



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO
LICENCIATURA EN TURISMO

“EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS TURISTAS INTERNACIONALES
EN MÉXICO”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

PRESENTA:

MÓNICA DEYANIRA JUÁREZ ROJAS

DIRECTORA:

DRA. GREGORIA RODRIGUEZ MUÑOZ

REVISORES:

DR. JUAN CARLOS MONTECUBIO CORDERO

MTR. MERCEDES MIREYA MOCTEZUMA MEDINA

TEXCOCO EDO. MEX. MARZO 2015.

Texcoco, México; a 11 de febrero de 2015.

M EN C.E. VIRIDIANA BANDA ARZATE
SUBDIRECTORA ACADÉMICA DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM
TEXCOCO.
PRESENTE:

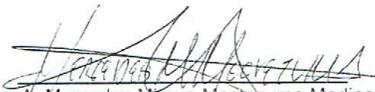
COPIA

**AT'N. LIC. EN I.A. CINTHYA TERESITA ISLAS RODRÍGUEZ
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION**

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "El impacto de los medios de comunicación en los turistas internacionales en México" que para obtener el título de Licenciada en Turismo presenta la sustentante Mónica Deyanira Juárez Rojas, con número de cuenta 0926976 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo continuar con la etapa de digitalización del trabajo escrito.

ATENTAMENTE


Dr. en T. Juan Carlos Monterrubio Cordero
Revisor


M.en A. Mercedes Mireya Moctezuma Medina
Revisora


Dra. en C. Gregoria Rodríguez Muñoz
Directora

c.c.p. Mónica Deyanira Juárez Rojas.
c.c.p. Dra. en C. Gregoria Rodríguez Muñoz
c.c.p. Lic. En I.A. Cinthya Teresita Islas Rodríguez



APRENDER A VIVIR

Nada queda sujeto al azar, no mientras exista más firmeza en tu corazón que en los miedos o en las inseguridades, porque es ahí cuando uno quiere cederle la culpa a las excusas y las mentiras mal vendidas para seguir amarrados a lo que nos hace infelices. ¿Qué cáncer es aquel que carcome las sonrisas de las personas? ¿Obedece acaso al temor de estar solos? Seguramente nos hemos puesto mucho peso en la espalda como para querer soltarlo, acostumbrados al dolor terminamos excitados con vivencias masoquistas y rastreras.

La manipulación emocional termina siendo una de las herramientas, uno debe aprender a vivir por su cuenta, mancillar los apegos que no nos dejan evolucionar, porque si lo que uno quiere es amar entonces no se debe forzar absolutamente nada, porque el amor es así, simple y certero, no deja espacio a las incertidumbres o a las dudas y mucho menos a trivialidades.

La palabra confianza me parece vaga y de doble filo, porque implica dejar caer un peso sobre la persona en la cual 'depositamos' dicho efecto, es decir, queriéndolo o no, estamos sometiendo al otro a 'no defraudarnos' porque hemos dejado "eso" tan valioso de nosotros en él o ella.

La certeza por el contrario me parece más apropiada, no nos digamos mentiras, sin necesidad de investigadores privados, persecuciones en modo incógnito, revisar redes sociales, hurgar en mensajes de texto o correos electrónicos "uno sabe las cosas", claro está que eso sólo funciona cuando la persona no es insegura, paranoica o sufre de celos compulsivos, porque para alimentar aquellas fantasías, puede terminar viendo cosas que realmente no existen, a mi modo de ver eso responde a una necesidad por ser vista como víctima y volvemos al punto de la manipulación emocional.

¿Qué sentido tiene llevar una vida así? Se aprende a vivir cuando uno comprende que la gente no es propiedad, que los lazos no deben ser otros distintos a los inexistentes y sólo son tangibles si hay libertad. Hay puentes indestructibles, esos que tienen como cimiento la pulcra creencia de que es uno y sólo uno el pilar de la vida que quiere, aferrarse a la vacía idea sobre una vida que no puede ser posible sin otro(s) no es más que síntoma de inestabilidad en nosotros mismos, algo que el más ligero viento puede derrumbar.

Despojarse de esos miedos que no permiten avanzar y sentir la vida plenamente debería ser el primer paso, incluso mientras escribo esto me pregunto hasta dónde he dejado que el miedo me devore el alma, el primer paso entonces es armarme y amarme lo necesario para reconocer que tengo sangre que lleva inscrito el lenguaje del cosmos en ella.

Empiezo a vivir!!

A mis padres

Sabiendo que jamás existirá una forma de agradecer una vida de lucha, sacrificio y esfuerzo constante, solo deseo que comprendan que el logro mío también es de ustedes.

Sé que no soy perfecta, que no siempre hago lo que se supone, cuando se supone, y no tengo el mejor tono. Ustedes siempre han estado allí y me han ayudado en todo momento de mi vida, en lo bueno, lo malo y lo feo.

Gracias por ayudarme cada día a cruzar con firmeza el camino de la superación, porque con su apoyo hoy he logrado uno de mis más grandes anhelos. Gracias por darme una carrera.

Con amor Moni

Hermano

A ti también te agradezco por el apoyo que brindaste a mis padres y a mí, fuiste clave importante en esta etapa de mi vida, gracias infinitas por todo. Te quiero mucho.

A ellos

Ustedes mis ABUELOS quienes siempre fueron el respaldo de mis padres y el mío, no encuentro palabras para agradecer cada palabra brindada, todo el apoyo que me han dado sin esperar nada a cambio. Me hace muy feliz saber que siempre están conmigo.

Gracias.

Con amor Moni

A ÉL

Tú esa personita especial, gracias por el cariño y apoyo moral que me has brindado. Aguantaste mis días de estrés, mi intolerancia y lejos de enojarte me alentabas a seguir adelante. Gracias por oírme leer una y otra vez el mismo texto, me diste opiniones valiosas. Gracias por estar.

Con amor Moni

A mi directora y revisores

Gracias por todo el apoyo académico que me han brindado para desarrollar este trabajo, Doctora Gregoria gracias por aceptar llevarme de la mano. Doctor Juan Carlos, Profesora Mercedes gracias por no decir no y aceptar asesorarme para que esto saliera bien. Quiero decirles a los tres que admiro el trabajo que ustedes hacen con cada estudiante y agradezco el tiempo que me brindaron.

Con admiración y respeto, Moni.

Índice	
Introducción	13
Capítulo I. Marco conceptual	15
1.1. El turismo en el mundo	16
1.2. Definición de turismo	17
1.3. Medios de comunicación	20
1.4. Relación turismo y medios de comunicación.....	22
2.1. La persuasión.....	25
2.2. Modelo de comunicación de Harold Laswell	28
Cuadro1. Modelo de comunicación de Laswell, 1948	29
Cuadro2. La transmisión lineal del mensaje	30
2.3 Persuasión y cambio de actitudes a través del mensaje.....	31
Capitulo III. Marco geográfico	32
3.1. Antecedentes históricos.....	32
http://www.mexico24.org/mapas-mexicanas/Mapa-Diversidad-Cultural.htm	34
3.1.2. La importancia del turismo en la economía mexicana	34
3.1.3. Principales destinos de México	35
5) Destinos de aventura	39
3.2 Zona arqueológica San Juan Teotihuacán	39
Capitulo IV. Metodología	44
4.1. Objetivos	44
4.1.1. Objetivo general	44
4.1.2. Objetivos particulares	44
4.2. Muestreo probabilístico	45
Cuadro 3. Ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de muestreo probabilístico	47
4.3. Técnica de investigación	49
4.4. Fórmula estadística	49
4.5. Instrumento.....	51
Cuadro 4. Análisis de los actos comunicativos.....	52
4.6. Trabajo de campo.....	53
V. Resultados.....	56
5.1. Perfil de las y los encuestados.....	56

5.2.	Análisis del control	60
5.3.	Análisis de contenido	62
5.4.	Análisis de la audiencia	70
5.5.	Análisis de los efectos	71
	Fuentes Consultadas	76
	Anexos	79

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Modelo de la comunicación de Laswell, 1948.....	28
Cuadro 2. La transmisión lineal del mensaje.....	29
Cuadro 3. Ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de muestreo probabilístico.....	46
Cuadro 4. Análisis de los actos comunicativos.....	50
Cuadro 5. Modificaciones del cuestionario	51
Cuadro 6. Procedencia de los visitantes.....	56

Índice de Imágenes

Imagen 1. Persuasión	25
Imagen 2. Áreas naturales protegidas.....	32
Imagen 3. Regiones.....	32
Imagen 4. La diversidad cultural en México.....	33
Imagen 5. Playas de México	35
Imagen 6. Ciudades coloniales de México.....	35
Imagen 7. Ciudad de México	36
Imagen 8. Guadalajara	36
Imagen 9. Monterrey.....	36
Imagen 10 Tijuana.....	36
Imagen 11. Teotihuacán, Estado de México.....	37
Imagen 12. Chichen Itzá, Yucatán	37
Imagen 13. Palenque, Chiapas	37
Imagen 14. Tulum, Quintana Roo	37
Imagen 15. Turismo de aventura	38
Imagen 16. Localización de la zona arqueológica de San Juan Teotihuacán.....	39
Imagen 17. Trabajo de campo: visita a la zona arqueológica.....	53
Imagen 18.Trabajo de campo: aplicación de cuestionarios	53
Imagen 19. Encuestador y encuestados	54

Índice de Graficas

Grafica 1. Porcentaje de encuestados de acuerdo al género	55
Grafica 2. Rango de edad de extranjeros que visitan la zona arqueológica de Teotihuacán.....	55
Grafica 3. Procedencia de los encuestado	59
Grafica 4. Principales emisores de noticias de México en el extranjero.....	60
Grafica 5. Información que reciben de México los visitantes antes de viajar.....	61
Grafica 6. Principal medio de comunicación	68
Grafica 7. Frecuencia de información	69
Grafica 8. Imagen que se tiene de México antes de visitarlo y estando en este	70
Grafica 9. Personas que no viajaron a México debido a la información recibida.....	73

Introducción

México es un país multiétnico, multicausal y plurilingüístico el cual a través de su historia ha ofrecido una imagen para que exploradores o trotamundos que, ahora denominamos turista, pusieran los ojos en este destino para realizar investigaciones, viajes, eventos, etcétera, debido a la gran diversidad con la que cuenta en aspectos culturales, geográficos y sociales.

Hace algunos años, tal vez tres décadas atrás México formaba parte de un pequeño grupo de países unidos, los cuales tenían (algunos aún tienen) una gran cantidad de posibilidades y suficientes recursos, monetarios, naturales y humanos para convertirse, en pocos años, hacia los ojos del mundo, en las grandes economías más fuertes a nivel mundial. Ese grupo estaba formado por Egipto, Rusia, China (la cual ahora es potencia), Brasil, India y México.

Al turista de hace algunos años escuchar la palabra México era una cosa grandiosa, se convertía en un anhelo, en una meta, en un ahorrar dinero hasta tener la oportunidad de viajar ahí. Escuchar la palabra México era sinónimo de escuchar e imaginar playas tropicales, atravesar desiertos, mirar volcanes cubiertos de nieve, recorrer ciudades hermosas y virreinales con gente amable, servicial y dispuesta a dar al viajero lo mejor de este país. También escuchar México transportaba a tiempos memorables, como aquellos en donde se desarrollaron las culturas Azteca, Maya, Olmeca y otras. También suena a mariachi acompañado de tequila y de exquisita comida. Simplemente hablar de México era querer ir a México.

En la actualidad el uso masivo de los medios de comunicación (televisión, radio e internet) permiten que la situación que se vive en cualquier país sea conocida al instante en todo el mundo. Esta situación no es ajena a México, en los últimos años los medios de comunicación han transformado la imagen del país, de ser atractiva pasó a ser negativa, en especial porque se le da mucho espacio a las noticias en donde la violencia, fenómenos naturales y la situación política del país son los principales temas en dichos medios.

Esta situación puede redundar en la disminución de llegadas de turistas extranjeros, debido a que escuchar las noticias de México le genere miedo e inseguridad en su estancia. Por tanto es de gran utilidad saber dos cosas, la primera qué imagen del país se han formado a través de los medios de comunicación y la segunda si su estancia cambió dicha imagen.

El trabajo está estructurado en cinco capítulos, en el primer capítulo se presenta una revisión de conceptos de turismo y medios de comunicación y del impacto que generan los medios de comunicación en los turistas.

En el segundo capítulo se presenta la propuesta teórica-metodológica con la se analiza la investigación, la persuasión en la comunicación y cómo funciona y el modelo de comunicación de Laswell, modelo que permite saber cómo influye o impactan los mensajes que da un medio de comunicación en los turistas.

En el capítulo tres se encuentra el marco geográfico, se describen algunas características geográficas, sociales y culturales de México como país receptor, enseguida se presentan también algunas características de la zona arqueológica de San Juan Teotihuacán, lugar en donde se realizó el trabajo de campo.

En el capítulo cuatro se explica la metodología, es decir el tipo de investigación, la fórmula estadística para saber el número de cuestionarios a aplicar y el tipo de muestreo.

En el siguiente capítulo se muestran los resultados y finalmente las conclusiones.

Capítulo I. Marco conceptual

México es un país multiétnico, multicausal y plurilingüístico el cual a través de su historia ha ofrecido una imagen para que exploradores o trotamundos que, ahora denominamos turista, pusieran los ojos en este destino para realizar investigaciones, viajes, eventos, etcétera, debido a la gran diversidad con la que cuenta en aspectos culturales, geográficos y sociales.

Hace algunos años, tal vez tres décadas atrás México formaba parte de un pequeño grupo de países unidos, los cuales tenían (algunos aún tienen) una gran cantidad de posibilidades y suficientes recursos, monetarios, naturales y humanos para convertirse, en pocos años, hacia los ojos del mundo, en las grandes economías más fuertes a nivel mundial. Ese grupo estaba formado por Egipto, Rusia, China (la cual ahora es potencia), Brasil, India y México.

Al turista de hace algunos años escuchar la palabra México era una cosa grandiosa, se convertía en un anhelo, en una meta, en un ahorrar dinero hasta tener la oportunidad de viajar ahí. Escuchar la palabra México era sinónimo de escuchar e imaginar playas tropicales, atravesar desiertos, mirar volcanes cubiertos de nieve, recorrer ciudades hermosas y virreinales con gente amable, servicial y dispuesta a dar al viajero lo mejor de este país. También escuchar México transportaba a tiempos memorables, como aquellos en donde se desarrollaron las culturas Azteca, Maya, Olmeca y otras. También suena a mariachi acompañado de tequila y de exquisita comida. Simplemente hablar de México era querer ir a México.

En la actualidad el uso masivo de los medios de comunicación (televisión, radio e internet) permiten que la situación que se vive en cualquier país sea conocida al instante en todo el mundo. Esta situación no es ajena a México, en los últimos años los medios de comunicación han transformado la imagen del país, de ser atractiva pasó a ser negativa, en especial porque se le da mucho espacio a las noticias en donde la violencia, fenómenos naturales y la situación política del país son los principales temas en dichos medios.

Esta situación puede redundar en la disminución de llegadas de turistas extranjeros, debido a que escuchar las noticias de México le genere miedo e inseguridad en su estancia. Por tanto es de gran utilidad saber dos cosas, la primera qué imagen del país se han formado a través de los medios de comunicación y la segunda si su estancia cambió dicha imagen.

