relaciones sociales que establezca en su entorno. Por lo cual es de vital importancia comprender las prácticas turísticas que tienen los nuevoleonese no solo en el destino de Santiago, sino desde las herencias culturales, los gustos en cuanto actividades de ocio y recreación, las compañías y grupos de pertenencia, las rutinas comunicativas y laborales, entre otros elementos que median en los consumos comunicativos.

Dentro del municipio Santiago N.L. puede identificarse una amplia gama de actividades turísticas realizables, que parten de los gustos e intereses del visitante, y que pueden agruparse de acuerdo a sus motivaciones; de allí que no sea posible hablar de un único perfil del turista, aunque todos busquen desconectarse de la rutina cotidiana (tanto quienes realizan actividades pasivas o activas). Para efectos de esta investigación se recurrió a una caracterización no establecida en ninguno de los diagnósticos elaborados hasta la fecha por las entidades oficiales intervinientes en su regulación. Dicha caracterización definió actividades de: campismo, exploración, religiosas, gustos gastronómicos, hospedaje en los espacios de pernoctación, deportes, fiestas, eventos y actividades, guías a personas extranjeras o foráneas, compras y gustos culturales.

Dichas actividades se desarrollan en cinco principales áreas de afluencia turística definidas como: Corredor Gastronómico y Artesanal Los Cavazos, Presa de la Boca, Villa de Santiago, Cola de Caballo y Las Adjuntas. Las áreas están compuestas por diferentes sectores en los cuales se realizan numerosas actividades de acuerdo a la oferta que contiene el lugar. Allí convergen personas de diversos niveles etarios, accesos económicos, gustos, prácticas comunicativas y procedencia, lo cual implica que tengan múltiples concepciones del espacio, y por lo tanto de las publicidades que fueron seleccionadas. Cada uno de estos elementos media en el uso y apropiación que se hace de los contenidos de las promociones.

En el destino existen herramientas de información diferentes a las publicidades, en gran medida por el uso constante de dispositivos móviles que permiten una mayor interactividad en el espacio, con contenidos de difusión turística. La interactividad se encuentra presente en cada espacio físico que los usuarios recorren, a causa de su flexible transportación. Así mismo existen herramientas comunicativas como el “boca en boca”, a través del cual los nuevoleonenses conocen información específica sobre el municipio, sus actividades, operadores de servicio, atractivos y recorridos. En este caso, las conversaciones entre amigos, familiares y compañeros de trabajo, pero también las publicaciones en redes sociales, funcionan como elementos de difusión permanente y actualizada, que se da de manera horizontal y sirve como modelo a seguir para quienes no conocen y buscan trasladarse.

Por su parte, la promoción turística oficial emitida para estos visitantes, está a cargo de tres entidades principales: Secretaría de Turismo de México –SECTUR– (a nivel federal), Corporación de Desarrollo Turístico de Nuevo León –CODETUR– (a nivel estatal) y Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo de Santiago, Nuevo León (a nivel municipal). De estas tres, la CODETUR es la encargada de emitir de forma principal (a través de dos agencias de publicidad) las estrategias promocionales que son transmitidas a través de medios masivos de comunicación como: televisión, vallas publicitarias, medios gráficos, muppins, radio y otras estrategias alternativas, contenidas en los centros de información turística y puntos de acceso estratégico de Nuevo León.

La promoción se emite tanto en origen, como en destino, hecho que incide en las formas como se usa y apropia la publicidad, pues gran parte de los visitantes conocen el municipio y encuentran innecesario el uso de la misma, a causa de haber estructurado con anterioridad sus prácticas turísticas. Es por ello que la acción de estas herramientas comunicativas resulta limitada a la hora de incidir en los traslados de los nuevoleonenses. Entre las estrategias que se analizaron se encuentra la Marca Pueblo Mágico, el spot Siete Planes para Siete Días, spot ¿Orgulloso de ser de Nuevo León?, spot En Nuevo

León Siempre Hay Plan, Folleto Parque Ecoturístico Cola de Caballo, Folleto Guía de Santiago y Folleto de Santiago N.L.

Cada una de ellas se analizó de manera separada, dadas las diferencias y particularidades que presentan en cuanto a formatos, contenidos y consumos. Ello permitió la identificación de diferentes tipos de uso y construcciones de significado que los nuevoleonenses realizaron de estas estrategias comunicativas. Cabe señalar que existen dos momentos en los procesos de uso y apropiación: uno previo a la investigación en las cuales se encontró que solo una pequeña parte de la población entrevistada conocía o recordaba haber visto la publicidad, y uno posterior a la investigación, en la que se mostraron las estrategias y se generó un uso dominante impuesto por el investigador.

Frente al uso, es importante destacar que gran parte de los visitantes entrevistados no conocía la publicidad, por lo cual no existían usos estructurados, a pesar de que fueron transmitidos de manera dominante por medios masivos de comunicación. Esto se debe a diferentes factores sociales y personales que median en el consumo cotidiano de publicidades y que tienen que ver con: el desinterés hacia la publicidad en general, y en particular la que es emitida por el Gobierno del Estado; las rutinas laborales de tiempos extendidos que impiden el uso consumo frecuente de televisión pública; las nuevas tecnologías de comunicación, que han generado nuevas formas de relacionarse con los medios orientados a la interactividad; la omisión de publicidades contenidas en los diferentes medios; las herramientas empleadas para informarse del destino o de las actividades que pueden realizarse.

Por su parte, entre las personas que manifiestan conocer la publicidad, no pueden identificarse usos estructurados, ya que la misma es recordada de manera fugaz y fue observada con un nivel de atención mínimo a causa de no haber sido un uso gestionado o instrumental. Entre ellos se destacan personas que consumen cotidianamente televisión, como mujeres amas de casa; familias que destinan tiempos de convivencia alrededor de telenovelas, noticiarios, programas deportivos, entre otros; personas que

prenden la televisión para informarse de noticias o datos de interés general; personas interesadas en temas turísticos específicos como eventos, servicios hoteleros, gastronómicos, información de actividades, información sobre seguridad y vías de acceso; o personas que disfrutan programas televisivos orientados a los reportajes de destinos y actividades en el Estado, como lo es el caso de Reportes de Alvarado.

Esto contrasta con la Marca Pueblo Mágico, en la cual puede identificarse un uso estructurado que se da de manera parcial, por cuanto los entrevistados recuerdan el slogan “Pueblo Mágico”, asociado a una característica que define al municipio de Santiago y que es empleada para denominarlo en el lenguaje cotidiano (según lo que ellos consideran por mágico). Esto, a pesar de la inexistencia de un conocimiento formado en torno a las implicancias del programa mismo, tales como: objetivos, estrategias, entidades intervinientes, otros pueblos catalogados como “Pueblos Mágicos”, entre otros elementos que describen la acción de promoción.

Frente a los procesos de apropiación, cada una de las publicidades genera una serie de visiones, representaciones, significados y reflexiones, que pueden agruparse en temáticas y núcleos analíticos, por medio de los cuales se comprende el universo simbólico, empleado para construir sentidos en torno a los contenidos de los spots, folletos y marca local. Cada una de ellas, surge desde los contextos personales y colectivos de cada una de las personas, hecho que genera un panorama complejo y de tensiones, en el cual se pueden hallar versiones distintas, incluso contradictorias, acerca de un mismo contenido. Ello también se ve influenciado por las percepciones individuales que se tienen de las áreas turísticas con que cuenta el destino.

Resulta importante señalar que entre los elementos a través de los cuales las personas significan los contenidos de las publicidades, aparecen de manera recurrente las propuestas que tienen para mejorar o modificar los enfoques con que fueron diseñadas. Este hecho materializa la agencia propia de los receptores y permite hablar de los turistas, como sujetos capaces de gestionar los contenidos turísticos que consideran necesarios y, de manera particular, de reaccionar ante los contenidos de los spots,

folletos y Marca Pueblo Mágico. Sin embargo, esta gestión y agencia de consumo, va más allá de proponer una futura acción de mejora, y se inserta en la capacidad de elección que el turista tiene para consumir o no determinados mensajes, o por su parte, gestionar información turística de acuerdo a sus propios gustos e intereses, de manera individual y autónoma.

Este hecho hace evidente una problemática comunicativa que se da desde diferentes flancos. Primero, la inexistencia de estudios extensos sobre la población que reside en Nuevo León y que es considerada como el mercado meta al cual debe dirigirse las estrategias de promoción turística. Tal condición, genera que las campañas desarrolladas no contemplen los gustos, intereses, preferencias e incluso muchas de las prácticas turísticas que en realidad se desarrollan en los diferentes puntos del destino de Santiago. Lo cual fomenta una visión parcial de lo que sucede en la práctica de los visitantes y fomenta actividades que muchas veces son inaccesibles para gran parte de quienes recorren el Estado, sumado a una falta de sentido de pertenencia del receptor hacia los contenidos de la publicidad, por cuanto se considera que no contempla las características poblacionales y culturales reales de Nuevo León.