El trabajo está estructurado en cinco capítulos, en el primer capítulo se presenta una revisión de conceptos de turismo y medios de comunicación y del impacto que generan los medios de comunicación en los turistas.

En el segundo capítulo se presenta la propuesta teórica-metodológica con la se analiza la investigación, la persuasión en la comunicación y cómo funciona y el modelo de comunicación de Laswell, modelo que permite saber cómo influye o impactan los mensajes que da un medio de comunicación en los turistas.

En el capítulo tres se encuentra el marco geográfico, se describen algunas características geográficas, sociales y culturales de México como país receptor, enseguida se presentan también algunas características de la zona arqueológica de San Juan Teotihuacán, lugar en donde se realizó el trabajo de campo.

En el capítulo cuatro se explica la metodología, es decir el tipo de investigación, la fórmula estadística para saber el número de cuestionarios a aplicar y el tipo de muestreo.

En el siguiente capítulo se muestran los resultados y finalmente las conclusiones.

1.1. El turismo en el mundo

En la Edad Media, el desplazamiento estuvo marcado por la peregrinación y los deseos de búsqueda de nuevas rutas comerciales. Indirectamente, esto implicaba otros servicios como el alojamiento y el comercio. Sin embargo, el movimiento turístico en sentido moderno se da en el Imperio Romano, ya que contaba con un sistema de comunicaciones que unía todas las partes de Roma con el Imperio, lo que llevaba a un constante desplazamiento con intereses recreativos (De la Torre Padilla, 1997).

A partir del siglo XVII se van dando nuevos escenarios; los viajes formativos como el Gran Tour de los aristócratas ingleses; la red de mensajeros del rey, recuperación de los baños termales, visitas a monumentos y paisajismo (Holloway, J.C., 1980).

En el siglo XIX, el desarrollo del transporte marcó otro gran avance: el barco y el ferrocarril junto con el interés de fortalecer la medicina, y los acuerdos internacionales impulsaron nuevamente los viajes. La actividad turística también se ha manifestado en el turismo residencial, el paisajismo, el esquí y deportes de nieve, la ocupación de las playas del norte de Europa y las del Mediterráneo junto con las Islas Canarias más adelante (Ardila, 1976).

Se trataba entonces de un turismo selectivo para viajeros con alto poder adquisitivo y la oferta mundial se presentaba en ciudades importantes de Europa, las cuales ya se habían

dotado de un número importante de hoteles, es importante mencionar personas que se destacaron en este siglo como el nombrado padre del turismo, Thomas Cook, quien fue pionero en la organización de viajes, agencias y alojamientos. Otro pionero importante que cabe mencionar es César Ritz, quien incorporó el baño y el concepto de higiene en las habitaciones de los hostales.

En el siglo XX el turismo se desarrolla a partir de mediados de Siglo. En la primera mitad fue ampliamente afectado por las Guerras Mundiales y la Gran Depresión. Sin embargo, el progreso de la aviación, los avances del tren, el barco y especialmente el desarrollo y la demanda del automóvil unido al crecimiento económico, la seguridad, estado de bienestar, condiciones de trabajo estable, días de vacaciones pagados, entre otros, produce el estallido del turismo de masas. Esta explosión de la demanda hizo reaccionar a la oferta apareciendo las grandes cadenas hoteleras, apartamentos, campings, tours, viajes organizados, cruceros, etcétera (Fernández, 1991).

Para Fernández (1991) el turismo de masas aporta nuevas motivaciones y características respecto de lo anterior: estacionalidad, viajes internacionales, búsqueda de sol y playa, desplazamiento a zonas cálidas, concentración en la costa y aglomeración, entre otras.

1.2. Definición de turismo

Tour, palabra de origen francés idioma que a su vez la tomó del latín en donde los vocablos *tornus* y *tornare* significan torno y regresar. En consecuencia la palabra francesa *tour* significa, vuelta y es utilizada para denominar un “viaje circular” o viaje con regreso al lugar de origen. En el siglo XVII con la palabra *tour* se denominaba en Francia a los viajes que se realizaban en los principales centros europeos, a estos viajes, según fuera su duración y destinos visitados se les denominó “Le Grand Tour” o “La Petit Tour”, es decir, el gran tour o el pequeño tour. En el siglo XVIII, Gran Bretaña adopta estas expresiones y empiezan a utilizarlas para denominar con ellas los viajes que debían realizar los jóvenes cultos e hijos de nobles ingleses por el continente europeo, para completar su educación. El origen de la palabra *tour* deja establecida la idea original de las palabras latinas *tornus* y *tornare*, en donde se expresa el sentido de girar y volver al punto de partida (Castro, 2000).

Mientras que el vocablo turista era referido a las personas que practicaban el Grand Tour y se les empezó a denominar en Inglaterra Tourist. De este modo, esa acepción fue incorporada al idioma inglés en 1800, cuando en el pequeño diccionario Inglés Oxford aparece tal definición, “turista”: persona que hace una o más excursiones, alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje etcétera (Castro, 2000).

El turismo como concepto surgió como consecuencia del fenómeno que se generó con el desplazamiento de turistas ingleses a Europa Continental. Existen muchas definiciones de turismo, las cuales presentan enfoques muy variados ya que la conexión del turismo con diversos factores y otras disciplinas han subrayado la complejidad de su comprensión. De hecho, la falta de definiciones universalmente aceptadas ha sido una de las dificultades más significativas para lograr visualizar y entender con claridad los perfiles del fenómeno. Por lo que el turismo como objeto de estudio se ha caracterizado por conformarse por la contribución de varias disciplinas que lo han abordado a través de intereses particulares.

Debido a dichos obstáculos se dan diferentes concepciones de turismo, académicamente se define como un fenómeno multicausal y multidimensional, el cual se manifiesta por el desplazamiento temporal de una o varias personas de acuerdo a sus motivos, haciendo uso o no de la oferta turística (Boullón, Molina y Rodríguez, 1991).

Otra definición desde la academia es la propuesta por De la Torre Padilla (1997) quien señala que el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural. Graciela Ripoll en su libro *Turismo popular, inversiones rentables* (1986) habla del turismo como un fenómeno de carácter económico, social y cultural que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que no se realiza actividad remunerada y en el que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, construidos y operados para su disfrute. Mientras que para Monterrubio (2013) el turismo es un fenómeno con alcances económicos, ambientales y socioculturales en las áreas receptoras.

La Organización Mundial del Turismo es un organismo internacional que regula las acciones relacionadas con el turismo, lo define como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas o excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico* (OMT, 2013).

Por tanto tomando en consideración las tres definiciones anteriores se puede señalar que las variables a considerar en el estudio del fenómeno turístico son i) tiempo y espacio; ii) área geográfica o física y como lugar de significación, como unidad receptora, visitantes; y iii) las motivaciones que llevan a realizar un viaje a las personas, ya que el turismo no es un artículo o una mercancía definible físicamente, pues supone de una experiencia. Las definiciones se han dado y adaptado al quehacer y al ámbito de acción del fenómeno turístico y de los intereses académicos, por lo que cada día surgen nuevas definiciones y no se pueden limitar a un solo criterio.

Turista y viajero

La industria del turismo es considerada una de las maneras más productivas para obtener recursos para un país o región, convirtiéndose en uno de los sectores de la economía de más amplio crecimiento en la actualidad. El turismo como fenómeno de masas, tal como se conoce y se vive hoy en día es reciente, ya que según Fernández (1991) este tipo de turismo se inicia hacia los años 50 del siglo XX, teniendo como enfoque el sector de servicios, el cual, desde la economía es el factor más importante. Sin embargo, el turismo no es sólo una cuestión económica, ya que en él inciden los estudios y análisis de otras disciplinas importantes como las ciencias sociales, entre ellas la comunicación, y los distintos enfoques multidisciplinarios que han venido desarrollando el concepto de turismo.

El turismo posee todas las características de un mercado, en él se hallan dos elementos que conforman la producción. El primero es la oferta turística y el segundo es el consumo, es decir, la demanda, la cual se da de manera conjunta entre bienes y servicios. Esta industria básicamente está compuesta por el hombre, que es el elemento subjetivo, y por el equipamiento turístico que es el elemento objetivo, para que estos elementos logren constituir el consumo turístico, debe darse una relación directa entre ellos (Jiménez, 1976).

“La oferta turística está constituida por elementos económicamente intangibles (paisaje, ambiente natural, sol, cultura nativa, monumentos) y las formas de superestructuras (hoteles, restaurantes) económicamente determinan una oferta colateral” (Corredor, 1976). Agregando este factor de la oferta a la demanda que se produce en los países desarrollados en los cuales se tiene tiempo libre para realizar turismo, y que también podríamos decir que este tiempo de ocio lo tienen los países subdesarrollados, pero en condiciones diferentes a las que presentan en los primeros. En el turismo hay una coincidencia que permite que se de este mercado, ya que mientras unos disfrutan los

otros tienen en el turismo una fuente de trabajo y de ingresos económicos (Jiménez, 1976).

Dos conceptos que a menudo son confundidos y que surgen en torno al fenómeno del turismo. Turista y viajero: dos grupos de personas que comparten el interés por viajar, pero que en realidad son bastante diferentes en la manera en la que conciben los viajes y la forma de hacerlo. Por un lado el viajero es aquel tipo de persona que le gusta viajar para conocer otras culturas, explorarlas e interrelacionarse con ellas, por lo general no tiene un tiempo limitado o programado para realizar su viaje sino que este depende de la experiencia y de la novedad que descubra en él, ya que no va premeditado a realizar ciertas actividades específicas, sino que éstas van surgiendo en el transcurso de su viaje. Por otro lado está el turista quien por el contrario del viajero, si tiene bien definido el tiempo que empleará en su viaje, sus itinerarios, una ruta establecida, y va en busca de los atractivos turísticos más sobresalientes del lugar. Esto generalmente porque su tiempo es muy limitado.

El turista y el viajero son dos grupos diferentes que comparten una misma intención que es la de viajar. Al viajar se está haciendo turismo. El modo de cómo lo hacen es el que difiere entre estos, sin ser ninguno mejor que el otro. Sin embargo, el turista ha sido por mucho tiempo el público objetivo de la industria del turismo, ya que es a este a quien se le venden los destinos, paquetes turísticos y el programa, mientras que el viajero es un poco ajeno a la industria, pero indirectamente está siendo partícipe de esta. Reverte (1999) plantea que la primera causa que nos impulsa a viajar es el querer abandonar la monotonía cotidiana, y la otra causa es el conocimiento de gentes, paisajes, países y monumentos. También plantea que la principal diferencia entre un turista y un viajero es el tiempo, ya que el viajero no tiene un tiempo establecido para realizar el viaje, contrario de lo que le sucede al turista, y mientras el primero no tiene planificada específicamente la ruta a seguir, el segundo sabe casi con certeza lo que va a hacer durante su viaje.

1.3. Medios de comunicación

La industria turística se ha apoyado de los diferentes medios de comunicación para generar un interés en el turista, por tanto en los últimos años, a través de éstos las personas conocen y deciden un destino.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etcétera. Los medios de comunicación son la representación

física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica (Tiempo, 1995).

Se ha definido a los medios de comunicación como el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas, es decir todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo o aquella situación conductual en la cual una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consiente de afectar su conducta posterior (García, 2001).

Otra definición de medios de comunicación es la que hace Jara (2013) quien señala que los medios de comunicación son los canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor por ejemplo el teléfono, teléfono celular, el correo de papel (la carta y el telegrama). También este mismo autor considera como medios de comunicación personal a la radio, el internet (el chat) y la televisión, ya que actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

Diversos autores han definido a los medios de comunicación entre las más comunes se encontraron las siguientes:

- Televisión

La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "*tele*" (distancia) y la latina "*visio*" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas (Grob, 1990).

- Radio

La radiocomunicación es la tecnología que posibilita, la transmisión de señales mediante la modulación (de su frecuencia o amplitud) de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío (Eleazar, 1999).

- Periódico

El periódico es una publicación de periodicidad variable (mensual, semanal, diaria) que difunde los acontecimientos más recientes entre el mayor número de personas posibles (González, 2008).

- Internet

Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación (Real Academia Española, 2014).

Además hay que señalar que los medios de comunicación cuentan con características positivas y negativas. Las primeras posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a diferentes lugares del planeta de forma inmediata. También hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o por lo menos no desaparezcan por completo. Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, estos medios de comunicación, tienden a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere la difusión del mensaje (Figliozi, 2008).

1.4. Relación turismo y medios de comunicación

El turismo aparece en el sistema de los medios de comunicación como un tema que recibe diferentes tratamientos dependiendo del campo programático que componen este sistema: las noticias y reportajes, la publicidad y el entretenimiento. Cada uno de estos programas construyen de manera diferente una representación del turismo, particularmente la publicidad y el entretenimiento contribuyen a su promoción y estímulo construyendo imaginarios deseables, mientras que las noticias y reportajes pueden presentar un realidad apologética o crítica del turismo, según se trate la información (de los Monteros, 2012).

Las noticias trabajan mediante selectores como la sorpresa, la discontinuidad, el conflicto como tema, las cantidades, la referencia local, la exterioridad de las opiniones y la selección de la información (Luhmn, 2007), los medios en noticias y reportajes construyen una imagen positiva o negativa según el tipo de información que se seleccione.

En este sentido se puede señalar que los medios de comunicación generan impacto en la demanda potencial turística por las noticias que brindan, ya que éstas influyen en la vida cotidiana, puede desde formar una opinión hasta cómo vestirse e incluso permea hasta los sentimientos, ya sean de bienestar o de inseguridad. Un ejemplo de la manipulación de la información de temas turísticos es aquellas noticias relacionada con los sucesos en el caso de Acapulco, Guerrero, México 2013, la cita señalaba lo siguiente:

“el 4 de enero del 2013 en este lugar [Acapulco] violaron a seis mujeres españolas, el alcalde Luis Walton Aburto dijo que esas cosas pasaban en cualquier parte del mundo”. Este suceso apareció en periódicos, internet, televisión, etcétera. Fue tanto el impacto que causó esta noticia que al paso de los días Acapulco fue considerado el segundo lugar turístico más peligroso del mundo. De acuerdo al diario La jornada (11 de marzo, 2013) con el uso de los medios de comunicación esta noticia se dio a conocer en el extranjero provocando que la entrada de divisas disminuyera al igual que las visitas nacionales.

Según este diario esta noticia afectó la imagen de México que en España se recomendó no viajar a Acapulco tras violación de turistas (La Jornada, 11 de Marzo 2013). La nota textual dice:

“En el Estado de Guerrero, especialmente las zonas montañosas del Estado en la costa del Pacífico que deben ser evitadas. En Acapulco, la delincuencia organizada ha protagonizado muy recientemente incidentes violentos perpetrados contra turistas españoles, que se añaden a los perpetrados contra mexicanos. Se recomienda, pues, evitar este destino si no es por motivos profesionales y extremando, en este último caso, la prudencia” (La Jornada, 11 de Marzo 2013).