Segundo, la información contenida en las publicidades es genérica y reciclada, por ende, no satisface las necesidades que los turistas tienen al momento de informarse acerca de un destino. En la medida que los spots se orientan a promover diversas actividades en e la totalidad del Estado, no profundizan en la información necesaria del destino de Santiago en cuanto a: actividades y temáticas; facilidades; datos de contacto (teléfonos, páginas web); ubicación, accesos e indicaciones; sectores que componen el destino; estado de seguridad; precios y costos; condiciones de los vehículos a la hora de transportarse; temporadas propicias para el traslado; medios de transporte, entre otros.

Tercero, la información que se encuentra en el destino es poco eficiente en: contenidos, recursos de difusión dado a que el turista local los desconoce, calidad y mantenimiento. Así mismo no brinda un asesoramiento sobre los consumos apropiados del destino (que podrían abordarse desde campañas de concientización hacia el uso

responsable de los espacios), ni de la información necesaria para conocer datos importantes del destino o información sobre entidades a las cuales acudir en casos de emergencia.

Cuarto, las instituciones encargadas de gestionar la pauta publicitaria, no han sabido aprovechar en su máximo potencial la interactividad que poseen los dispositivos móviles a través de los cuales se comunican los visitantes. Así como no se han creado estrategias diferenciales adaptadas a características diversas del nuevoleonés, tales como aplicaciones móviles, foros de discusión, guías y mapas interactivos, entre otras. En este caso no puede tenerse la misma promoción para mujeres amas de casa (quienes permanecen en casa y consumen constantemente contenidos televisivos) y para trabajadores que cumplen con largas jornadas de trabajo (quienes no cuentan con tiempo para consumir medios masivos como la televisión durante el día), por poner un ejemplo.

Quinto, no hay una comunicación eficiente entre los diferentes actores de las instituciones intervinientes que interceden en la marca Plan Pueblo Mágico, la cual se da de manera vertical y los encargados de las decisiones desconocen las opiniones de quienes operan de forma activa las acciones en el destino. Por otra parte, los procesos de capacitación solamente contemplan a los miembros del comité de Pueblos Mágicos, y dejan por fuera a los operadores y directores del turismo en el destino.

Tal panorama, genera la necesidad de delinear acciones que permitirán eventualmente una mejora en la calidad comunicativa del sector, tema que debe fundamentarse en las visiones que tienen los visitantes sobre la promoción turística del destino, como un elemento que sirve para comprender las vías que debe tomar una futura estrategia publicitaria. En este caso, los estudios de recepción permiten otorgar al receptor, un papel activo en la construcción de propuestas para el fortalecimiento comunicativo entre el sector oficial y los nuevoleonés.

La importancia de esta investigación, radica en la posibilidad que brindó para acercarse a las perspectivas personales y colectivas del residente nuevoleonés que se

traslada a Santiago, para comprender tanto las prácticas turísticas, como las lógicas internas al consumo de mensajes. Por esta vía, fue posible acceder de manera amplia al problema de investigación propuesto, y comprenderlo no solo desde las prácticas que lo construyen, sino desde la cosmovisión que cimienta cada una de sus decisiones y acciones. En este caso, se resalta el aporte que la investigación tiene para promover métodos de investigación sobre las dinámicas comunicativas, que den lugar a los aportes que el receptor proporciona en los procesos de conocimiento, a partir de comprender quién es, qué hace y qué dice.

Así mismo se destacan el papel de la investigación como un detonante de motivaciones en quienes participaron con sus entrevistas. Un efecto inesperado tiene que ver con el rol que cumplió al momento de suscitar en los visitantes entrevistados una inquietud hacia el valor que tiene recorrer el municipio de Santiago y conocer los diferentes atractivos que componen el Estado de Nuevo León. Ello se refleja en las palabras de Paloma, quien afirma:

“De hecho me quiero empezar a informar ya que estoy viendo esto, me quiero empezar a informar qué hay en Nuevo León más que nada [...] para ver qué es lo que hay porque yo tampoco sé muchas cosas de aquí y eso que yo tengo viviendo aquí desde los 12 años y ya tengo 24 y no conocía ni Las Adjuntas tampoco” (Paloma, 2015, Entrevista 33)

A continuación se desarrollan algunos aspectos importantes que se derivan del análisis realizado con la presente investigación, y que sirven para comprender de manera general las conclusiones generales a las que se ha llegado.

9.3. TRANSFORMACIÓN DE SUPUESTOS BÁSICOS

La investigación surgió desde dos supuestos básicos que sirvieron de guía para la aproximación a campo y la revisión documental, sin embargo estos se transformaron a medida que se avanzó en el proceso de recolección y análisis de datos. Los supuestos planteados no responden a las dinámicas turísticas y comunicativas presentadas en el

destino, lo cual representó un viraje en la forma de comprender los usos y apropiaciones que hacen los residentes de Nuevo León de las publicidades emitidas por las entidades oficiales.

En cuanto a la apropiación que se hace del slogan Pueblo Mágico, se había señalado que el mensaje turístico emitido por las entidades oficiales ha generado que el turista identifique únicamente un slogan “Santiago, Pueblo Mágico” y, de forma simultánea desconozca los atractivos que componen al destino. Sin embargo los resultados dan evidencia de la parcialidad que significa tal afirmación, en cuanto los atractivos se conocen, más no de manera generalizada. Tal como se señaló al principio de este capítulo, cada turista responde a sus contextos culturales, por ende no es posible hablar de una práctica turística homogénea a todos los residentes de Nuevo León o de un desconocimiento total de las áreas que componen el municipio.

Si bien, existen turistas que van por primera vez, en un ejercicio por conocer Santiago, hay turistas que tienen prácticas ya estructuradas que se han conformado por dos vías: herencia familiar y cultural que implica traslaciones al destino desde temprana edad, o invitación de familiares o grupos de pertenencia, que implica traslaciones en edades adultas y que se replican posteriormente de forma continua, las cuales pueden modificarse de acuerdo a sus gustos, preferencias y accesos.

Sumado a ello, el slogan Pueblo Mágico ha sido apropiado por los turistas de múltiples formas, en donde median diferentes aspectos de la vida social y personal; por ende, no es posible hablar de una única apropiación del mismo, sino de diferentes construcciones simbólicas y de sentido por medio de las cuales se representa lo mágico que tiene Santiago. Si bien existe un desconocimiento de los contenidos del programa federal, cada entrevistado tiene una versión diferencial del significado que le brindan a al concepto “Pueblo Mágico”.

A su vez, los residentes de Nuevo León asocian a Santiago con una multiplicidad de sentidos que van desde las experiencias personales; los sentidos de estética del

paisaje; las expectativas sobre el destino; los gustos, motivaciones e intereses en cuanto a prácticas turísticas; las compañías con quienes se traslada; las emociones que el espacio despiertan; los recuerdos que se guardan desde la infancia y un sinnúmero de aspectos que se emplean para representar el destino. En palabras de los entrevistados, Santiago es más que un slogan, es:

“Si tuviera que definirlo en una sola palabra yo creo que sería vida, sería algo similar a génesis, o sea es la vida, porque se ve el agua corriendo, el agua es la madre de la vida, ve los árboles apuntando hacia el cielo, o sea está bien, es lo que se me viene a la mente, ¿qué es Santiago? Esto donde estoy, es el origen de la vida, aquí se gesta la vida, eso está bonito para un slogan, esta bonito para un slogan, Santiago es” (Oscar, 2015, Entrevista 29)

“Vida, literalmente vida, vida es poder disfrutar, poder respirar, no por contaminación, simplemente el respirar de sentirte libre, eso es Villa de Santiago para mí, es desconectarte y apreciar las pequeñas y las grandes cosas, pequeñas desde una plantita muy pequeña, grandes montañas, cascadas, el agua, el olor, la vibración de la naturaleza es vida, eso es Villa de Santiago para mí” (Carlos; 2015, Entrevista 5)

“es un lugar muy bonito, muy agradable, es salir de la rutina, del estrés, de tu trabajo, venir aquí al fresco, es otro ambiente muy agradable, muy tranquilo [...] yo lo llamaría tranquilidad [...] a mí me gusta mucho lo tranquilo que es, la facilidad que tienes para hablar con una persona o saludarla sin siquiera conocerla, o sea te digo a mí me gusta mucho venir por acá, lo que es la vegetación, lo verde que esta por acá, sales a otro mundo diferente a lo que vives día con día de lunes a viernes, smog, contaminación, tráfico, trabajo, o sea vienes aquí y es algo así como que te tranquiliza y vuelves con ganas para el día del trabajo” (Adrián, 2015, Entrevista 24)

Y en cuanto al consumo de mensaje transmitido masivamente sobre Santiago Nuevo León, se había planteado que la apropiación de los contenidos llevaba al turista a apropiarse de solo una parte del mensaje publicitario-turístico y reflejarlo en su posterior consumo, visible a través de sus visitas. Sin embargo a partir del análisis de los datos recolectados, es posible identificar que no existe un uso estructurado de la publicidad seleccionada y, a su vez, las pocas personas que mencionan conocerlo, lo hacen desde un

recuerdo pasado y fugaz que no se constituye como un uso estructurado del mismo, ni como un mensaje que incida en sus prácticas turísticas.