Se puede notar que este tipo de noticias generan nueva información que a su vez generan nuevos conflictos e incluso estimulan a otros campos programáticos como la publicidad a contrarrestar los efectos negativos que puedan llegar a tener las noticias. Un ejemplo de esta publicidad son los videos que hace VisitMéxico, en donde invita al observador a visitar el destino promocionado, como se puede ver en la siguiente liga: <https://www.youtube.com/watch?v=8hNLIv18M88>, en donde dentro de un video, pasa imágenes de personas visitando el lugar promocionado.

Lo vivido, lo visto, lo leído, lo imaginado, no se da en un plano de comprobación de la verdad/ no verdad, si no en un plano de lo que se sabe del destino, de manera que la imagen que se tiene de los destinos resulta diversa.

Un ejemplo del aspecto positivo en el uso de los medios de comunicación es la información relacionada al Festival Internacional Cervantino (F.I.C.), popularmente conocido como «El Cervantino», que se realiza todos los años en la Ciudad de Guanajuato. Su difusión a través de los medios de comunicación generó que la población que tiene acceso a esta información se interese por asistir al festival. Esta situación se puede reflejar en los siguientes datos ofrecidos por Agencia Reforma (2014) en donde se señala que en 2012 durante los 21 días que dura el Festival, en Guanajuato, Capital estimaron recibir a más de 149 mil asistentes, lo que representó un incremento del 2% con respecto al año

pasado y una derrama económica de 403 millones de pesos, es decir, 6% más que en 2001.

En 2013, el Cervantino buscó llegar a todo el país gracias a una nueva y más poderosa alianza con los medios públicos. Además para ampliar aún más su público, la organización del festival mostró sus espectáculos en distintos espacios en las principales ciudades de la República Mexicana mediante la transmisión en pantallas gigantes. Algunos medios de comunicación señalan que durante diecinueve días, Guanajuato se convierte en el centro de la cultura continental con la participación de 3 mil 518 artistas de 31 países en más de 540 funciones de todas las disciplinas artísticas (Agencia Reforma, 2014).

Otro ejemplo del aspecto positivo que ofrecen los medios de comunicación es que dan a conocer diferentes lugares, naturales, culturales, religiosos, etcétera, tal y como sucedió a finales del 2014.

“El Palacio de Bellas Artes cumple este lunes 80 años de alojar conciertos, exposiciones, presentaciones de danza, obras de teatro, pero también de ser el recinto donde se ha rendido homenaje a grandes de la literatura como Octavio Paz o Gabriel García Márquez, o de las artes como el muralista Diego Rivera.

Antes de ser el edificio de mármol que ahora vemos, ese lugar estuvo ocupado por un convento en la época Colonial, después albergó al Teatro de Santa Anna, llamado así en honor al dictador Antonio López de Santa Anna, y más tarde fue conocido como el antiguo Teatro Nacional.

A inicios del siglo XX, Porfirio Díaz lanzó un programa que buscaba embellecer la Ciudad de México, y como parte de éste se pensó en renovar el Teatro Nacional, aunque después se decidió demolerlo para construir uno nuevo. El arquitecto italiano Adamo Boari inició la construcción de este nuevo Teatro Nacional en 1904; sin embargo, debido a problemas presupuestales y técnicos la edificación se demoró y en 1916, el arquitecto se fue a Europa sin concluir la obra debido a la Revolución mexicana. De 1917 a 1929, la obra estuvo en completo abandono debido a que era difícil de costear, y aunque varios gobiernos posrevolucionarios buscaron terminarla, fue a partir de 1930 cuando Pascual Ortiz Rubio encargó al arquitecto Federico E. Mariscal la culminación de los trabajos.

El nombre del teatro se cambió por el de Palacio de Bellas Artes, debido a que se buscaba que fuera un recinto que albergara museos. Finalmente se inauguró el 29 de septiembre de 1934.

Este lunes, el Palacio de Bellas Artes festeja sus 80 años con la obra maestra de Ludwig van Beethoven, la *Novena sinfonía*, interpretada por la Orquesta Sinfónica Nacional y cuatro solistas invitados del Metropolitan Opera de Nueva York.

Y por la noche, el Palacio brillará con la proyección de luces sobre su fachada principal y la presentación de 20 grupos artísticos que participarán en distintos escenarios hasta la Alameda Central.

Para esta iluminación se utilizaron más de 100 proyectores led de ópticas especializadas, más de un kilómetro de cableado y fibra óptica y un cerebro electrónico para su programación y operación (CNNExpansión, 2014).

Al ser presentado el turismo en términos cuantitativos provoca efectos favorables o desfavorables en la percepción de los viajeros potenciales. Los gobiernos de los países usan las cifras y la estadística para demostrar la “buena salud” del turismo y por consiguiente del país mismo puesto que en el imaginario social del turismo un repunte en las inversiones, el número de turistas, el número de cuartos ocupados, el número de establecimientos construidos es interpretado por la opinión pública como un síntoma de éxito de los sistemas económicos y políticos. Por el contrario una baja o disminución en las cifras es signo de fracaso (de los Monteros, 2012).

Es decir un país o una región no puede permitirse tener menos visitantes o captar menos recursos ya que la baja en estos indicadores se interpreta como una disminución en la calidad del destino.

Como se observa los medios de comunicación social se han constituido como uno de los más importantes rasgos distintivos de la sociedad actual. Por lo tanto hablar de cómo los medios influyen o no en la sociedad es un foco sobre el cual tenemos que poner nuestra atención (Pindado, 2014).

Capítulo II. Marco teórico

2.1. La persuasión

Para entender el tipo de impacto (positivo- negativo) que se genera en el sector turismo a través de los medios de comunicación la persuasión nos ayudará ya que es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. A menudo tiene mala fama (ya que se confunde con la manipulación, es decir, el uso de artimañas para convencer al otro de que haga algo en contra de sus intereses) pero en realidad, estamos rodeados de mensajes persuasivos.

Se utiliza en los discursos políticos, en los medios de comunicación, para enamorar; la utilizan los grupos religiosos, los ecologistas, los vendedores e, incluso, los psicólogos, ver imagen 1.

Imagen 1. Persuasión



<http://consumo-publicidad.blogspot.mx/2011/04/comunicacion-de-masas-un-arma-de.html>, diciembre, 2014.

Los seis principios de influencia dentro de la persuasión fueron desarrollados por un investigador llamado Robert Cialdini y funcionan en muchas situaciones diferentes. Se aplican solamente cuando el receptor se encuentra en "modo perezoso" (Muñoz, 2000) y son los siguientes:

1. Comparación: *si otros lo hacen tú también deberías*. Algunas series de televisión incluyen una risa de fondo, ya que se ha visto que, en estos casos, la gente ríe más. Los mendigos suelen poner algunas monedas en el cuenco, debido a que la gente está menos dispuesta a echar monedas si está vacío.

2. Atractivo: según Roger Ailes, asesor de las campañas de los presidentes Bush y Reagan "si le gustas a quienes te oyen te perdonarán casi cualquier cosa". La gente atractiva es más persuasiva y consigue cosas más fácilmente. Esto es debido a que solemos estar de acuerdo con las personas que nos gustan y a pensar que están en lo cierto.

3. Autoridad: si la fuente es una autoridad en el tema se le suele creer. Consiste en utilizar dentistas para anunciar dentífricos o veterinarios para anunciar comida para perros. En

Estados Unidos se utilizó a un actor para anunciar analgésicos representando el mismo papel de médico que hacía en una famosa serie de televisión. ¡Y funcionó! Lo que demuestra que hay muchos cerebros perezosos por ahí.

4. Compromiso: cuando tomamos una postura debemos mantenerla. Si vemos un anuncio de un producto que nos interesa a buen precio y estamos dispuestos a comprarlo, es difícil que cambiemos de opinión incluso si al llegar a la tienda sólo tienen un producto idéntico pero más caro.

5. Reciprocidad: un pequeño regalo acompañado de una oferta de suscripción a una revista puede persuadirnos para que nos suscribamos a ella. Es decir, nos dan algo y una vez que lo aceptamos nos vemos obligados a dar algo a cambio.

6. Escasez: *si es escaso es bueno*. La gente suele sentirse más persuadida a comprar algo cuando se trata de una liquidación, cuando sólo tiene un determinado periodo de tiempo para comprarlo, si su número es limitado, se trata de una oferta especial de fin de semana, etcétera.

Para Reardon (1991) la persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona durante la interacción simbólica, mientras que la *comunicación persuasiva* es toda aquella comunicación orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones basadas en resaltar la lógica y positivismo de nuestros argumentos y causa para recibir apoyo. Ya que podemos aprender asociaciones de conductas y conductas de imitación sin establecer comunicación, pero solo mediante la comunicación podemos determinar las pertinencias de esas conductas. Un estudiante puede interpretar la expresión del profesor como de insatisfacción ante su trabajo. El mensaje que el estudiante recibe “según mis pautas, lo que usted ha hecho no es pertinente”.

Según los resultados obtenidos por las principales investigaciones de los pioneros en el estudio psicológico y sociológico de la persuasión (Lasswell, Berelson, Lazarsfeld, Hovland y Katz, 1930-1960) los factores que inciden directamente sobre el mayor o menor éxito de la persuasión, y también sobre la mayor o menor resistencia a su presión psicológica tienen que ver de acuerdo con Sosa (2010) con:

- Las variables de estímulo desde la fuente o el emisor.

- La mayor o menor capacidad del emisor para poder poner en marcha los procesos mediadores básicos como la atención, comprensión y aceptación tanto del mensaje formal como del contenido.
- Los factores de situación de recepción (cómo, dónde, cuándo) del mensaje persuasivo.
- Las variables de predisposición psicológica del receptor que tenían importancia como elementos clave respecto de lograr una mayor aceptación y credibilidad del mensaje y de la fuente persuasora.

2.2. Modelo de comunicación de Harold Laswell

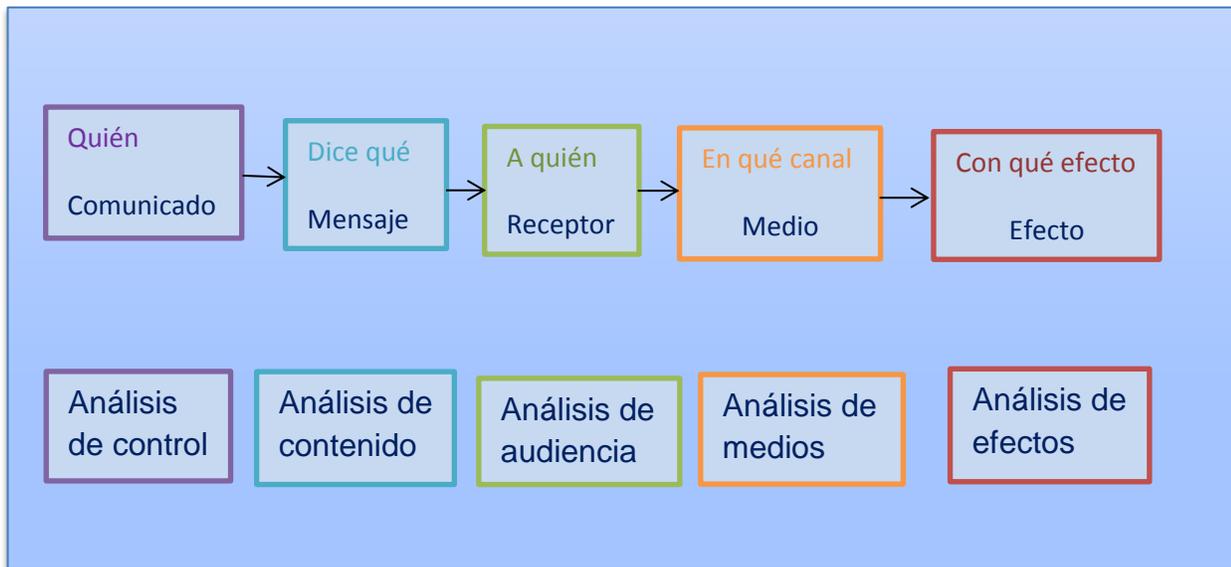
El modelo de Laswell se publicó en 1948, en su artículo “Estructura y Función de la Comunicación de Masas” donde es posible apreciar la presencia de las concepciones conductistas o behavioristas en el panorama científico de la época, las cuáles pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos. Además, se sitúa en un contexto político de entreguerras con el desarrollo del aparato propagandístico de la Unión Soviética y de la Alemania nazi, Laswell creó una situación propicia para presuponer, a partir de principios conductistas, ciertos efectos de los medios masivos sin realizar ninguna indagación empírica (Mora, 2013).

El modelo de Laswell (Ver Figura 1) es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser descriptos a partir de responder cinco interrogantes: (1) ¿Quién dice? (2) Qué, (3) en Qué Canal, (4) a Quién y (5) con Qué Efecto?, ver cuadro 1.

1. ¿Quién dice? (Análisis del control) Factores que inician y guían el acto de comunicación (comunicador). Emisor: el emisor es la persona que se encarga de emitir el mensaje.
2. ¿Qué dice? (Análisis de contenido) -Los contenidos del mensaje. Mensaje: lo que dice y expresa el emisor ¿Por qué canal? (Análisis de los medios) - la radio, la prensa, las películas y otros canales Canal: es el medio físico por el cual se envía el mensaje.
3. ¿A quién dice? (Análisis de la audiencia) - personas a las que llegan los medios. Receptor: es aquel que recibe el mensaje del emisor.

4. ¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos) - impacto sobre las audiencias. Efecto: qué es lo que quiere que el Emisor capte o entienda.

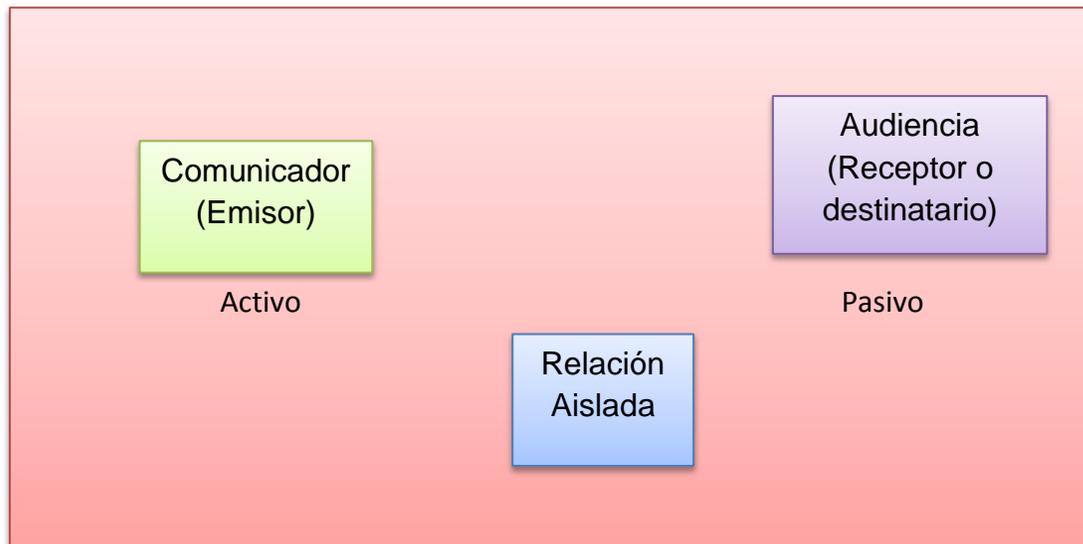
Cuadro1. Modelo de comunicación de Laswell, 1948



Fuente: Mora (2013)

Mora (2013) reproduce la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes. Es decir, plantea un acto de comunicación conductista, un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios que es “atacada” por el estímulo y reacciona en consecuencia. Los papeles del comunicador y del destinatario son aislados pues no mantienen ninguna relación. Ver cuadro 2.

Cuadro2. La transmisión lineal del mensaje



Fuente: Mora (2013)

La teoría de Lasswell considera que cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe tener muy claro quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones (el por qué y el para qué).

De ahí se deriva el contenido del mismo, quedando claro qué es exactamente lo que va a decir, para luego poder seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que éste a su vez esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción o retroalimentación (Mora, 2013).

Esta teoría será de utilidad para el análisis de contenido en los medios de comunicación y los efectos que favorecen o desfavorecen la imagen de México como destino turístico.

"El paradigma de Lasswell, más que la causa, es el síntoma de una etapa y una tendencia de la investigación sobre la comunicación de masas que centra su atención en los efectos. El paradigma refleja la tendencia generalizada de la sociología de la comunicación de masas a sobrevalorar la influencia de las técnicas sobre el público, un público que no tiene otra función en el proceso comunicativo que ser el receptor pasivo de un mensaje que, necesariamente, y frente a su impotencia, se generarán efectos.

2.3 Persuasión y cambio de actitudes a través del mensaje

Cuando recibimos un mensaje, disponemos de dos estrategias para decidir si lo aceptamos o no: la primera estrategia, denominada ruta central, ocurre cuando se realiza una evaluación crítica del mensaje, se trata de llegar a una actitud razonada, bien articulada y basada en la información recibida; la segunda estrategia, denominada ruta periférica, ocurre cuando la gente no tiene la motivación o la capacidad para realizar un proceso tan laborioso de evaluación del mensaje (Moya, 2008).

La probabilidad de elaboración depende de dos factores: motivación y capacidad. Las variables consideradas en la persuasión pueden influir en los juicios de cuatro maneras: i) sirviendo como argumentos apropiados para dilucidar los méritos de un objeto o posición; ii) sesgando el procesamiento de la información relevante para la actitud; iii) sirviendo como una señal periférica o, iv) influyendo en la motivación y capacidad.

Dos son las principales características que se han encontrado asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo: credibilidad y atractivo.

La credibilidad de una fuente depende básicamente de la competencia y sinceridad con que es percibida.

- La competencia se refiere a si el receptor considera que la fuente tiene conocimiento y capacidad para proporcionar información adecuada. La competencia con que una fuente es percibida depende, a su vez, de numerosas características, entre ellas: educación, ocupación y experiencia, fluidez en la transmisión del mensaje, posición defendida por el emisor, etcétera.
- La sinceridad de una fuente depende, entre otros factores, de que sea percibida como carente de afán de lucro, pero, sobre todo, las fuentes son percibidas especialmente como sinceras cuando hablan en contra de su propio interés.

Sin embargo, credibilidad y atractivo no son las únicas características que influyen en que una fuente tenga mayor o menor capacidad persuasiva. Otras características son el poder de la fuente (capacidad de la fuente para controlar los resultados que el receptor puede obtener); la semejanza que presente con el receptor (Moya, 2008).

Un elemento clave en todo proceso persuasivo es el receptor o audiencia. Las primeras investigaciones realizadas se centraron en determinadas variables singulares, como inteligencia, autoestima, género y necesidad de aprobación social (Moya, 2008).

Capítulo III. Marco geográfico

3.1. Antecedentes históricos

México, oficialmente llamado Estados Unidos Mexicanos, es un país situado en la parte meridional de América del Norte. Limita al norte con los Estados Unidos de América, al sureste con Belice y Guatemala, al oeste con el océano Pacífico y al este con el Golfo de México y el Mar Caribe. Es el décimo cuarto país más extenso del mundo, con una superficie cercana a los 2 millones de km². Es el undécimo país más poblado del mundo, con una población que a mediados de 2013 ascendía a los 118 millones de personas (CONAPO, 2014), la mayoría de las cuales tienen como lengua materna el español, al que el Estado reconoce como lengua nacional junto a 67 lenguas indígenas propias de la nación (INALI, 2013).

Según la Organización Mundial del Turismo, México es el principal destino turístico de América Latina y el decimotercero más visitado del mundo. Esto se debe en gran medida a los 32 sitios culturales o naturales que son considerados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, y es en este sentido el primero en el continente y sexto en el mundo.

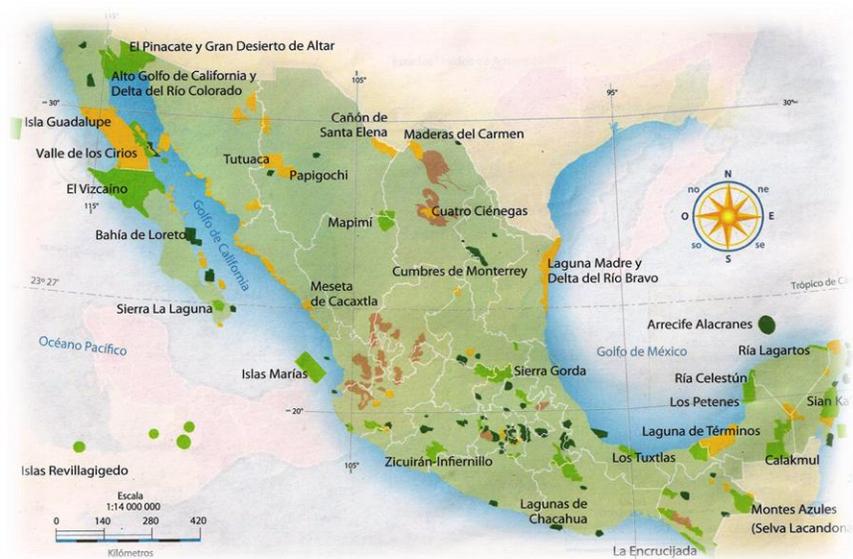
México es un país con una gran diversidad climática. La situación geográfica del país lo ubica en dos áreas bien diferenciadas, separadas por el trópico de Cáncer. Este paralelo separaría al país en una zona tropical y una desértica. Sin embargo, el relieve y la presencia de los océanos influyen mucho en la configuración del mapa de los climas en el país. De esta forma, en México es posible encontrar climas fríos de alta montaña a unos cuantos centenares de kilómetros de los climas más calurosos de la llanura costera (Visiting México).

Esta condición geográfica ha permitido el crecimiento y desarrollo de especies tanto vegetal como animal en todo el país. Para proteger los diferentes ecosistemas se crearon Áreas Naturales Protegidas¹, algunas de ellas son de interés turístico y surgen en 1997 cuando el Banco Mundial firmó un convenio con el Gobierno de México y el Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza (FMCN) que resultó en un primer desembolso de recursos patrimoniales del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (Global Environment Facility; GEF). Esta aportación dio origen al Fondo para Áreas Naturales Protegidas (FANP), (CONANP, 2014).

¹Son las zonas del territorio nacional y aquellas sobre las que la nación ejerce su soberanía y jurisdicción en donde los ambientes originales no han sido significativamente alterados por la actividad del ser humano o que requieren ser preservadas y restauradas.

Se crean mediante un decreto presidencial, a través de la “Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente”, la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas la regula (CONANP). Ver imagen 2.

Imagen 2. Áreas naturales protegidas



<http://sinaloamx.com/areas-naturales-protegidas-de-la-republica-mexicana-mapas-de-sinaloa-mexico/>

Administra actualmente la CONANP 176 áreas naturales de carácter federal que representan más de 25, 394,779 hectáreas. Y están divididas en Nueve Regiones en el país. Ver imagen 3.

Imagen 3. Regiones



<http://www.conanp.gob.mx/regionales/>

México también es un país con una diversidad cultural que atrae a turistas nacionales y extranjeros. La construcción de la cultura mexicana es el resultado de un proceso histórico que implica relaciones de poder, intercambios pacíficos, asimilaciones de elementos culturales exógenos y reinterpretaciones de los elementos culturales preexistentes. Ver imagen 4.

Imagen 4. La diversidad cultural en México



<http://www.mexico24.org/mapas-mexicanas/Mapa-Diversidad-Cultural.htm>

La gran variedad de atractivos naturales de México determinados por su ubicación geográfica y morfología, aunados a los testimonios heredados de las diferentes culturas que se han fusionado, hacen que los visitantes nacionales y extranjeros puedan optar por diferentes y atractivos tipos de turismo en México apuntados a diferentes clases y gustos de viajeros que llegan a este país en busca de las mejores vacaciones de su vida.

3.1.2. La importancia del turismo en la economía mexicana

De acuerdo con lo reportado por el Banco de México, el número de turistas internacionales que llegan a México alcanzó los 23.7 millones (Banxico, 2014), siendo éste

el nuevo máximo histórico en nuestro país. Algunas estadísticas de este organismo público son las siguientes (Resultados de la Actividad Turística, 2013):

- El ingreso de divisas por visitantes internacionales a México registró un máximo histórico con 13.8 mil millones de dólares, superando a lo registrado en 2008, el año que muchos consideran como un referente del buen desempeño turístico.
- Durante 2013, la balanza turística presenta un saldo positivo de 4,765.7 millones de dólares, este saldo es el segundo mayor después del reportado en el año 2008.

El número de visitantes internacionales aumentó 1.4% con respecto a 2012. Alcanzando los 77.8 millones de visitantes.

El desempeño del turismo internacional en el primer semestre de 2014 de acuerdo a este mismo organismo relacionada con la derrama económica y llegada de turistas señala que:

- El turismo internacional se ha caracterizado por su buen desempeño, que se refleja principalmente en la derrama económica que genera y en el número de turistas que han ingresado al país.
- Los ingresos por visitantes internacionales suman 8,434.9 millones de dólares y crecieron 17.6%, respecto a los primeros seis meses de 2013. Esta cifra representa un aumento de 1,263.6 millones de dólares, respecto a los ingresos registrados en el mismo periodo del año pasado.
- El incremento de 9.7% en el gasto medio por turista de internación, que fue de 868.3 dólares.

3.1.3. Principales destinos de México

El país tiene diferentes tipos de destino, estos se pueden clasificar de acuerdo a su ubicación geográfica y a las motivaciones y actividad del turista, de esta forma se puede encontrar:

1) Destinos de Playa

Con nueve mil kilómetros de costas, México es uno de los países en el mundo con una oferta en destinos de playa que no se compara con ningún otro. Ver imagen 5.

Las playas más famosas son: Acapulco, Cancún, Costa Alegre, Cozumel, Isla Mujeres, Ixtapa Zihuatanejo, Isla Holbox, Huatulco, Los Cabos, Manzanillo, Mazatlán, Playa del Carmen, Puerto Escondido, Puerto Vallarta, Nuevo Vallarta, Riviera Maya, Riviera Nayarit.

Imagen 5. Playas de México



Fuente:<http://es.doccity.com/noticias/saber-algo-mas/las-10-playas-mas-hermosas-de-mexico>

2) Ciudades Coloniales

La Nueva España, como se le llamó a México en la Colonia, preservó mucha de la cultura y visión urbana del viejo continente en ciudades como: Campeche, Ciudad de México, Guadalajara, Guanajuato, Mérida Yucatán, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Cristóbal de las Casas, San Miguel de Allende, Taxco y Zacatecas. Ver imagen 6.

Imagen 6. Ciudades coloniales de México



<http://www.vivazapata.travel/espano/images/mapas/ciudades.jpg>

3) Grandes ciudades

El país cuenta con un abanico interminable de espectáculos culturales, museos, conciertos, boutiques de diseñador, grandes centros comerciales y demás elementos cosmopolitas para experimentar una estancia formidable. Las ciudades más importantes son la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Tijuana. Ver imagen 7, 8, 9 y 10.

Imagen 7. Ciudad de México



http://www.coparmexdf.org.mx/Desayuno_agosto_27/images/demo/Cd_Mexico_coparmex.jpg

Imagen 8. Guadalajara



http://c7jalisco.com/sites/default/files/catedral_de_guadalajara.jpg

Imagen 9. Monterrey



Fuente: http://img.telediario.mx/5286935c073ce_6546668.jpg

Imagen 10. Tijuana



<http://www.mytijuana.com.mx/gallery/big/tijuanacity-big-5.jpg>

4) Sitios arqueológicos

Orgullosos de su pasado pre-hispánico, México cuenta con un gran número de sitios arqueológicos de las civilizaciones Maya, Azteca, Olmeca, Tolteca y más. Vistas increíbles, pirámides colosales y misterios milenarios aguardan al visitante en estos lugares mágicos.

Algunos de estos sitios se encuentran en Cancún, Chetumal, Chichén Itzá, Ciudad de México, Oaxaca, Palenque, Puebla, Riviera Maya, Teotihuacán, Tepoztlán, Tulum, Veracruz y Yucatán. Ver imagen 11, 12, 13 y 14.

Imagen 11. Teotihuacán, Estado de México.



Fuente: http://esphoto980x880.mnstatic.com/piramides-de-teotihuacan_7421422.jpg

Imagen 12. Chichén Itzá, Yucatán.



<http://www.chichenitza.com/images/chichenitza.jpg>

Imagen 13. Palenque, Chiapas.



<http://www.mexicodesconocido.com.mx/>

Imagen 14. Tulum, Quintana Roo.

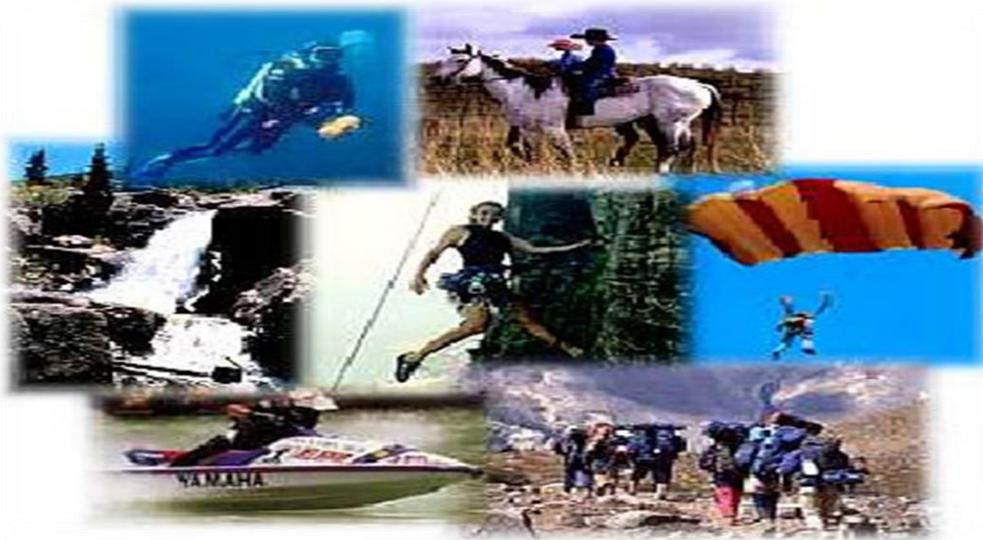


<http://www.tourscancun.org/images/Tulum/tulum-18.jpg>

5) Destinos de aventura

Con su enorme diversidad geográfica entre las que destacan junglas, ríos, desiertos, grutas y cavernas, montañas y playas, México es también conocido por ofrecer muchas opciones de destinos donde se pueden explorar sitios naturales para aquellos que disfrutan de realizar actividades de aventura en la naturaleza o practicar los llamados deportes extremos. Ver imagen 15.