Por el contrario, las herramientas de información turística a las que acuden los residentes de Nuevo León para decidir trasladarse al destino o realizar determinadas prácticas turísticas, están ancladas a estrategias personalizadas materializadas en: información de amigos y familiares; herencias culturales recreadas a lo largo del tiempo; imitación de conductas en el destino; búsqueda a través de dispositivos móviles; eventos sociales o incluso las preguntas que realizan a los mismos habitantes del destino.

Por ende la publicidad no cumple con su función de incentivar la afluencia de visitantes al municipio de Santiago, y las prácticas que allí se realizan están motivadas por factores externos y distintos a un mensaje masivo transmitido por los medios masivos de comunicación.

9.4. EL LUGAR DE LAS MÚLTIPLES VISIONES

Los desafíos que analiza Orozco Gómez (1997, p. 28) en cuanto a comprender las audiencias desde su papel activo, implica también un reto para las investigaciones que busquen comprender los procesos de comunicación desde la visión de los receptores. En tal caso, resulta de vital importancia, para este autor, pensar en las audiencias como seres activos que se forman durante las interacciones que tienen con su entorno, por ende no son sujetos dados, sino mutables, cambiantes y transformables. En la misma vía, estos son capaces de mutar, cambiar y transformar los contenidos que se transmiten a través de los medios, e incidir, desde sus intereses, en las agendas de las entidades intervinientes:

“Como audiencia no se nace. Las audiencias se van haciendo de distintas maneras, aunque quizá la predominante sea la manera auspiciada por los mismos medios: audiencias pasivas, acríticas, simplemente *espectadoras* (Orozco, 1996b). Además, no siempre se es audiencia de la misma manera. La interacción que las audiencias entablan con los medios de hecho varía no sólo de medio a medio, sino de acuerdo

a los distintos géneros programáticos, y también con relación a diferentes prácticas y hábitos socioculturales. Las audiencias se van constituyendo en lo que son, fundamentalmente a través de sus procesos de recepción-interacción con los diversos medios y como resultado de las mediaciones que ahí intervienen” (1997, p. 28)

Esta investigación responde a ese desafío planteado Orozco Gómez (1997), a través de un estudio que da importancia a las diferentes versiones que tienen los turistas frente a las publicidades seleccionadas, integrándolas como propuestas que sirven para mejorar e incidir en las futuras estrategias de promoción del destino; pero también en futuras investigaciones sobre el turismo en Nuevo León, que contemplen la cosmovisión de quien realiza las prácticas de traslado a zonas rurales en busca de esparcimiento. En este caso, resulta de vital importancia conocer los contextos en los cuales se produce tanto el turismo, como la comunicación mediática orientada al destino (desde enseñar, informar, incentivar o educar al visitante).

Por lo cual es posible afirmar que el visitante no nace, se hace, tal como lo argumenta Orozco Gómez (1997, p. 28) para hablar de las audiencias. Tal “hechura” se ve materializada en las diferentes prácticas turísticas, pero también, en las diferentes formas de usar y apropiar los mensajes que se transmiten, abordadas desde un sinfín de interpretaciones a través de las cuales las personas dan sentido a los contenidos y al territorio que compone el municipio.

9.5. PROPUESTAS DE PROMOCIÓN DE LOS TURISTAS

A partir de las entrevistas realizadas, en las cuales los visitantes proponen una serie de elementos que consideran necesarios para sentirse atraídos por las publicidades, es posible delinear algunos aspectos de mejora que puedan reorientar los enfoques a través de los cuales se ha realizado la promoción turística de Santiago. Los visitantes explican entorno a su visión, que las estrategias de promoción deberían ir encaminadas hacia una acción más incluyente, que permitiera favorecer la realización de prácticas

turísticas en sus tiempos de ocio, tanto de manera responsable con el ambiente, como de manera respetuosa con las personas que transitan al mismo tiempo por el municipio.

Mayor información del destino

Tanto para los folletos como los spots, se propone incluir mayor información que le permita al visitante conocer el destino y facilite la experiencia turística. En este caso se señala la necesidad proporcionar información como:

- Imágenes de los atractivos que son promocionados, a través de las cuales el visitante pueda sentirse invitado o atraído.
- Incorporación de nuevos espacios no contemplados en la publicidad actual emitida.
- Datos de contacto como números telefónicos, enlaces digitales, páginas web, correos electrónicos, entre otros, que le permitan al visitante acceder a mayor información o profundizar en la búsqueda de acuerdo a sus intereses y necesidades.
- Actividades que se pueden realizar en el destino y que brinden mayor información al turista en torno a la oferta.
- Datos de accesos, ubicación, indicaciones y estados de la vía que le permitan al turista ubicarse en el espacio, conocer las áreas y trasladarse de manera autónoma e informada para no perderse en el camino.
- Datos sobre medios de transporte existentes, sus horarios y puntos de parada, que le permitan a los turistas que no cuentan con un vehículo propio, trasladarse al municipio a través de otros medios, de manera rápida y eficiente.
- Costos implicados en las actividades propuestas, que le permitan al turista asignar un presupuesto familiar o individual a sus traslados, de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Mayor Promoción Mediática

Se identifica la necesidad de ampliar los tiempos de duración y las pautas en los medios de la publicidad existente, que garanticen la observación y entendimiento de la

misma. Esto se suma a la necesidad de incluir más Centros de Información Turística en lugares de convivencia cotidiana, que le permitan al turista estar gestionando las búsquedas sobre sus intereses turísticos, de acuerdo a sus posibilidades en accesos.

Apertura a otras temáticas

La promoción turística debe incluir temáticas que no son abordadas en los spots o folletos al enfocarse únicamente a mostrar imágenes acompañadas de música. Los turistas señalan la falta de datos históricos, información de interés general, información sobre la fauna y flora, y otros elementos que forman parte de la identidad de los residentes de Nuevo León. Estas temáticas pueden incentivar de mayor forma a quienes observan la publicidad, generando una utilidad de la misma.

Otras formas de Incentivar

Al tener en cuenta las características de las prácticas cotidianas de ocio y recreación propias de los residentes de Nuevo León: la fiesta, el fútbol, las compras, la convivencia a través de carnes asadas y bebidas alcohólicas de producción local, los visitantes entrevistados proponen generar publicidad que motive los traslados desde estas actividades que resultan atractivas y significativas. En este sentido la actual publicidad resulta ser de carácter “aburrida”, por cuanto no corresponde a los gustos de quienes lo observan y consumen.

Sin embargo, este hecho representa un reto materializado en la dificultad de promover prácticas turísticas que afectan los ecosistemas del lugar, lo cual implicaría una reorientación del turismo que se ejerce en el municipio y la necesidad de estrategias de concientización. Así mismo, implica una dificultad, al generalizar las prácticas turísticas de todos los que visitan el Estado, pues deja por fuera otros gustos y preferencias que también se ven en el destino. Los contrastes que los turistas manifiestan en sus entrevistas, es señal de la necesidad de una promoción diferenciada que responda a cada uno de las necesidades del visitante.

Promoción de Espacios y Beneficios

Se identifica la necesidad de promover otros espacios que no están incluidos en la promoción observada y, a su vez, mostrar los beneficios y la accesibilidad que representan para el turista que quiere trasladarse al municipio.

Focalizar la promoción hacia Santiago

Los turistas reconocen que la publicidad observada a través de spots, no está focalizada al destino de Santiago, sino que se enfoca en mostrar diferentes atractivos del Estado de manera rápida y poco organizada, generando confusión y desinformación. En este caso plantean la necesidad de una promoción audiovisual que se encargue únicamente de promover a Santiago N.L.

Mejora de Medios Gráficos

Frente a los medios gráficos, los turistas plantean la necesidad de mejorar las estrategias empleadas hasta el momento en materia de edición y contenidos. En este caso, se propone la necesidad de crear folletos capaces de generar el interés hacia su recepción y consumo, como lo es de manera parcial el Folleto Guía de Santiago (ya que por su formato diferencial de los folleto comunes, este se representa desde el valor simbólico, la capacidad para generar interés, conocimiento y recuerdos y, a la vez, convertirse en un instrumento de información turística en el destino).

En este caso se señalan aspectos como: la cantidad de textos poco atractivos para las nuevas generaciones y los visitantes que cuentan con poco tiempo para sus traslados; el diseño editorial materializado en el equilibrio de contenidos, colores, imágenes, información actualizada y diseños atractivos; sus características prácticas y funcionales que le permitan al visitante aprovechar el tiempo en el destino sin detenerse a leer numerosos contenidos escritos; sus características didácticas e interactivas, que

incentiven a nuevas formas de transmisión de contenidos gráficos a través de medios digitales o análogos con los cuales puedan interactuar los visitantes desde diversos mecanismos.

9.6. PROPUESTAS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL INVESTIGADOR

De acuerdo a las propuestas de los turistas es posible identificar una tensión entre la publicidad y las prácticas turísticas que se desarrollan, por lo cual es necesario desarrollar nuevas estrategias de promoción acordes tanto al residente de Nuevo León, como a las características del destino al ser área protegida. En este caso, las tensiones implican proponer métodos acordes basados estudios previos que constaten las necesidades del destino y propongan acciones de protección de los recursos.

Desde este enfoque, se proponen tres líneas principales de acción, para mejorar la promoción turística de Santiago. Primero, la producción de estrategias generalizadas que se orienten a transmitir mayor conocimiento de los destinos, a través del cual todos los residentes de Nuevo León posean información necesaria sobre los espacios y las actividades que, de forma potencial, pueden realizarse en el municipio. Esto implica el desarrollo de herramientas comunicativas de las cuales se puede hacer uso, como lo es el caso de los dispositivos móviles y las nuevas tecnologías de información, que podrían mejorar la calidad comunicativa de la industria turística. En este caso herramientas en origen y en destino, como aplicaciones móviles, cartelera vial adaptada, redes sociales, mensajes de texto, entre otros, que se adapten a las rutinas comunicativas y necesidades informativas del visitante.

Segundo, las prácticas turísticas que inciden de forma negativa en la sustentabilidad geográfica del espacio, requieren de procesos de concientización orientadas al buen uso de los atractivos. En este caso, se hace necesaria la formulación de estrategias de educación con los visitantes que se trasladan al lugar de manera recurrente, desde temáticas como: manejo de los desechos producto de los consumos generados en el destino; precauciones al volante y en consumos excesivos de bebidas alcohólicas; fomento de sentido de pertenencia hacia los lugares y comunidades, que

permita el cuidado desde la apropiación activa que se hace del mismo; precauciones y cuidados en los recorridos de alto riesgo como Matacanes, Las Adjuntas, entre otros espacios orientados a las actividades de exploración extrema y deportes de alto rendimiento.

Tercero, toda acción publicitaria debe ir acompañada de manera directa, por un desarrollo del producto, lo cual quiere decir que la promoción del destino tiene que ir acorde con la infraestructura del lugar y los servicios disponibles para el turista. De lo contrario, a capacidad de carga colapsa y se pone en riesgo la vida útil del destino, a través de la erosión de los recursos naturales, sociales, arquitectónicos y culturales (como lo ejemplifica el caso de Presa de la Boca, donde el espacio colapsa ante la demanda excesiva de turistas y en las vías de acceso en días de afluencia turística).

Esto requiere de manera previa, diagnósticos eficientes a través de los cuales se indague por la capacidad de carga del destino; el impacto que la actividad turística pueda generar en el lugar y la aceptación que la comunidad local admita de este. A partir de allí, será posible desarrollar un plan de manejo turístico orientado a la protección y desarrollo del municipio (materializado en la mejora de infraestructura necesaria para su uso), que esté acompañado de procesos de capacitación con la población local y, por esta vía, mejorar su gestión de uso. Solo así será posible diseñar estrategias publicitarias orientadas al incentivo de la actividad turística.

9.7. RECOMENDACIONES A FUTURAS INVESTIGACIONES

De acuerdo a la experiencia que esta investigación significó para el investigador, es posible señalar la importancia de acudir a métodos de investigación que permitan comprender los procesos de recepción desde estrategias innovadoras; que amplíen las herramientas de recolección de la información hacia nuevas formas de interactuar con las personas que participan como informantes. Por esta vía, las investigaciones deben reconocer el papel del sujeto, en este caso el turista, desde su capacidad para construir

historia y transformar continuamente la realidad, donde su conocimiento se elemento fundamental para la comprensión de la realidad.

A su vez, se necesario acudir a los diferentes aportes que se han desarrollado en otras disciplinas y que permiten un marco de explicación multidisciplinario para comprender las problemáticas desde su complejidad, a fin de contener un marco de explicación amplio que contemple tanto las dinámicas sociales, como económicas, políticas, culturales, geográficas, ecológicas y comunicativas. Ello favorecerá investigaciones que incluyan las múltiples visiones que hacen parte de una misma problemática, que a su vez, favorecerá programas de desarrollo integrales que vinculen los diferentes aspectos sobre los cuales se deben proponer iniciativas en pro de un desarrollo sustentable y humano.

En este caso, la comunicación puede nutrirse de diferentes ramas del conocimiento, a través de las cuales se pueden generar conocimientos abarcativos, en donde no solo se contemple un actor u objeto, sino la totalidad de interacciones presentes en los procesos de transmisión de mensajes. A su vez, y a pesar que esta investigación no contó con un enfoque mixto, se resalta la importancia de crear un sistema de análisis que examine, tanto datos cualitativos como cuantitativos, ya que en el caso de esta investigación, no se contó con estadísticas reales que sirvieran para comprender de manera global, las practicas turísticas en Santiago. Por el contrario, los pocos datos estadísticos existentes (limitados a la actividad hotelera y el boletaje de entrada a parques estatales), quedan abiertos para ser estudiados en futuras investigaciones.

Por otro lado, los procesos de comunicación interna entre las entidades oficiales interviene, deben ser estudiados desde estrategias metodológicas que permitan comprender la institución desde adentro y, por esta vía, estudiar las lógicas, dinámicas y prácticas que están detrás de los mensaje publicitario emitido. Este es otro elemento que queda abierto a futuras investigaciones a través de las cuales se puede llegar a

explicar la comunicación turística del destino de manera amplia y contemplar los diferentes actores involucrados.

Sumado a ello, y al tener en cuenta los pocos diagnósticos que se han hecho de Santiago en relación con la actividad turística, resulta necesario generar investigaciones orientadas a comprender el contexto sociocultural de la comunidad anfitriona y su contacto las actividades económicas orientadas al turismo y su comunicación con las entidades oficiales.

Esta investigación deja abiertas las posibilidades, para avanzar en los estudios que pueden realizarse sobre el turismo en el Estado de Nuevo León y marca una pauta para dar continuidad a investigaciones sobre la comunicación turística en cualquier destino. Por sus características, el enfoque que se le dio a este trabajo sirve como estímulo para comprender las dinámicas que se dan en otros pueblos del país, catalogados con el slogan “Pueblo Mágico”, desde las prácticas turísticas hasta los mecanismos de comunicación materializada en las estrategias de promoción, desarrolladas por las entidades que intervienen en su desarrollo y producción; ello, siempre y cuando se considere el papel activo de los turistas y receptores, como sujetos capaces de incidir en las agendas y realidades. El método propuesto, servirá para comprender las dinámicas sociales y simbólicas que inciden en los programas de promoción, como un elemento fundamental para tenerse en cuenta en cualquier estrategia de intervención sobre la actividad turística, orientada a generar procesos integrales en los que participen los diferentes actores involucrados.