Imagen 15. Turismo de aventura



<http://www.innovacion.gob.sv/inventa/images/stories/Turismo/Turismo3/1810a.jpg>

Entre los estados que ofrecen este tipo de destino se encuentran Baja California: Ensenada, Loreto, Los Cabos, Todos Santos; Barrancas del Cobre, Campeche, Chiapas, Cozumel, Riviera Maya, Valle de Bravo, Veracruz y Yucatán.

3.2 Zona arqueológica San Juan Teotihuacán

A continuación se presentan algunas características geográficas de la Zona arqueológica de San Juan Teotihuacán debido a que en este lugar se encuestará a la población extranjera debido a que en este sitio arriban 9.8% del total de los turistas internacionales que llegan a México y además porque es la zona arqueológica más visitada del país. Esta zona se localiza en el valle de Teotihuacán, situado a 45 km. de la Ciudad de México y a

119 km. de la ciudad de Toluca (CONACULTA, 2013) como se puede observar en la Imagen. Ver imagen 16.

Imagen 16. Localización de la Zona Arqueológica de San Juan Teotihuacán



Fuente: http://universes-in-universe.org/esp/art_destinations/mexico/tour/teotihuacan (20 marzo 2014)

Algunas características más relevantes de Teotihuacán acuerdo al CONACULTA (2013) es que la Ciudad Prehispánica fue uno de los centros urbanos más grandes del mundo antiguo que llegó a concentrar una población mayor a los cien mil habitantes en su momento de máximo esplendor.

Esta zona está situada en un valle rico en recursos naturales, Teotihuacán fue la sede del poder de una de las sociedades mesoamericanas más influyentes en los ámbitos político, económico, comercial, religioso y cultural, cuyos rasgos marcaron permanentemente a los pueblos del altiplano mexicano, traspasando el tiempo y llegando hasta nosotros con la misma fuerza y grandeza con que sus constructores la planearon.

Hoy en día Teotihuacán es reconocida como uno de los testimonios más sobresalientes del urbanismo antiguo y el desarrollo estatal, por lo que es objeto de interés para investigadores de México y el mundo, que a través de distintas disciplinas científicas continúa explorando su complejidad. El reconocimiento del sitio como patrimonio cultural es universal, pues desde 1987 forma parte de la lista indicativa de Patrimonio Mundial de la UNESCO (CONACULTA, 2013).

La zona abierta al público tiene una extensión de 264 hectáreas, donde se concentran los principales complejos de edificios monumentales, como La Ciudadela y el Templo de la Serpiente Emplumada, la Calzada de los Muertos y los conjuntos residenciales que la flanquean, las Pirámides del Sol y la Luna, el Palacio de Quetzalpapálotl y cuatro conjuntos departamentales con importantes ejemplos de pintura mural, como son Tetitla, Atetelco, Tepantitla y La Ventilla, además de otros dos conjuntos de corte habitacional denominados Yahualá y Zacuala (CONACULTA, 2013).

La Zona arqueológica cuenta con dos museos especializados: el de la Cultura Teotihuacana y el Museo de Murales Teotihuacanos “Beatriz de la Fuente”, así como una sala de exposiciones temporales ubicada en el edificio conocido como “ex-museo”. Otras áreas en las que se exponen piezas arqueológicas son el Jardín Escultórico y el jardín al sur del Río San Juan; además se cuenta con un jardín botánico de la flora tradicional, un teatro al aire libre y el edificio sede del centro de Estudios Teotihuacanos.

La entrada a la zona puede realizarse por cinco puertas, distribuidas e interconectadas por un camino periférico empedrado que circunda el área monumental, además hay caminos vecinales que la comunican con los conjuntos habitacionales mencionados (CONACULTA, 2013).

Algunos eventos que se realizan en la zona y que atrae a turistas de diferentes lugares son:

- Equinoccio de primavera

El **21 de marzo** de cada año llegan más de 100, 000 personas a la zona arqueológica, datos del INAH señalan que en 2008 llegaron a este lugar 105, 382 personas (El Universal, 2008). Éstas, de acuerdo a la revista *México desconocido* acuden vestidas de blanco a Teotihuacán durante el equinoccio de primavera con el objetivo de “recargarse de energía”, visita que tiene un importante carácter ritual.

- Feria de la obsidiana

Entre el 16 y el 25 de marzo, también se realiza en el municipio de San Juan Teotihuacán la Feria de la Obsidiana, mineral predilecto de los antiguos teotihuacanos. El programa incluye charreadas, coronación de la reina, presentación del juego de pelota prehispánico, desfile de autos clásicos y hasta meditación masiva.

- Globo aerostático:

Esta actividad se realiza en San Francisco Mazapa, comunidad que se localiza a 20 minutos de San Juan Teotihuacán, el objetivo es volar en globos aerostáticos a más de 1000 pies por encima de las pirámides.

- Museo de la Cultura Teotihuacana:

El Museo de Sitio y el museo de la cultura teotihuacana están al sur de la Pirámide del Sol; el museo de la pintura teotihuacana está al oeste de la Pirámide de la Luna, y el centro de estudios teotihuacanos y museo Manuel Gamio está en el kilómetro 46 de la carretera México–Pirámides.

De los 187 sitios arqueológicos abiertos al público que existen en México, sólo dos acaparan mayor atención entre visitantes nacionales y extranjeros: Teotihuacán y Chichén Itzá, cada uno con aproximadamente dos millones de visitas al año.

Ya sea por el posicionamiento que tiene en el imaginario, por ser el primer sitio arqueológico que abrió sus puertas al público de manera oficial o por sus vías de acceso (a 40 minutos de la capital mexicana), la llamada "Ciudad de los Dioses" se ha mantenido por varios años como la zona arqueológica más visitada del país -incluso se ubica en el tercer lugar de los sitios arqueológicos más visitados en el mundo, después de las pirámides de Giza y del Coliseo Romano-, sin embargo no es la que genera más ingresos por boleto pagado (Ventura, 2014).

De acuerdo con las Estadísticas de Visitantes del INAH, formato (www.estadisticas.inah.gob.mx) que incluye los registros de visitas por año desde 2000 a museos y zonas arqueológicas bajo custodia de esta institución, en 2013 Teotihuacán recibió dos millones 323 mil 658 visitantes, de los cuales sólo 30% pagaron boleto completo. En contraste, Chichén Itzá recibió en ese año dos millones 203 mil 417 visitantes, de los que 66% sí pagaron boleto. Es decir, mientras en Teotihuacán uno de cada tres visitantes paga boleto, en Chichén Itzá lo hacen los dos tercios (Ventura, 2014).

Una de las razones por las que Teotihuacán es una de las zonas turísticas más visitadas del país es porque es uno de los sitios arqueológicos con una difusión importante a través de diferentes medios de comunicación, por ejemplo el internet a través de páginas de información turística, en Facebook, notas periodísticas, blogs de personas viajeras, en televisión (en algunos noticieros, programas educativos y en comerciales). Además a través de la comunicación verbal y el contacto entre los previos visitantes de la zona y la persona que va a visitar, los visitantes previos suelen adjudicar cierto encanto a la hora de comentar su experiencia de tal forma que esto es una de las maneras más importantes de dar a conocer el lugar.

También es importante señalar otra forma de promocionar la zona arqueológica a los turistas en México es a través de la venta de recorridos turísticos en los hoteles.

Capítulo IV. Metodología

La presente investigación pasó por diferentes fases, la primera fue la revisión bibliográfica en la que se recurrió a una búsqueda de documentos relacionados con el turismo y los medios de comunicación, la persuasión y los modelos de comunicación. Asimismo se revisaron documentos que dieran cuenta de la importancia turística de México. La revisión bibliográfica obtenida mostró la elación que hay entre el turismo y los medios de comunicación.

En la siguiente fase se elaboraron los objetivos de la presente investigación y son los siguientes:

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo general

Como impactan los medios de comunicación (radio, televisión, internet, periódico, etcétera) en la decisión del turista para visitar o no México.

4.1.2. Objetivos particulares

- Conocer si se modifica o no la decisión del extranjero de visitar México con la información que recibe del país como destino turístico a través de los medios de comunicación.
- Saber cuál es el medio de comunicación al que el turista accede con más frecuencia.
- Indagar el tipo de información que tienen los extranjeros de México como destino turístico a través de los medios de comunicación.

De acuerdo con Zorrilla y Torres (1992) la metodología representa la manera de organizar el proceso que llevará cualquier investigación. De acuerdo a los objetivos del presente estudio se optó por la metodología cuantitativa ya que de acuerdo con Lozoya (2006) la investigación cuantitativa se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Además se eligió esta metodología porque confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en

el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población.

Este tipo de investigación se utiliza en diferentes ámbitos, desde estudios de opinión hasta diagnósticos para establecer políticas de desarrollo. Descansa en el principio de que las partes representan al todo, estudiando a cierto número de sujetos de la población (es decir, una muestra²) nos podemos hacer una idea de cómo es la población en su conjunto. Concretamente, se pretende conocer la distribución de ciertas variables de interés en una población (Hueso, 2012).

Algunas de las características de la investigación cuantitativa de acuerdo a Lozoya (2006) y que permitieron realizar la investigación desde un punto de vista objetivo son que:

- Asume una postura objetiva,
- Estudia conductas y otros fenómenos observables,
- Genera datos numéricos para representar el ambiente social,
- Emplea conceptos preconcebidos y teorías para determinar qué datos van a ser recolectados,
- Emplea métodos estadísticos para analizar los datos e infiere más allá de los datos,
- Utiliza procedimientos de inferencia estadística para generalizar las conclusiones de una muestra a una población definida, es confirmatoria, inferencial y deductiva.

Por todas estas características el presente estudio se realizó apoyándose en este tipo de investigación.

4.2. Muestreo probabilístico

Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, por consiguiente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Una vez que se analizó las ventajas y desventajas de los diferentes tipos de muestreo, descritos en los siguientes párrafos, se decidió por el muestreo aleatorio.

Métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes Tipos de Muestreo

² Subconjunto de sujetos seleccionados de entre la población a fin de que lo que se averigüe sobre la muestra se pueda generalizar a la población en su conjunto (Hueso, 2012).

1.- Muestreo aleatorio simple

El procedimiento empleado es el siguiente:

- se asigna un número a cada individuo de la población y
- a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador, etc.)
- se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande.

2.- Muestreo aleatorio sistemático

Este procedimiento exige, como el anterior, numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio, que es un número elegido al azar, y los elementos que integran la muestra son los que ocupa los lugares $i, i+k, i+2k, i+3k, \dots, i+(n-1)k$, es decir se toman los individuos de k en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra: $k= N/n$. El número i que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1 y k .

3.- Muestreo aleatorio estratificado

Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etcétera).

Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población (Tamaño geográfico, sexos, edades,...).

4.- Muestreo aleatorio por conglomerados

En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, una caja de determinado producto, etc., son conglomerados naturales. En otras ocasiones se pueden utilizar conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de "muestreo por áreas". Ver cuadro 3.

Cuadro 3. Ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de muestreo probabilístico

	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Aleatorio simple	Se selecciona una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de n/N	Sencillo y de fácil comprensión. Cálculo rápido de medias y varianzas. Se basa en la teoría estadística, y por tanto existen paquetes informáticos para analizar los datos	Requiere que se posea de antemano un listado completo de toda la población. Cuando se trabaja con muestras pequeñas es posible que no represente a la población adecuadamente.
Sistemático	Conseguir un listado de los N elementos de la población Determinar tamaño muestral n . Definir un intervalo $k = N/n$. Elegir un número aleatorio, r , entre 1 y k ($r =$ arranque aleatorio).	Fácil de aplicar. No siempre es necesario tener un listado de toda la población. Cuando la población está Ordenada siguiendo una tendencia conocida, asegura una cobertura de unidades	Si la constante de muestreo está asociada con el fenómeno de interés, las estimaciones obtenidas a partir de la muestra pueden contener sesgo de selección

	Seleccionar los elementos de la lista	de todos los tipos.	
Estratificado	<p>En ciertas ocasiones resultará conveniente estratificar la muestra según ciertas variables de interés.</p> <p>Para ello debemos conocer la composición estratificada de la población objetivo a hacer un muestreo. Una vez calculado el tamaño muestral apropiado, este se reparte de manera proporcional entre los distintos estratos definidos en la población usando una simple regla de tres.</p>	<p>Tiende a asegurar que la muestra represente adecuadamente a la población en función de unas variables seleccionadas.</p> <p>Se obtienen estimaciones más precisa</p> <p>Su objetivo es conseguir una muestra lo más semejante posible a la población en lo que a la o las variables estratificadoras se refiere.</p>	<p>Se ha de conocer la distribución en la población de las variables utilizadas para la estratificación.</p>
Conglomerados	<p>Se realizan varias fases de muestreo sucesivas (polietápico)</p> <p>La necesidad de listados de las unidades de una etapa se limita a aquellas unidades de muestreo seleccionadas en la etapa anterior.</p>	<p>Es muy eficiente cuando la población es muy grande y dispersa.</p> <p>No es preciso tener un listado de toda la población, sólo de las unidades primarias de muestreo.</p>	<p>El error estándar es mayor que en el muestreo aleatorio simple o estratificado.</p> <p>El cálculo del error estándar es complejo.</p>

Fuente: elaboración propia con base en <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

4.3. Técnica de investigación

Para la presente investigación se utilizó la técnica cuantitativa más habitual en la recolección de datos, la encuesta; ésta es definida por Fernando (1992) como investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de una población más amplia, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

El lugar para encuestar a los informantes en esta investigación fue la zona arqueológica de San Juan Teotihuacán, ya que es un espacio geográfico donde arriban numerosos turistas de diferentes nacionalidades por ser una de las zonas arqueológicas más importantes del país. Las personas que vistan Teotihuacán visitaran o visitaron otros lugares de México lo que permitió a la investigadora desplazarse en diferentes ocasiones para encuestar a turistas internacionales sin tener que desplazarse a diferentes puntos turísticos del país.

El uso de la encuesta fue con el fin de obtener características objetivas y subjetivas a través de interrogantes, realizadas sobre una muestra representativa de la población, sobre la opinión que tiene de México como destino turístico.

4.4. Fórmula estadística

Para saber el número de cuestionarios que se iban a aplicar se tomó en consideración el número de turista arribados a Teotihuacán en diciembre del 2013, de acuerdo con las estadísticas del INAH (2013) fueron 53, 372 personas extranjeras.

Como la población es infinita (debido a que el número de visitantes es mayor a 1000) el número de cuestionarios se determinó a través de la siguiente fórmula y con los siguientes datos:

En donde:

$$n = \frac{z^2 p q}{E^2}$$

n: es el tamaño de la muestra

z: el nivel de confianza

p: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

E: error

Sustitución

$$n = (1.645)^2 (0.50) (0.50)$$

Z = 1.96

$$\frac{\quad}{(0.10)^2}$$

p = 0.50

q = 0.50

$$n = (2.7060) (0.50) (0.50)$$

e = 0.05

$$\frac{\quad}{0.01}$$

n = ?

$$\frac{n = 0.6765}{\quad}$$

$$0.01$$

$$n = 67$$

La confiabilidad dada fue del 90%, dando como resultado $z = 1.645$, cuando no se tiene una idea de que porcentaje de la población cumple con el requisito de estudio y que porcentaje no cumple, como fue el caso en esta investigación el valor de p y q es de 50% y 50% respectivamente teniendo entonces que el valor de $p = 0.50$ y el valor de $q = 0.50$, el margen de error que se manejó fue del 10% siendo $e = 0.10$, teniendo como resultando que la muestra representativa de toda la población visitante de la zona arqueológica de San Juan Teotihuacán en el mes de diciembre, mes en que la investigación fue realizada, es de 67 personas, mismas que fueron encuestadas dentro de la zona arqueológica, haciendo un trabajo de campo con una duración de tres días.

La muestra fue aleatoria, ya que es una técnica de muestreo en la que cada uno de los sujetos de la población tiene la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra (Hueso y Cascant, 2012), en el presente estudio significa que cualquiera visitante extranjero puede ser el informante, estos se seleccionaron a través del acercamiento de los encuestadores, obteniendo un 90% de participación positiva mientras que el 10% se negó a responder el cuestionario.

4.5. Instrumento

El instrumento fue un cuestionario, escrito en inglés y español, para facilitar la comprensión del mismo por turistas de diferentes países. Cada pregunta corresponde a uno de los elementos o variables del modelo de Laswell, ver cuadro 4. El instrumento buscó lo siguiente:

- lugar de origen del turista
- Edad
- Sexo
- Información relacionada con México como destino turístico
- Medios de información utilizados
- Frecuencia de información
- Tipo de información recibida
- Emisor.

Cuadro 4. Análisis de los actos comunicativos

Modelo		Pregunta
¿Quién dice? (Análisis del control)	Emisor: el emisor es la persona que se encarga de emitir el mensaje	¿Esta información la emitió? (persona, organización, etcétera, que dio la información)
¿Qué dice? (Análisis de contenido)	Mensaje: lo que dice y expresa el emisor ¿Por qué canal? Canal: es el medio físico por el cual se envía el mensaje.	¿Qué información tenía de México como destino turístico en su país? ¿A través de qué medio?
¿A quién dice? (Análisis de la audiencia)	Receptor: es aquel que recibe el mensaje del emisor.	¿Con qué frecuencia tiene información?
¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos)	Impacto sobre las audiencias. Efecto: que es lo que quiere que el Emisor capte o entienda.	Estando en el país, ¿cambio la imagen del mismo?

4.6. Trabajo de campo

En el primer acercamiento a la comunidad se procedió a aplicar una prueba piloto del instrumento de investigación, la cual se hizo dentro de la misma zona de estudio con el objetivo de depurar los posibles errores. El cuestionario se aplicó en el mes de abril del 2014 a 47 personas. Una vez identificados los errores del mismo se recurrió a su corrección tal como se muestra en el cuadro 5.

Cuadro 5. Modificaciones del cuestionario

	Cuestionario 1	Cuestionario 2
Número de pregunta	1. ¿Qué información tenía de México?	1. ¿Qué información tenía de México en su país?
Observación	Se modificó la pregunta 1 debido a que no se especificaba el tiempo y lugar en que el turista recibió la información	

La segunda visita a campo se realizó una entrevista al encargado de la taquilla de la zona, a esta persona se le solicitó información relacionada con el número de visitantes que arriban a la zona arqueológica en el mes de diciembre, si había alguna clasificación y de qué tipo, el mes en que arribaban más visitantes, procedencia y perfil del turista. Además de esta entrevista se acudió con personal del Instituto Nacional de Antropología e Historia para consultarlos sobre los mismos temas antes señalados.

La última fase de campo fue entre los días 1, 4 y 7 de diciembre de 2014 y se aplicaron 67 cuestionarios lo que representaba el 100% de la muestra sugerida por métodos estadísticos, ver imagen 17.

Imagen 17. Trabajo de campo: visita a la zona arqueológica



Fuente: Benjamín González (diciembre, 2014)

Con respecto a la probabilidad de encuestar a cualquier turista es importante señalar que todos los visitantes que llegaron a la zona arqueológica los días de la aplicación de los cuestionarios tuvieron la misma probabilidad de ser encuestados ya que fue una muestra aleatoria. Ver imagen 18.

Imagen 18. Trabajo de campo: aplicación de cuestionarios



Fuente: Mónica Deyanira (diciembre, 2014)

Los informantes aceptaron contestar el cuestionario sin ningún interés particular, sin embargo algunas personas no aceptaron responder. Ver imagen 19.

Imagen 19. Encuestador y encuestados



Fuente: Benjamín González

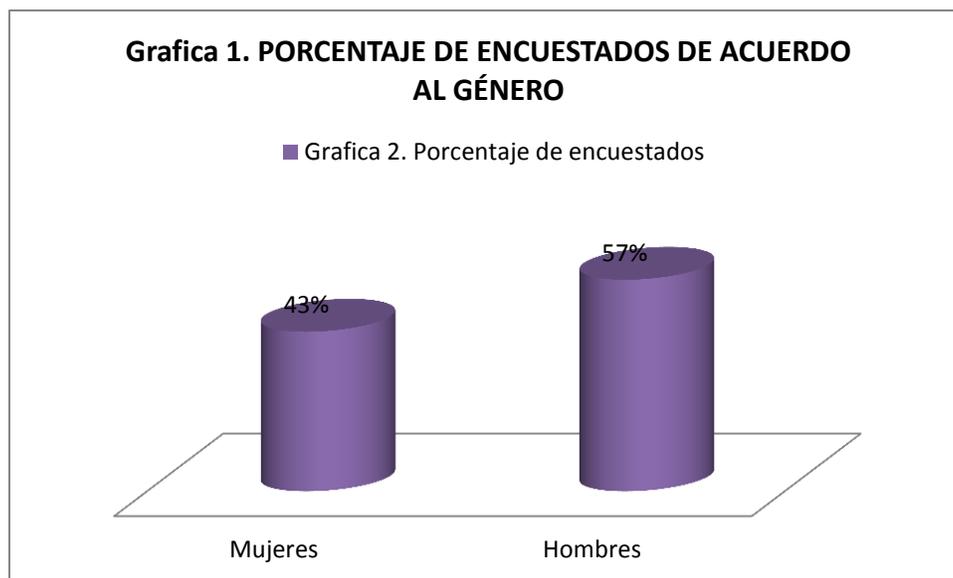
V. Resultados

A continuación se presentan los resultados de la investigación, en primer lugar se observará el perfil del turista, enseguida se procederá a analizar la información obtenida a través de la encuesta y con apoyo del modelo de Laswell el cual nos indica los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuales se describen a partir de responder cinco interrogantes:

1. ¿Quién dice?
2. ¿Qué?
3. ¿Qué Canal?
4. ¿Quién?
5. ¿Qué Efecto?

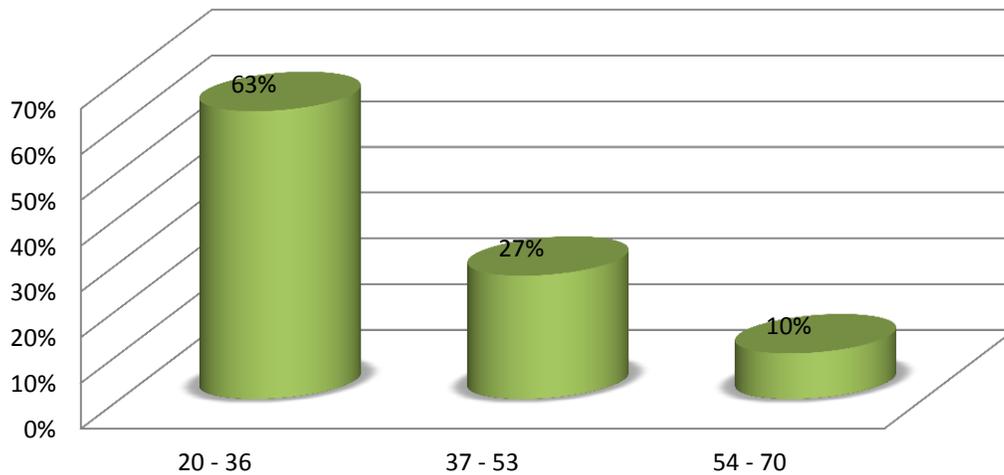
5.1. Perfil de las y los encuestados

Para responder a las preguntas del modelo de Laswell en específico quien dice fue necesario conocer el perfil de los encuestados, por tanto de acuerdo a la información que arrojó la formula estadística fue necesario encuestar a 67 personas. Durante el trabajo de campo se aplicaron 29 cuestionarios a mujeres que representó 43% del total de la muestra y 38 cuestionarios a hombres que representó 57%, como se muestra en la Gráfica 1.



Siguiendo con esta pregunta y de acuerdo a los resultados se encontró que la edad de las y los encuestados es variada, el mínimo encontrado fue 20 años y el máximo 70 años, una media de 35 años para los hombres y de 36 años para las mujeres. Cabe señalar que hay un rango de edad, entre los 20 y 36 años, en el que se concentra un número mayor de visitantes, y este número disminuye al aumentar la edad de las personas (Ver Gráfica 2).

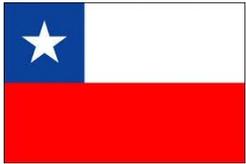
Grafica 2. RANGO DE EDAD DE EXTRANJEROS QUE VISITAN LA ZONA ARQUEOLOGICA DE TEOTIHUACAN



La procedencia de las y los turistas internacionales fue multinacional, algunos de los países de origen son:

Cuadro 6. Procedencia de los visitantes

País	Continente	Bandera
Alemania	Europeo	

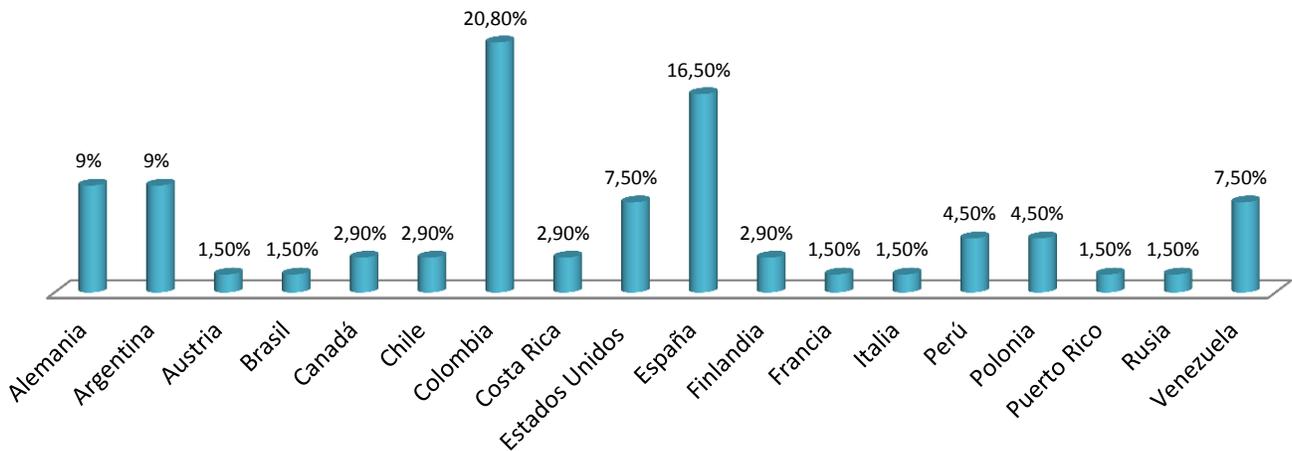
Argentina	Americano	
Austria	Europeo	
Brasil	Americano	
Canadá	Americano	
Chile	Americano	
Colombia	Americano	
Costa Rica	Americano	

Estados Unidos	Americano	
España	Europeo	
Finlandia	Europeo	
Francia	Europeo	
Italia	Europeo	
Perú	Americano	
Polonia	Europeo	

Puerto Rico	Americano	
Rusia	Europeo	
Venezuela	Americano	

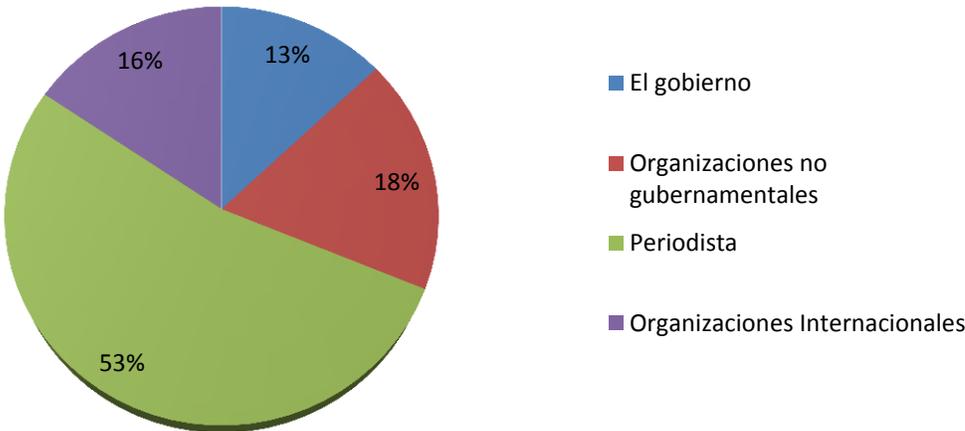
Colombia y España fueron los países con mayor número de personas encuestadas. Lo que significa que dentro de esta investigación la zona centro del país tiene una gran afluencia hispanohablante. Siendo relevante esta información para aquellos que promueven la imagen turística de México en el exterior, Ver gráfica 3.

Grafica 3. PROCEDENCIA DE LOS ENCUESTADOS



El análisis del control tiene que ver con el emisor del mensaje, en este contexto la pregunta que guió esta información fue: ¿Quién emite la información de México en el extranjero? Los resultados arrojaron que son principalmente periodistas, Organizaciones Internacionales, Organizaciones no gubernamentales y el gobierno federal. En la Gráfica 4 se observa los principales emisores de noticias relacionadas con México en el extranjero, según la muestra.

Gráfica 4. PRINCIPALES EMISORES DE NOTICIAS DE MÉXICO EN EL EXTRANJERO



Como se observa los periodistas son los principales emisores, esto es porque estas personas acuden al lugar de los hechos, transmiten en noticieros, periódicos, páginas de internet, y también son ellos quienes leen los comunicados que emite el gobierno. Los periodistas también son responsables del análisis de noticias y crónicas de la vida cotidiana, relatan diferente tipo de sucesos como tragedias, fenómenos naturales, eventos culturales y sociales, así como la vida política y económica de los diferentes países del mundo.