10. FUENTES PRIMARIAS

10.1. ENTREVISTAS

Entrevista 1. Gilberto. Turista entrevistado en la Presa de la Boca. 17 de Mayo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 2. Julio. Turista entrevistado en la Presa de la Boca. 17 de Mayo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 3. Chuck. Turista entrevistado en la Presa de la Boca. 03 de Mayo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 4. Alfredo. Turista entrevistado en la Presa de la Boca. 27 de Junio de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 5. Carlos. Turista entrevistado en Cola de Caballo. 02 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 6. Alejandro. Turista entrevistado en Cola de Caballo. 02 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 7. Bernardo. Turista entrevistado en Cola de Caballo. 02 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 8. José. Turista entrevistado en Cola de Caballo. 02 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 9. Claudia. Turista entrevistada en Cola de Caballo. 02 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 10. Gerardo. Turista entrevistado en Cola de Caballo. 02 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 11. Martha. Turista entrevistada en Cola de Caballo. 02 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 12. Pedro. Turista entrevistado en Cola de Caballo. 02 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 13. Luis. Turista entrevistado en Cola de Caballo. 27 de Junio de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 14. Daniel. Turista entrevistado en Cola de Caballo. 27 de Junio de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 15. Laura. Turista entrevistada en Cola de Caballo. 27 de Junio de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 16. Israel. Turista entrevistado en Villa de Santiago. 15 de Marzo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 17. Ivonne. Turista entrevistada en Villa de Santiago. 16 de Mayo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 18. Cielo. Turista entrevistada en Villa de Santiago. 16 de Mayo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 19. Cesar. Turista entrevistado en Villa de Santiago. 15 de Marzo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 20. Seret. Turista entrevistada en Villa de Santiago. 15 de Marzo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 21. Pamela. Turista entrevistada en Villa de Santiago. 16 de Mayo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 22. Alba. Turista entrevistada en Villa de Santiago. 16 de Mayo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 23. Tamara. Turista entrevistada en Villa de Santiago. 16 de Mayo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 24. Adrián. Turista entrevistado en Villa de Santiago. 15 de Marzo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 25. Arturo. Turista entrevistado en Las Adjuntas. 25 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 26. Lorenzo. Turista entrevistado en Las Adjuntas. 25 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 27. Rodolfo. Turista entrevistado en Las Adjuntas. 25 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 28. Valente. Turista entrevistado en Las Adjuntas. 25 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 29. Oscar. Turista entrevistado en Las Adjuntas. 25 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 30. Fabián. Turista entrevistado en Las Adjuntas. 25 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 31. Ricardo. Turista entrevistado en Las Adjuntas. 25 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 32. Iván. Turista entrevistado en Las Adjuntas. 25 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 33. Paloma. Turista entrevistada en Las Adjuntas. 25 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 34. Arlet. Turista entrevistada en Las Adjuntas. 25 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 35. Ignacio. Turista entrevistado en Cavazos. 29 de Marzo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 36. Dimona. Turista entrevistada en Cavazos. 29 de Marzo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 37. Edgar. Turista entrevistado en Cavazos. 29 de Marzo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 38. Brenda. Turista entrevistada en Cavazos. 29 de Marzo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 39. Tania. Turista entrevistada en Cavazos. 01 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 40. Armando. Turista entrevistado en Cavazos. 01 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 41. Silvia Hija. Turista entrevistada en Cavazos. 01 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 42. Silvia Madre. Turista entrevistada en Cavazos. 01 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 43. Margarita. Turista entrevistada en Cavazos. 01 de Abril de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 44. José Ángel Alanís Villalón. Director General de Desarrollo Económico y Turismo de Santiago, Nuevo León. 04 de Febrero de 2014 y 29 de Mayo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 45. Mauricio Magdaleno Galván. Director de Planeación y Evaluación en Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León. 27 de Febrero y 09 de Marzo de 2015. Monterrey, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 46. Linda Vallejo. Secretaria del Director General de desarrollo Económico y Turismo de Santiago, encargada de coordinación de eventos y Corredor del Arte de la Villa Cabecera. 05 de Mayo de 2015. Santiago, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

Entrevista 47. Mayela Patricia Sánchez Meléndez. Jefa de Mercadotecnia de la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León. 24 de Junio de 2015. Monterrey, N.L. Registro: Audio – Transcripción.

10.2. FOLLETOS Y VIDEOS PROMOCIONALES

Corporación de Desarrollo Turístico de Nuevo León. Sin fecha. Parque Eco turístico Cola de Caballo. Folleto promocional. Difundido en: Centros de Información Turística.

Corporación de Desarrollo Turístico de Nuevo León. Sin fecha. Santiago Nuevo León. Folleto promocional. Difundido en: Centros de Información Turística.

Corporación de Desarrollo Turístico de Nuevo León. Sin fecha. Valla de Santiago, Nuevo León México – Pueblo Mágico. Guía Turística. Difundido en: Centros de Información Turística.

Corporación de Desarrollo Turístico de Nuevo León. 2014. Siete Planes para Siete Días: Cola de Caballo, Santiago Nuevo León. Video promocional. Tomado de: https://www.youtube.com/watch?v=6MMe48xs_tE Consultado el 29 de Marzo de 2015.

Corporación de Desarrollo Turístico de Nuevo León. Verano 2013: ¡En Nuevo León siempre hay plan!. Video promocional. Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BtbpR9EvouM> Consultado el 29 de Marzo de 2015.

Corporación de Desarrollo Turístico de Nuevo León. Orgulloso de Ser de Nuevo León /
3. Video promocional. Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SOkpN3eDqVM>
Consultado el 29 de Marzo de 2015.

10.3. DIARIOS DE CAMPO

Diario de Campo 1. Presa de La Boca. Santiago, Nuevo León.

Diario de Campo 2. Las Adjuntas 1. Santiago, Nuevo León.

Diario de Campo 3. Arroyo La Chueca. Santiago, Nuevo León.

Diario de Campo 4. Cavazos. Santiago, Nuevo León.

Diario de Campo 5. Cola de Caballo y Cueva de los Murciélagos. Santiago, Nuevo León.

Diario de Campo 6. Cola de Caballo. Santiago, Nuevo León.

Diario de Campo 7. Las Adjuntas 2. Santiago, Nuevo León.

Diario de Campo 8. Entrevista a Director de la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del Municipio de Santiago, Nuevo León.

Diario de Campo 9. La Nogalera. Santiago, Nuevo León.

Diario de Campo 10. Entrevista a Director de Planeación y Evaluación en la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León. Monterrey, Nuevo León.

Diario de Campo 11. Entrevista a Jefa de Mercadotecnia de la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León. Monterrey, Nuevo León.

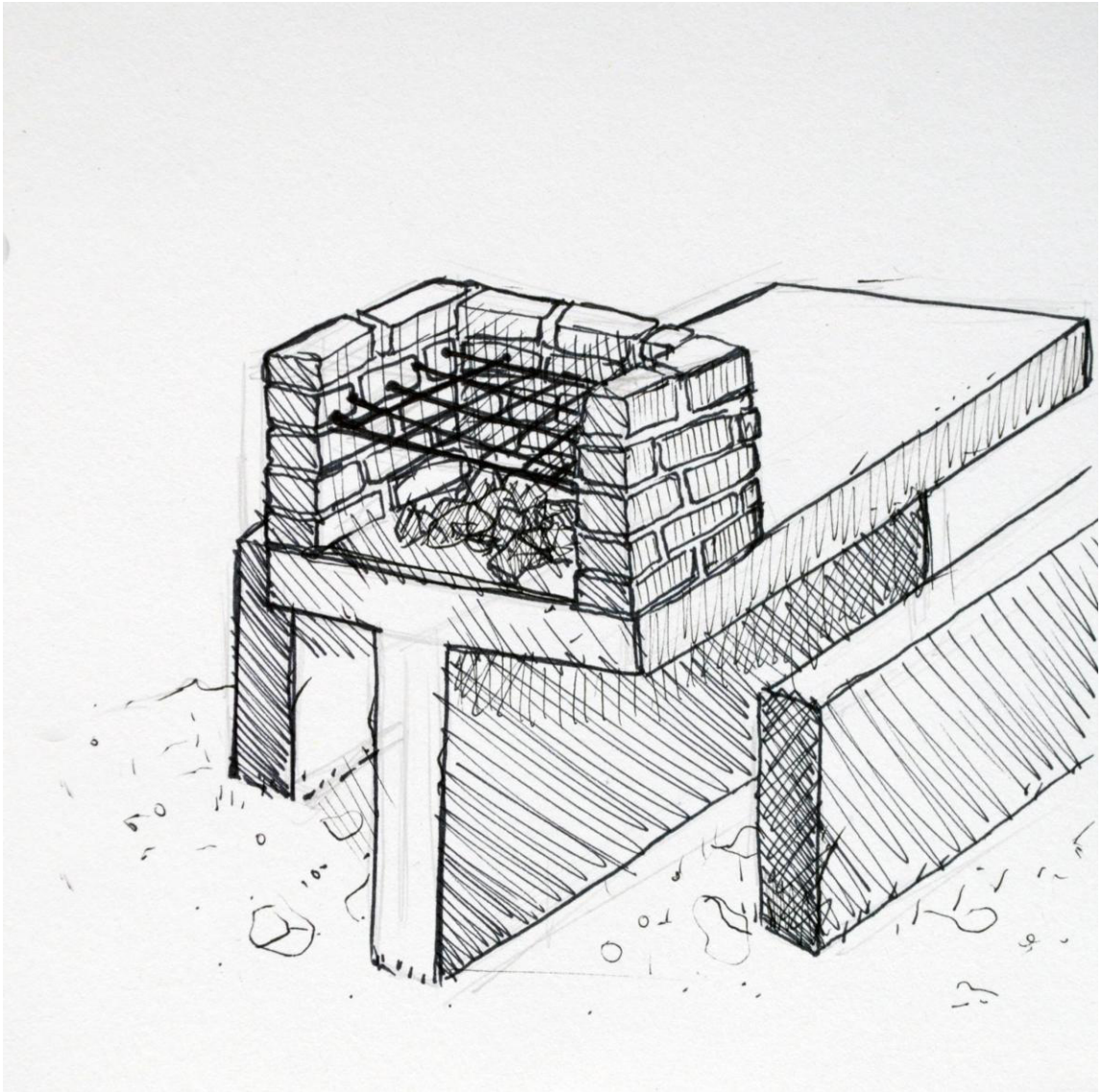
Diario de Campo 12. Villa de Santiago 1. Santiago, Nuevo León.