Por tanto es el periodismo la forma en la que llega a los extranjeros información relacionada con México, en el marco de este estudio.

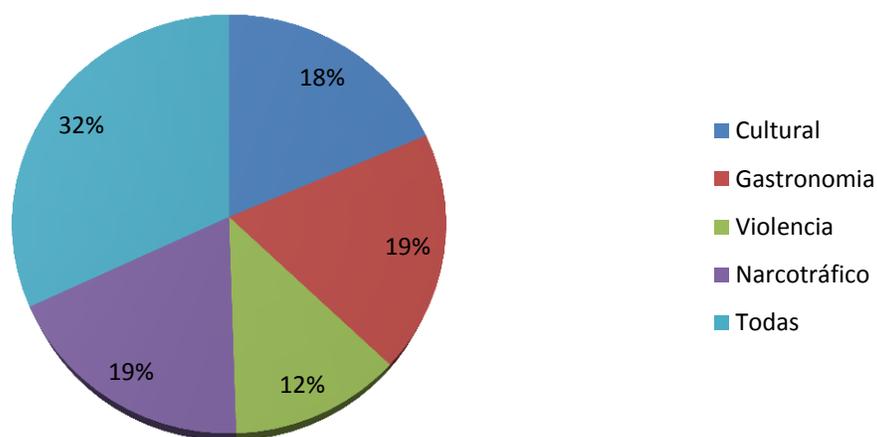
5.2.2. Análisis de contenido

Para dar continuidad al modelo la segunda pregunta busca conocer el contenido del mensaje, es decir lo que dice y expresa el emisor, la pregunta fue: ¿Qué información tenía el o la turista de México antes de viajar?

Los resultados de esta pregunta se reflejan en la siguiente gráfica, en donde se observa que la información que se tiene de México es diversa, esta información se clasificó en positiva y negativa.

Entre los aspectos positivos se encontró a la riqueza gastronómica y cultural del país como un primer atractivo para visitar México mientras que la información negativa que se tiene del país está relacionada con el narcotráfico (Ver gráfica 5).

Grafica 5. INFORMACIÓN QUE RECIBEN DE MÉXICO LOS VISITANTES ANTES DE VIAJAR.



Cabe señalar que la gastronomía mexicana, uno de los principales atractivos para visitar México, fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2010. En su página de internet esta misma organización señala la diversidad de actividades para obtener los diferentes ingredientes, procesos de transformación y conocimientos para elaborar diferentes platillos, diciendo que:

“La cocina tradicional mejicana es un modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias, costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales. Esto ha llegado a ser posible gracias a la participación de la colectividad en toda la cadena alimentaria tradicional: desde la siembra y recogida de las cosechas hasta la preparación culinaria y degustación de los manjares. Los elementos básicos del sistema son: el maíz, los frijoles y el chile; métodos de cultivo únicos en su género, como la milpa (cultivo por rotación del maíz y otras plantas, con roza y quema del terreno) y la chinampa (isote artificial de cultivo en zonas lacustres); procedimientos de preparación culinaria como la nixtamalización (descascarillado del maíz con agua de cal para aumentar su valor nutritivo); y utensilios especiales como metates y morteros de piedra. A los productos alimentarios básicos se añaden ingredientes autóctonos como tomates de variedades diversas, calabazas, aguacates, cacao y vainilla. El arte culinario mexicano es muy elaborado y está cargado de símbolos: las tortillas y los tamales consumidos diariamente forman también parte de las ofrendas realizadas el Día de Muertos. Sus conocimientos y técnicas son una expresión de la identidad comunitaria y permiten fortalecer los vínculos sociales y consolidar el sentimiento de identidad a nivel nacional, regional y local” (UNESCO, 2010).

Con relación al narcotráfico y la violencia en el país sobresalen algunos sucesos, como el caso Ayotzinapa, Guerrero, de acuerdo a los medios de comunicación en este lugar desaparecieron 43 estudiantes normalistas. Este hecho ha afectado la imagen de México, ya que esta noticia se difundió rápidamente a través los medios de comunicación tanto a nivel nacional como internacional.

Este panorama del país se constató a través de la revisión de encabezados de algunos de los periódicos de los países que visitan México. El primer medio en el que se revisaron algunos encabezados fue a través de *Aristegui Noticias*, este sitio tiene una sección en donde presentan los encabezados del día de algunos diarios internacionales que hablan de México

Carmen Aristegui es una de las periodistas más reconocidas en México, con más de 20 años de trayectoria profesional, se ha convertido en una destacada líder de opinión. Aristegui es reconocida por su conocimiento de la política nacional, ha ganado en tres ocasiones el Premio Nacional de Periodismo en diferentes categorías y en 2010 fue elegida por una revista como uno de los personajes que mueven a México.

Los medios de comunicación internacionales destacan lo que acontece en Iguala, Guerrero. Periódicos y medios electrónicos han dado espacio a la desaparición y muerte de normalistas (Aristegui, 2015).

Periódicos internacionales

a) The New York Times

43 estudiantes desaparecidos, una fosa en común y un sospechoso

Los padres de los jóvenes dicen que eran muchachos de granja que se preparaban para salir adelante.

- BBC News de Gran Bretaña

“No a la impunidad” en México: Peña Nieto

El presidente de México se compromete a identificar y sancionar a los responsables de la desaparición de 43 estudiantes

b) Le Monde de Francia

En México, allanaron Iguala, donde 43 estudiantes desaparecieron

La policía y el Ejército tomaron el control

c) El Mundo de España

“Le arrancan la piel y los ojos”

No está claro quién mató a los 43 estudiantes, si fueron los narcos o fue la policía

- El Tiempo de Colombia

Sicarios y policías, envueltos en el atroz crimen en México

Según la procuraduría, hay indicios de que las víctimas halladas en fosas sean estudiantes desaparecidos

d) El Mercurio de Chile

Ejército controla Iguala tras desaparición de 43 estudiantes

El caso generó conmoción en ese país. El presidente, Enrique Peña Nieto, aseguró que los culpables serán castigados.

e) El Clarín de Argentina

Conmoción en México por una fosa en común con 28 cuerpos

Las víctimas podrían ser parte del grupo de 43 estudiantes desaparecidos desde el 26 de septiembre.

Colombia y España fueron los países con mayor número de visitantes en México por lo que de igual forma se hizo una revisión de 2 periódicos por país para saber si se dice algo de México en ellos y que es lo que se dice.

Colombia

1) El tiempo (El Tiempo, 2015)

29 de Noviembre de 2014

Y ahora... ¿quién podrá hacernos felices?

Una mirada nostálgica a Roberto Gómez Bolaños, 'Chespirito', y su gran legado. 29 de Noviembre de 2014

Y ahora... ¿quién podrá hacernos felices?

2 de diciembre de 2014

México no se resigna a desaparición de estudiantes y sigue en protesta

60 ciudades se han unido a manifestaciones, todo en el marco del inicio de tercer año de Peña Nieto.

28 de diciembre de 2014

- 'México vive un desastre generalizado que abarca los tres poderes'

Jorge Castañeda, exsecretario de Relaciones Exteriores de México, hace un análisis de su país.

2) El Espectador (El Espectador, 2015).

2 ENE DE 2015

- El mundo suplica por la verdad de los 43 desaparecidos en México

Un grupo de ciudadanos de 12 países exige en un video la verdad sobre los estudiantes de Guerrero.

9 ENE DE 2015

- Detienen a 13 policías municipales en México por desaparición de periodista

Aún es un misterio el caso de Moisés Sánchez Cerezo.

11 ENE DE 2015

- La casa azul de Frida

Una visita por los lugares más íntimos de los artistas Frida Kahlo y Diego Rivera en las calles de México D.F. en los que realizaron la mayoría de su obra y que exaltan la cultura de ese país.

12 ENE DE 2015

- Miles de personas se unieron al día sin pantalones en el metro

"The No Pants Subway Ride" es una iniciativa que empezó en Nueva York en 2002 con solamente siete participantes, y a la que hoy en día ya se han unido otras 60 ciudades de todo el mundo, como Sydney, Londres, París, Madrid, México D.F. y Shanghái. El objetivo es hacer sonreír a otras personas.

España

2) El País (El País, 2015)

8 de enero 2015

- Tras las huellas de sus hijos

Desde hace una década, los familiares de migrantes desaparecidos camino a Estados Unidos organizan una caravana por México en busca de información para encontrarles

8 enero de 2015

- La violencia vuelve con fuerza al Estado mexicano de Michoacán

La lucha entre el cártel y los civiles deja al menos nueve muertos en la ciudad michoacana de Apatzingan en lo que va de año

9 enero de 2015

- Lo que no dijo Peña Nieto

El mensaje más poderoso no es el que se anuncia con palabras sino el que se demuestra con hechos

12 enero de 2015

- México siglo XX en seis proyectos

2) El Mundo (El Mundo, 2015).

- México requisita propiedades del cártel de los Templarios por valor de 29 millones de euros

Las autoridades del país se incautaron de al menos 12 residencias, ranchos y negocios propiedad en el suroccidental estado de Michoacán.

- Peña Nieto anuncia acciones en favor de la economía familiar y promete combatir la corrupción

El presidente ha afirmado que "México no puede seguir igual". También ha declarado que pondrá en marcha un programa para impulsar a los jóvenes emprendedores.

- Rescatadas dos hermanas que vivieron 30 años encerradas en una habitación de su casa en México

En el inmueble vivían también el padre, la madre y tres varones. "Al parecer, toda la familia padece de discapacidad mental" y colaboraba con el encierro", según las autoridades

Es notoria la coincidencia de algunas noticias en los periódicos mencionados anteriormente. La mayoría de estas están referidas a los casos de violencia e inseguridad en México otras tantas a la política y muy pocas a los atractivos del país.

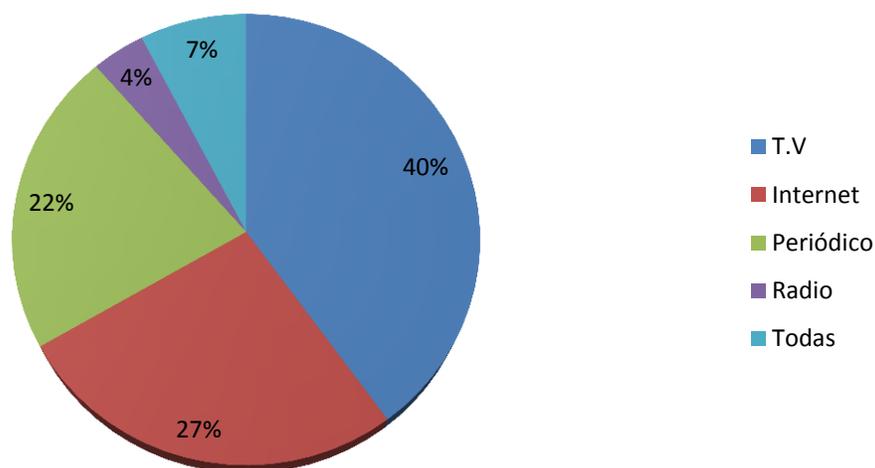
Al ser los periodistas los principales emisores a través de cualquier medio como la televisión, el internet, la radio, el periódico, etcétera y dando a conocer noticias como las anteriores, se puede sugerir y entender porque el narcotráfico y la violencia cuentan con el 19% y 12% como información que reciben los visitantes antes de viajar a México generando una imagen negativa de este.

5.3. Análisis de los medios

Continuando con el modelo de Laswell el análisis de los medios es el medio físico por el que se envió el mensaje, para conocer esto se hizo la siguiente pregunta ¿A través de que medio conoció esta información?

Los resultados arrojaron que la televisión es el medio de comunicación que más usan las personas con un 40% y el internet con un 27%. Ver gráfica 6.

Gráfica 6. PRINCIPAL MEDIO DE COMUNICACIÓN.



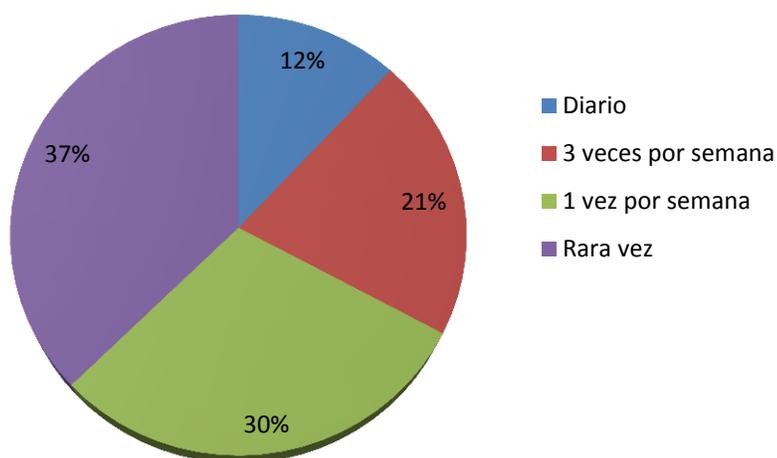
Los medios de comunicación facilitan la trasmisión de información de forma globalizada e inmediata. Pero la importancia de los medios de comunicación no sólo reside en el hecho de que sean una herramienta más que útil para una de las necesidades más primarias del ser humano, la interacción social. Sino que además han jugado un papel imprescindible en la formación de la opinión pública.

En la presente investigación se constata que la televisión seguida por el internet, son los dos principales medios de comunicación que informan a la mayor cantidad de personas, por lo que estos medios y la información que dan están generando una imagen de México ya sea positiva o negativa.

5.4. Análisis de la audiencia

El análisis de la audiencia en el modelo de Laswell está referido a aquellas personas a las que llegan los medios las cuales reciben el mensaje del emisor es decir al receptor. La pregunta dentro de la investigación fue: ¿Con qué frecuencia tiene información relacionada con la respuesta uno? La mayoría de los encuestados, 37%, dijeron tener rara vez información de México en su país, pero otra cantidad muy notable, 30%, dice por lo menos tiene información de México una vez a la semana. Ver gráfica 7.

Gráfica 7. FRECUENCIA DE INFORMACIÓN.



Durante el trabajo de campo también se interactuó con algunos de los encuestados, uno de esos momentos fue cuando respondían la pregunta ¿Con qué frecuencia tiene información de México?

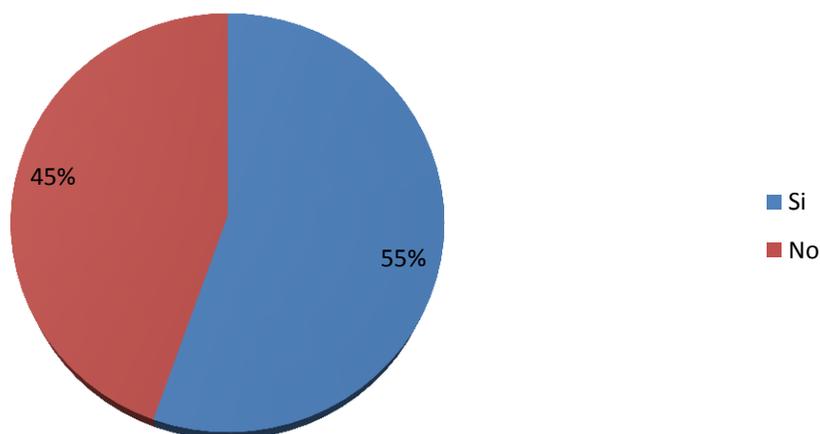
Aquellos que tuvieron información de México una vez por semana señalaron que tenían información del país relacionada sólo con sucesos importantes, debido a que esta se da a conocer al mundo a través del internet, mientras que los que respondieron tener información de México tres veces por semana y a diario sólo aquellas personas que tienen proyectado viajar al país, por lo que buscan información a través de distintos medios durante un tiempo determinado, es decir antes de su viaje. Por último las personas que rara vez tienen información, mayoría entre los encuestados, dijeron que esto se debía a que no tenían frecuentemente contacto con las noticias por falta de tiempo.