Diario de Campo 13. Villa de Santiago 2. Santiago, Nuevo León.

10.4. LEYES, DECRETOS Y PROGRAMAS

Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos. Diario Oficial. 2014.

Programa Sectorial de Turismo 2013 - 2018. Diario Oficial de Federación. 2013.



11. BIBLIOGRAFÍA

- Agier, M. (2000). “La antropología de las identidades en las tensiones contemporáneas”. En: *Revista Colombiana de Antropología*, Volumen 36, enero – diciembre de 2000.
- Aguilar y Ander-Egg. (1999). *Diagnostico social. Conceptos y metodologías*. (2da. ED). págs. Grupo editorial Lumen. Hvmánitas. México.
- Alanís, J. (2009). *Libros y Autores de Santiago, Nuevo León. Síntesis del contenido de las publicaciones sobre Santiago, N.L, o escrita por santiaguenses*. Grafo Print Editores, S.A. México.
- Alanís, J. (2010). “Santiago, Pueblo Mágico”. En: *Nuevo León a través de sus Municipios*. Tomo 4. México, Gobierno del Estado de Nuevo León.
- Alcívar, M. (2011). “Análisis de las estrategias de comunicación externa de La Ronda como sector turístico y patrimonial”. En: *Lingüística y Literatura*. Facultad de Comunicación. Escuela De Comunicación Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. Quito. Consultada el día 4 de Noviembre del 2014, en <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3897>
- Alonso, J. (2003). “El estudio de caso simple: un diseño de investigación cualitativa”. En: *Textos de política y relaciones internacionales*. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.
- Anderson, B. (1983). *Comunidades Imaginadas*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, Ed. 1993.
- Ariño, A. (2007). “La invención del patrimonio cultural y la sociedad de riesgo”. En: *La sociedad de la cultura*. Arturo Rodríguez Morato (Ed.) Barcelona, Ariel.
- Arteaga, R. (2015). “Los cinco sectores que impulsarán a México en el 2015. El turismo toma vuelo”. En: *Forbes*. Consultado el día 08 de 02 de 2015, en <http://www.forbes.com.mx/los-5-sectores-que-impulsaran-mexico-en-2015/>
- Ayuntamiento de Santiago, Nuevo León. (2012). Santiago. Turismo. Consultado el día 07 de 02 de 2015 en <http://santiago.gob.mx/turismo/>
- Banco Mundial (2014). “México: panorama general. Banco Mundial. Consultado el día 10 de febrero del 2015 en <http://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview#1>

- Barona, L. (2010). “Las Estrategias de Comunicación Organizacional afectan la Promoción Turística del Gobierno de Tisaleo en el segundo semestre del año 2010”. Universidad Técnica de Ambato. Carrera de comunicación social. Facultad de jurisprudencia y ciencias sociales. Consultado el día 7 de noviembre del 2014 en: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1165/t%20044%20-%20cs.pdf?sequence=1>
- Bertoncello, R. (2006). “Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina”. pp. 317-335. En: *América Latina: cidade, campo e turismo*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Consultado el día 1 de marzo de 2015 en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/18berton.pdf>.
- Boullón R. (1985). “Planificación del Espacio turístico”. pp. 31-55. Cap. 2. México. Editorial Trillas. Consultado el día 1 de marzo de 2015 en <http://es.slideshare.net/josevazquez3114935/libro-boullon>.
- Cabeza, M. (2000). “La industria turística busca nuevos horizontes. The tourism industry in search of new horizons”. En: *Revista Economía*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. Mérida, Venezuela. Consultado el 27 de 05 de 2014 en: http://iies.faces.ula.ve/revista/Articulos/Revista_16/Pdf/Rev16Cabeza.pdf
- Cammarata, E. (2006). “El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio”. pp. 1-18. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Consultado el día 14 de octubre de 2014, en <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20100729093109/20cammar.pdf>
- Castelltort, M. y Mäder, G. (2010). “Press media coverage effects on destinations. A MonetaryPublicValue”. En: *Tourism Management*, pp. 31. Consultado el día 7 de noviembre del 2014 en <https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/press-media-coverage-effects-on-destinations-a-monetary-public-value-Q8kE2f52sk>
- Cerda, P. (Coord.) (2013). *Percepción y Realidad del Secuestro en Nuevo León: Una Visión Multidisciplinaria en el Diagnóstico de Rutas, Perfiles y Zonas*

Detectadas Para su Prevención y Tratamiento. México, Universidad Autónoma de Nuevo León.

Cogo, D. (2011). “Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas”. En: *Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación: Lecciones del Portal*. Barcelona. Recuperado el día 14 de noviembre del 2015, en http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/48_esp.pdf

Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León (2006-2007). *Estudio de Potencialidad y Estrategia para el Desarrollo Turístico del Municipio de Santiago, Nuevo León*. Gobierno del Estado de Nuevo León. Monterrey.

Cresswell, T. (2004). *Place a Short Introduction*. London, Blackwell.

Dahdá, J. (2005). *Publicidad Turística*. 3ra Ed. Trillas. México.

Das, V. et al. (2000). *Violence and Subjectivity*. Berkeley, University of California Press.

De la Garza, L. (2014). Citado por Ixchel Rodríguez Solís “Prepara Gobierno Estatal Fiesta de Año Nuevo 2015”. p.1. En: *Boletín del Estado de Nuevo León*. Consultado el día 07 de 02 de 2015. Disponible en <http://www.nl.gob.mx/noticias/prepara-gobierno-estatal-fiesta-de-ano-nuevo-2015>.

De la Torre, Ó. (1980). *El Turismo: fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica, México.

De Fleur y Ball-Rokeach. (1984). *Teorías de la Comunicación de Masas*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós

Delgado, M. (2011). *Programa de gestión cultural*. Universidad de Barcelona. Cultural Box. Consultado el día 10 de Octubre de 2014. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Q9zc3DVlzgQ>

Domínguez, D. y García, G. (2008). *Comercialización I. Manual de Catedra*. Unidad 2. Universidad de Congreso. Mendoza

Duque, M. 2010. “Las niñas y los niños, actores sociales investigando y construyendo saberes”. En: *Contribuciones a la antropología de la infancia. La niñez como campo de agencia, autonomía y construcción cultural*. (Díaz, M. y Vásquez S. Editoras) Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.

- EureccaTravel. (2014). "Ruiz Massieu instala clúster de turismo en Nuevo León". En: *Revista digital de turismo EureccaTravel*. Consultado el 10 de febrero de 2015 en <http://eureccatravel.com/ruiz-massieu-instala-cluster-de-turismo-en-nuevo-leon/>
- Farfán, R. (2009). "La sociología comprensiva como un capítulo de la historia de la sociología". En: *Sociología*. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco, México. Consultado el día 09 de febrero de 2015 en <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7008.pdf>
- Fonseca, M. (2013); Marca País. *Estrategias de Comunicación Orientadas al Posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional*. (Tesis de grado) Consultado el día 22 de octubre de 2014 en http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/fonseca_liana.pdf
- Fotonostra. (S.f.). "Espacio y Formato". En: *Revista de Diseño Gráfico. Gráficos. Formas de composición*. Consultado el 30 de octubre de 2014 en <http://www.fotonostra.com/grafico/espacio.htm>
- García, N. (1988). "Culture and power. The state of research". En: *Media, Culture and Society*, 10, 467—497.
- García, N. (1999). "El consumo cultural: una propuesta teórica". En Sunkel, Guillermo (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá. Consultado el 18 de febrero de 2015 en <http://es.scribd.com/doc/85202259/El-Consumo-Cultural-Una-Propuesta-Teorica-nestor-Garcia-Canclini#scribd>
- García, D. (2014). *Análisis del Turismo 2.0 en España y Alemania*. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. Consultado el día 26 de octubre de 2014 en <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5452/1/TFG-N.12.pdf>
- Geertz, C. (1996). "La religión como sistema cultural". En: *La selva de los símbolos*. Siglo XXI, Madrid.
- Grossberg, L. (1997). "Cultural studies, modern logics, and theories of globalization" In: Angela McRobbie (ed.) *Bact to reality? Social Experience and cultural studies*. pp: 7-35. Manchester: Manchester University Press.

- González, M. (2000). “Hacia una teoría comprensiva de la práctica social: Notas de reflexión acerca de La Distinción de Bourdieu”. En: *Revista Digital Laberinto*. pp. 7-12. Recuperado el día 17 de noviembre de 2015, en <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Teoria%20comprensiva%20sobre%20la%20practica%20social.pdf>
- Guattari, F. (1996). *Caosmosis*. Buenos Aires, Manantial.
- Guber, R. 2005. *La Etnografía: Método, Campo y Reflexividad*. Colombia-Bogotá, Editorial Norma
- Guerrero, P. (2013). “Percepción de la identidad del Arte Regiomontano”. En: *Imaginario Visual*. Revista Científica U.A.N.L. Consultado el día 04 de Noviembre de 2014 y disponible en: http://eprints.uanl.mx/5337/1/Percepci%C3%B3n_de_la_identidad_del_arte_regiomontano_.pdf
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio social*. Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta Edición). Perú. Editorial El Comercio.
- Hofstandt, C. (2005). *El libro de las Habilidades de Comunicación. Cómo mejorar la comunicación personal* (2da ED). España. Editorial Días de Santos.
- INAFED. (2010). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México, Nuevo León*. Medio Físico. Localización. Secretaría de Gobernación. Disponible en: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM19nuevoleon/index.html> consultado el día 07 de 02 de 2015.
- Katz, E. (1957). “The Two Step Flow Theory: an up to Date Report on an Hypothesis”. En: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 21, No. 1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research. Disponible en: <http://opinionpublica2010.files.wordpress.com/2010/04/the-two-step-flow-of-communication-elihu-katz3.pdf>
- Kotler P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Ed 12. México. Pearson Educación.

- Lara, R. (2010). "Cartografía de los sentidos". En: *Contribuciones a la antropología de la infancia. La niñez como campo de agencia, autonomía y construcción cultural*. (Díaz, M. y Vásquez S. Editoras) Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.
- Lefebvre, H. (1974). *The production of space*, Oxford: Blackwell
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. (2da. ED). México. Editorial Pearson Educación.
- Machinea, J. (2009). "La Crisis Financiera Internacional: su naturaleza y los desafíos de política económica". En: *Revista Cepal* N° 97. Universidad de Alcalá de Henares, España. Consultado el 10 de febrero del 2015 en <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/35847/RVE97Machinea.pdf>
- Madrid, F. (Editor); (2014). *Panorama de la Actividad Turística en México. Información para la toma de decisiones de los empresarios*. Año 5, N. °1. CNTE. Universidad Anáhuac. México. Consultado el día 10 de febrero de 2015 en <http://www.amdetur.org.mx/sites/default/files/files/actividadNacional/2013-05-cnet.pdf>
- Martín, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Martínez, M. (2004). "Cine y Comunicación Intercultural". En: *Razón y Palabra*. Consultado el día 12 de Noviembre del 2014 y disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/mmartinez.html>
- Melo, J. (1992). "Etnia religión y nación: el fluctuante discurso de la identidad". En: *Predecir el pasado: ensayos de historia de Colombia*. Bogotá: Fundación Simón y Lola Gubereck.
- Michael, C. (2005). *El turismo como Ciencia Social de la movilidad*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Mintzberg, Q. y V. (1997). *El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México. Editorial Pearson.
- Moreno, L. (2011). *Recorridos por Bosa: espacialidades y subjetividades en contextos urbanos de violencia*. (Tesis obtener el título de Antropóloga). Bogotá, Pontificia

Universidad Javeriana. Recuperado el día 13 de noviembre de 2015 en:
<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/6414/1/tesis205.pdf>.

Nosnik, A. (1991). *El Desarrollo de la Comunicación Social. Un enfoque metodológico*. México. Editorial Trillas.

Nightingale, V. (1999): *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós. [Ed. original: *Studying Audiences. The Shock of the Real*. Londres-Nueva York: Routledge, 1996] OIT. (2015) *Perspectivas Laborales y Sociales en el Mundo. Tendencias en 2015: Resumen*. Organización Mundial del Trabajo. Consultado el 9 de Febrero del 2015 en <http://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2015/lang--es/index.htm>

Orozco, G. (Eds.) (1992). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana.

Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Orozco, G. (1997). “El Reto de conocer para transformar: Medios, audiencias, mediaciones”. En: *Comunicar* (8) (pp. 25-30). México. Recuperado el día 8 de octubre de 2015, en <file:///C:/Users/Matias%20German/Downloads/Comunicar-8-Orozco-25-30.pdf>

Orozco, G. (2001). “Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus Mediaciones”. En: *Revista Iberoamericana de Educación. Reformas educativas: mitos y realidades*. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (27), 155-175. Recuperado el día 7 de marzo de 2015 en

Ortega, L. (2009). “Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis”. En: *Culturales*. Vol. V, N°10, p. 10. Universidad Autónoma de Baja California. Consultado el día 18 de febrero de 2015 en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912009000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Oslender, U. (2008). “«Geografías del Terror»: Un Marco de Análisis para el Estudio del Terror”. En: *X Coloquio Internacional de Geo crítica: Diez Años de Cambios*

en el Mudo, en la Geografía e en las Ciencias Sociales. Barcelona, Universidad De Barcelona

- Peñuela, M. (2011). “Antropología del Peregrinar: Entre la Tradición y la Globalización”. En: III Congreso Iberoamericano de Destinos Religiosos. Bogotá, pontificia Universidad Javeriana.
- Pérez, J. (2011). “La guerra contra el narcotráfico: ¿una guerra perdida?”. En: *Espacios Públicos*, vol. 14, núm. 30, enero-abril, 2011, pp. 211-230. Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México
- Pronovost, G. (1995). “Medios: Elementos para el estudio de la formación de los usos sociales”. pp. 47-70. En: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. I, núm. México. Universidad de Colima. Consultado el día 2 de marzo de 2015.
- Quintanar, B. (Directora Editorial). (2014). México Desconocido. Edición 4, 83 Pueblos Mágicos. pp. 52-55. México. Editorial Ediciones Aéreas.
- Rocha, E. (2002). Investigación y Teorías de la Comunicación Masiva: Hacia una comprensión de Agenda-Setting. Monterrey: Ediciones Arbor.
- Romo, R. et al (2013) “Tendencias de la migración interna en México en el periodo reciente”. En: Márquez Villeda et al (coord.) (2013) *La situación demográfica de México 2013*. (pp.83-106) México: Secretaria General del Consejo Nacional de Población. Recuperado el día 18 de noviembre del 2015, en http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/1734/1/images/5_Tendencias_de_la_migracion_interna_en_Mexico_en_el_periodo_reciente.pdf
- Rosas, A. (2002) “Los estudios sobre consumo cultural en México”. En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. pp. 255-264. Consultado el día 18 de febrero del 2015 en <http://www.globalcult.org.ve/pdf/RosasMantecon.pdf>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo. OMT Organización Mundial del Turismo*. Consultado el día 3 de marzo de 2015 en <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+OMT.pdf>

- Sandoval, J. (S/f). "Proceso de la comunicación. Fundamentos de Mercadotecnia I. Licenciatura de Turismo". pp. 1-7. Facultad de Economía. Universidad Dr. José Matias Delgado. Consultado el 18 de octubre de 2014 en <http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html>
- Santana, A. (2003). "Turismo cultural, culturas turísticas". Em: *Horizontes Antropológicos*. vol.9 no. 20. Porto Alegre. Universidad de La Laguna. España. Consultado el 20 de octubre de 2014, en http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200003&script=sci_arttext
- Serje, M. (2008) "La invención de La Sierra Nevada". En: *Antípoda* N°7. Bogotá, Universidad de los Andes.
- Tamagni, L. et. al. (2008). *Plan de Marketing Turístico Provincia del Neuquén 2008-2011*. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. Consultado el día 2 de Noviembre del 2014 y disponible en http://www.educal.com.ar/educa/images/trabajos/6_2010.pdf
- Talla Política. (2015). "Reduce Banxico Previsión de Crecimiento". *Revista Digital de Política. Sección Economía y Negocios*. Consultado el día 24 de febrero de 2015 en <http://www.tallapolitica.com.mx/?p=335709>
- Tokatlian, J. (1998). "Política antidrogas de Estados Unidos y cultivos ilícitos en Colombia la funesta rutinización de una estrategia desacertada". En: *Análisis Político* No. 35 sep/dic 1998. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.
- Valcárcel, M. (2006). *Génesis y Evolución del Concepto y Enfoques sobre el Desarrollo. Documento de Investigación*. Departamento de Ciencias Sociales, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Disponible en: <http://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESSION-6-Marcel-Valcarcel-Desarrollo-Sesion6.pdf>, consultado el 27 de 05 de 2014.
- Valenzuela, J. (coord.). (2000). *Entre la Magia y la Historia. Tradiciones, mitos y leyendas de la frontera*. Tijuana, México: El colegio de la frontera.
- Varela, J. (2001). "La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows"". pp. 1-9. *Razón y Palabra* N° 24. Consultado el día 14 de octubre de 2014, en http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n24/24_jvarela.html

- Vasaro, J. (Director General del Proyecto). (2013-2014). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México 2013-2018*. Monterrey, Nuevo León. Universidad Regiomontana. Monterrey. Consultado el 10 de febrero de 2015 en <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Monterrey.pdf>
- Vasaro, J. (Director General del Proyecto). (2013-2014). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México 2013-2018*. Santiago, Nuevo León. pp. 1-206. Universidad Regiomontana. Monterrey.
- Vázquez, C. (2014). *Migración y Discriminación Contra las Migrantes Indígenas: El Caso de las Mujeres Migrantes en la zona Metropolitana de Monterrey* (Tesis para obtener el título de Maestría). Nuevo León, México: Instituto De Investigaciones Sociales, Universidad Autónoma De Nuevo León. Recuperado el día 18 de noviembre del 2015 en <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1080259425.PDF>
- Velasco, H. (1992). “Los significados de cultura y los significados de pueblo. Una historia Inacabada”. En: *Revista Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, (60), pp. 7-26. España: Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado el 13 de noviembre de 2015 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=758622>.
- Velázquez, C. (2014). “Será menor el crecimiento turístico en 2015. Dinero en Imagen. Excelcior”. Consultado el 08 de 02 de 2015 en <http://www.dineroenimagen.com/2014-11-10/46129>
- Villa, M. et al. (2003). *Rostros del miedo. Una investigación sobre los miedos sociales urbanos*. Medellín, Corporación Región.
- Villalobos, O. (2006). “Comunicación y ciudadanía. La integración simbólica en Maracaibo”. pp.3-23, *Revista ORBIS/Ciencias Humanas*, vol. 1, núm. 3. Fundación Miguel Unamuno y Jugo. Venezuela. Consultado el día 1 de octubre de 2014, en <http://www.redalyc.org/pdf/709/70910302.pdf>
- Windahl, S. y McQuail, D. (1984). *Modelos para el Estudio de la Comunicación Colectiva*. Pamplona, España. Edición Universidad de Navarra, S.A.
- Wolf, M. (1987). *Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media. La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós. Consultado el día

1 de octubre de 2014, en <http://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-I/FCI-I%20Tema%203%20texto%203.pdf>

Wolf, M. (1991). *La Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y perspectivas*. Distrito Federal, México. Editorial Paidós.

OTRAS FUENTES Y DOCUMENTOS CITADOS

CANCIONES:

Prodan, L. 1987. “El Cieguito Volador”. En: Álbum After Chabon. Argentina, CBS.

Prodan, L. 2000. “Años”. En: Álbum Obras Cumbres. Argentina, Sony Music.

Isella, C y Tejada, A. 2000. “La Canción de las Simples Cosas”. En: La Historia. Argentina, Universal Music.

12. ANEXOS

12.1. MATRIZ DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

TEMA CENTRAL	COLOR	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	
VARIABLES DE MICROSEGMENTACIÓN		Biografía	Nombre	
			Edad	
			Lugar de residencia	
			Lugar de nacimiento	
			Nivel de acceso	
VARIABLES DE MICROSEGMENTACIÓN	Blue	Rutina Laboral	Oficio	
			Tiempos de Trabajo	
			Nivel de acceso	
			Traslados	
VARIABLES DE MICROSEGMENTACIÓN	Yellow	Rutinas de Ocio	Actividades en Monterrey	
			Prácticas Cotidianas	
			Motivos	
			Gustos y Preferencias	
			Percepción	
			Frecuencias	
VARIABLES DE MICROSEGMENTACIÓN	Red	Rutina comunicativa	Rutinas Familiares	
			Rutina Laboral	
			Radio	
			Periódicos: Físico Digital	
			Televisión: - Novela - Noticiero - Digital	
			Redes Sociales	Facebook
				Twitter
				Whats App
				Snapchat
				Tumblr
				Skype
				Youtube
				Instagram
			Asistencia de Aprendizaje	
			Nacional / Internacional	
Preferencias				
Motivos				
Uso de dispositivos móviles				

			Internet
			Uso:
			Frecuencias/Tiempos
VARIABLES DE MICROSEGMENTACIÓN		Percepción de Publicidad	Uso
			Preferencias
			Productos Publicitados
			Medios de Promoción
			Compra Medios de Compra
			Decisión de compra
			Percepción: Adjetivos calificativos
			Páginas seguidas en facebook
			Publicidad de destinos
VARIABLES DE MICROSEGMENTACIÓN		Destinos Generales	Gustos
			Compañía
			Destinos
			Frecuencias
			Motivos
			Decisiones de Viaje
			Organización del Viaje
			Traslados
			Acceso
			Actividades
			Medios de información
CONSUMO DEL DESTINO DE SANTIAGO APROPIACIÓN		Santiago N.L.	Frecuencia
			Compañía
			Áreas de Visita
			Percepción
			Actividades
			Emociones
			Decisiones de Viaje
			Gustos
			Traslados
			Percepción del Regio
			Cambio Prácticas Turísticas
			Organización del Viaje
			Conocimiento
			Propuesta
Acceso			
Motivos			
Medios de información			

CONTEXTO		Visión Turística Pasada	Motivos
			Percepción
			Herencia Familiar
			Compañía
			Áreas de Visita
			Recesos
			Frecuencia
CONTEXTO		Violencia	Cambio de prácticas turísticas
			Percepción de violencia
			Medidas de Precaución
			Confianza
CONSUMO DE MENSAJES PUBLICITARIOS USO APROPIACIÓN		Marketing y publicidad de Santiago	Publicidad de Santiago
			Páginas Seguidas en Facebook
			Percepción de la Publicidad
			Lugar de emisión
			Uso
			Propuesta
CONSUMO DE MENSAJES PUBLICITARIOS USO APROPIACIÓN		Pueblo Mágico	Nociones de Marca
			Asociaciones
			Medio de Apropiación
			Apropiación de Concepto
			Propuesta
			Nociones de Otros Pueblos
CONSUMO DE MENSAJES PUBLICITARIOS USO APROPIACIÓN		Percepción de Campañas Seleccionadas	Medios de información
			Folleto Santiago
			Folleto Cola de Caballo
			Folleto Guía Santiago
			Spot: Siente Planes para Siete Días (Cola De Caballo)
			Spot: Orgullosos NL
			Spot: Siempre hay plan
			Conocimiento
			Folleto Santiago
			Folleto Cola de Caballo
			Folleto Guía Santiago
			Spot: Siente Planes para Siete Días (Cola De Caballo)
			Spot: Orgullosos NL
			Spot: Siempre hay plan
			Conocimiento previo
Frecuencia			
Folleto Santiago			
Folleto Cola de Caballo			
Folleto Guía Santiago			

				Spot: Siente Planes para Siete Días (Cola De Caballo)
				Spot: Orgullosito NL
				Spot: Siempre hay plan
			Propuesta	Folleto Santiago
				Folleto Cola de Caballo
				Folleto Guía Santiago
				Spot: Siente Planes para Siete Días (Cola De Caballo)
				Spot: Orgullosito NL
				Spot: Siempre hay plan
			Utilidad	Folleto Santiago
				Folleto Cola de Caballo
				Folleto Guía Santiago
				Spot: Siente Planes para Siete Días (Cola De Caballo)
				Spot: Orgullosito NL
				Spot: Siempre hay plan
			Percepción	Folleto Santiago
				Folleto Cola de Caballo
				Folleto Guía Santiago
				Spot: Siente Planes para Siete Días (Cola De Caballo)
				Spot: Orgullosito NL
				Spot: Siempre hay plan
CONTEXTO		Crítica de Medios y Política	Ausencia Publicitaria	
			Proporción	
			Política	
			Turismo NL	
CONTEXTO		Corporación de Desarrollo Turístico de Nuevo León Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del Municipio de Santiago, N.L.	Fines y Objetivos	
			Responsabilidades: - Vínculo - Áreas	
			Problemas	
			Propuesta	
			Programas	Diagnóstico
				Acciones
			Pueblo Mágico	
			Recursos	Estatales
				Inversión
	Privados			
CONTEXTO		Contexto	Datos generales	
			Estadísticas	
			Identidad	

12.2. CD DE ANEXOS

Al respaldo.