5.5. Análisis de los efectos

Finalizando con el modelo se buscó conocer el impacto sobre la audiencia con la siguiente pregunta, una vez en México ¿Cambió la imagen que tenías del lugar antes de visitarlo?

Se encontró que la imagen que tenían los encuestados a través de los medios de comunicación antes de visitar México cambió en un 55% y no cambió en 45 % una vez estando en el país. Ver gráfica 8.

Gráfica 8. LA IMAGEN QUE SE TIENE DE MÉXICO ANTES DE VISITARLO Y ESTANDO EN ESTE.



En la pregunta ¿Cambio la imagen que tenías del lugar antes de visitarlo? Las opciones eran sí o no, y a continuación se les preguntó el por qué sí o por el qué no había cambiado la imagen del país con su visita, las respuestas fueron para el sí *“porque creí que era seguro”* y para el no la respuesta fue *“yo no veo violencia”*.

Algunas respuestas halladas se presentan a continuación:

Sí cambio, porque...

- *“El país y la cultura son muy atractivos y vale la pena explorar y formar una opinión en función de la experiencia propia”*
- *“Está muy cuidado el turismo”*
- *“Tiene [el país] mucha cultura”*
- *“Es más la gente buena”*
- *“No es tan grave”*

- *Mejor*
- *Más mito que realidad, bello país*
- *Es mentira lo que muestran las noticias*
- *No es tan peligroso*
- *Es mucho más seguro de lo que se cree*
- *Amabilidad de los mexicanos, es relativamente seguro*
- *Calidad de la gente hizo cambiar la visión*
- *Debido a la vista y experiencia vivida*
- *Si existe tal violencia pero no es para tanto*
- *100% los lugares son peligrosos.*
- *Era tan impresionante lo que se hablaba de*
- *No parece peligroso*
- *Es seguro*
- *Si cambio porque no es peligroso*
- *No es tan malo, en realidad es muy interesante*
- *No es como lo pintan*
- *La información no alcanza a describir lo que realmente es México*
- *Si cambio para mí, pero mi familia se quedó en casa y todos los días llaman para pedirme regrese porque aquí es muy peligroso*
- *Es muy seguro y es muy hermoso e interesante”*

3) No cambió, porque ...

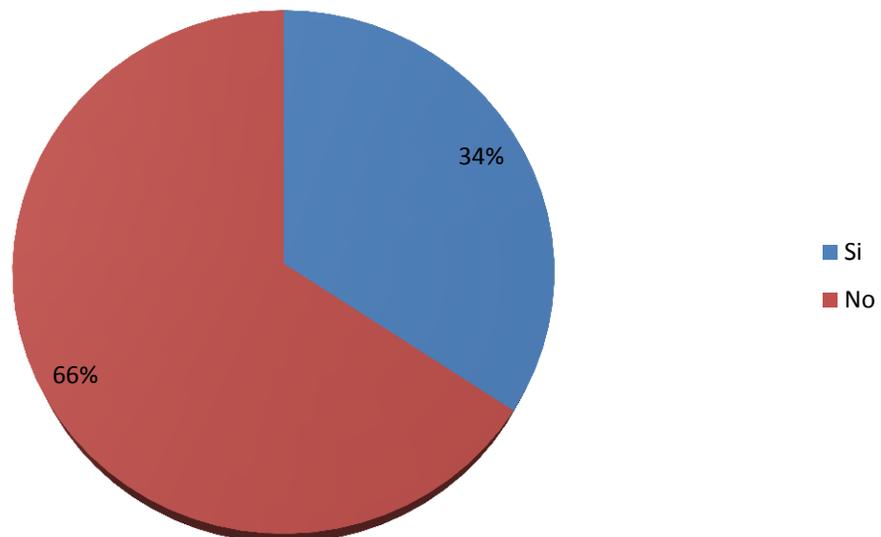
- *“ Mucha delincuencia en las calles*
- *Llegando me encontré una terrible manifestación y vi personas peleando y muchos policías. Me causo miedo.*
- *Solo visité lo cultural*
- *Considero que todos son malos, me dio rabia ver un bus urbano con la bandera de Colombia*
- *Yo no veo violencia*
- *Es igual como lo decían los medios.*
- *Porque hay violencia*
- *Escucho y veo que cierta zonas son peligrosas*
- *Es malo*
- *Permanece la violencia*

- *Pensé podría ser seguro*
- *Me gustaba antes de llegar aquí*
- *Tenía buenas referencias*
- *Pensé era seguro*
- *Me parece igual*
- *Delincuencia en la calles y manifestaciones.”*

Por último y continuando con el análisis de los efectos la cuestión fue ¿Conoce a alguien que deseaba visitar el país y por causa de la información recibida no lo hizo? 34% de los encuestados sí conocen a alguien que no viajó a México debido a la información que recibió a través de los medios de comunicación, mientras que 66% restante no conocen a alguien que haya dejado de visitar el país a cusa de la información que recibió.

Ver gráfica 9.

Grafica 9.PERSONAS QUE NO VIAJARON A MÉXICO DEBIDO A LA INFORMACIÓN RECIBIDA.



VI. Conclusiones

De acuerdo con el análisis de los resultados en el capítulo anterior se presentan a continuación las conclusiones.

La imagen turística de México se imprime a los turistas principalmente a través de dos medios de información la televisión y el internet y la emite el periodista. Aun cuando el internet es el medio de comunicación de mayor demanda, la televisión tiene un impacto mayor ya que es el medio de comunicación más consumido por las grandes masas.

Con relación al impacto que tienen estos medios en la audiencia se pudo constatar que generan beneficios pero también riesgos publicitarios que inciden en la decisión de visitar el país.

La diversidad cultural –representada por la gastronomía, las ciudades coloniales, las lenguas, los basamentos- y biológica -Áreas Naturales Protegidas y el paisaje- son aspectos positivos que mejoran o realzan la imagen turística de México, ya que estas imágenes cambiaron positivamente entre la mayoría de los visitantes extranjeros encuestados. Mientras que los sucesos violentos y el narcotráfico generan una imagen negativa del país.

Un resultado interesante fue que para los visitantes extranjeros, antes de su visita, consideraban a México como un país sobresaliente en gastronomía y a su vez inseguro por cuestiones de narcotráfico. La información negativa obtenida en los encabezados de diferentes diarios de algunos de los países que más visitan a México señala que -teniendo información de primera mano del destino turístico- puede demeritar la viabilidad de elegir dicho sitio.

Después de su visita la mayoría de los turistas se mostró indiferente ante la inseguridad, a pesar que durante el tiempo de investigación y el trabajo de campo en el país surgieron casos como el de Ayotzinapan por lo que para el resto la inseguridad en el país fue evidente al encontrar en las calles durante el tiempo de su visita manifestaciones.

Se puede concluir que factores negativos, como la inseguridad, genera un impacto mayor en la imagen que los extranjeros tienen de México, aun cuando no han visitado el país, esta imagen se puede transformar si deciden venir, y la imagen cambia a través de la experiencia.

En consecuencia la falta de control en la imagen (establecida entre los medios de comunicación y las organizaciones encargadas de la promoción turística) - ya que su

formación depende de cómo es recibida por cada individuo, imprime la imagen positiva o negativa del país.

RECOMENDACIONES

Se necesita de un trabajo en conjunto entre los medios de comunicación y las organizaciones que se dedican a la promoción turística para realizar acuerdos sobre la información que puede y no ser emitida con fines de no perjudicar a ninguna institución, así como realizar campañas fuertes en medios internacionales de comunicación acerca de los atractivos naturales culturales que brinda el país sin dejar de informar los sucesos que ocurran dentro de este.

Fuentes Consultadas

Ardila, A. (1976), Desarrollo del turismo moderno, Bogotá, Revista Javeriana Vol. 89.

Aristegui, C. (8 de Enero de 2015). *Aristegui noticias* . Obtenido de <http://aristeguinoticias.com/0710/mexico/asi-informa-la-prensa-internacional-lo-que-ocurre-en-guerrero/>

Banco de Mexico. (Enero-Junio de 2014). *DESEMPEÑO DEL TURISMO INTERNACIONAL*. Obtenido de http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/774b2237-db16-4567-9967-0c883a50f4ef/Desempeno_2014_Semestre1_.pdf

Castro, R. Q. (2000). *Elementos del turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

CONACULTA. (4 de Enero de 2013). Obtenido de <http://www.teotihuacan.inah.gob.mx/index.php>

Corredor, A., (1976, noviembre – diciembre). “Turismo y Desarrollo”, en Revista Javeriana, núm.430

De la Torre Padilla, O. (1997). Turismo, fenómeno social. En O. De la Torre Padilla, *Turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica .

De los Monteros, G. Novo E., Osorio García, M., Torres Navarrete, J., Esquivel Solís, E. IMAGEN TURÍSTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Una construcción social Estudios y Perspectivas en Turismo [en línea] 2012, 21 (Noviembre-Sin mes): [Fecha de consulta: 31 de octubre de 2014] Disponible en: HYPERLINK "http://www.redalyc.org/articulo.oa" <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725030004>> ISSN 0327-5841

Eleazar, J. (1999). *Vista de fragmentos libro radio* .

El Espectador. (12 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.elespectador.com/search/site/mexico>

El Mundo. (12 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.elmundo.es/internacional/mexico.html>

El País. (12 de Enero de 2015). Obtenido de <http://internacional.elpais.com/tag/mexico/a/>

El Tiempo. (12 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/noticias/mexico>

- Fernández, L. (1991), *Historia general del turismo de masas*, Madrid, Alianza.
- Fernando, M. G. (1992). *El análisis de la realidad social, metodos y tencicas de investigacion*. Madrid: Alianza universidad.
- Figliozi, P. (2008). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°19*, 73 y 74
- Garcia, T. F. (2001). *Medios de comunicacion, Sicedad y Educacion*. Ediciones de la Universidad de castilla - La Mancha.
- Gonzalez, E. (2008). *El periodico*. Secretaria General Tecnica.
- Grob, B. (1990). *Television practica y sistemas de video* .
- Holloway, J. C. La historia del turismo: desde sus orígenes hasta la era del vapor en: *El negocio del turismo*. Cap. 2. 1994. Ed. Diana. México. Pág. 35-63.
- Hueso, A. (2012). Metodología y Tecnicas cuantitativas de investigacion. *Cuadernos docentes en proceso de desarrollo Numero 1*.
- Jara, V. (10 de Junio de 2013). Obtenido de <http://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>
- Jiménez, L. (1976, noviembre – diciembre). “Elementos Estructurales del Turismo y el Mercado Turístico”, en *Revista Javeriana*, núm. 430
- Jornada, L. (11 de Marzo de 2013). *España recomienda no viajar a Acapulco tras violación de turistas*. Obtenido de <http://www.lajornadajalisco.com.mx/2013/03/11/espana-recomienda-no-viajar-a-acapulco-tras-violacion-de-turistas/>
- Lozoya, S. V. (2006). *Paradigma de investigacion cuantitativo*. Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de lo mdis de masas*. México: Universidad Iberomericana.
- Moya, M. (11 de Mayo de 2008). *PERSUASIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES*. Obtenido de http://www.academia.edu/5381050/PERSUASI%C3%93N_Y_CAMBIO_DE_ACTITUDES
- Muñoz, A. (2000). *Influencia social y persuasión*. Obtenido de <http://cepvi.com/articulos/persuasion4.shtml#.VHfaBzGG8b1>

OMT. (junio de 2013). *OMT*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Pindado, J. P. (febrero de 2014). *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. Obtenido de <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16276978.pdf>

Real Academia Española. (30 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=internet>

Reforma, A. (19 de Septiembre de 2014). *El Cervantino, un festival de excelencia mundial*. Obtenido de <http://amqueretaro.com/2014/09/el-cervantino-un-festival-de-excelencia-mundial/.html>

Resultados de la Actividad Turística. (enero – diciembre de 2013). Obtenido de http://consulmex.sre.gob.mx/montreal/images/Consulado/Comunicado/rat2013_18feb14.pdf

Ripoll, G. (1986). *Turismo popular: inversiones rentables*. Trillas.

Sosa, J. M. (5 de Noviembre de 2010). *Técnicas de persuasión en los medios de comunicación*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/tecnicas-persuasion-medios-comunicacion.htm>

Tipos de Muestreo. (26 de Noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestrero.pdf>

Zorilla, y Torres. (1992). *Paradigmas de la metodología de investigación*.



Objetivo: Conocer la influencia que ejercen los medios de comunicación en el turista en su decisión de visitar o no México.

Instrucciones: lea cada pregunta y marque las opciones más importantes.

Edad:

Sexo: femenino () Masculino ()

País de origen _____

1. ¿Qué información tenía de México en su país?
 - a) Cultural b) Gastronómico c) Violencia d) Narcotráfico
 - f) Ninguna g) Otra _____

2. ¿Esta información la emitió
 - a) El gobierno b) Organizaciones no gubernamentales c) periodistas
 - d) Organizaciones internacionales e) ONU f) Organización Mundial del Turismo

3. ¿A través de QUE MEDIO?
 - a) T.V b) Internet c) Periódico d) Radio e) Otro _____

4. ¿Con qué frecuencia tiene información relacionada con la respuesta uno?
 - a) Diario b) 3 veces por semana c) 1 vez por semana d) Rara vez e) Otra _____
 - b)

5. ¿Conoce a alguien que deseaba visitar el país y por causa de la información recibida no lo hizo?
 - a) Sí b) No

6. Una vez en México ¿cambio la idea que tenías del lugar antes de visitarlo?
 - a) Si b) No Porque _____



State of Mexico independent University

Institute UAEM Texcoco

Major in Tourism

Objective: To get to know the influence of Media in tourists regarding their choice of coming or not to Mexico

Instructions: Read each question and mark (X) your answer

Age: _____

Gender: female () Male ()

Country where you come from _____

1. What information have you heard about Mexico in your country?

- a) Culture b) Gastronomy c) Travel Destinations d) Violence
e) Narcotraffic f) None g) Other _____

2. Who sent out that information?

- a) Government b) Non-government institution c) News

d) International organizations e) UN (United Nations) f) OMT (World Tourism Organization)

3. Where did you get this information from?

- a) T.V b) Newspaper c) Internet d) Radio

4. How often do you have information about violence in Mexico?

- a) Twice a week b) Once a week c) Everyday d) Rarely

5. Do you know somebody who wanted to come to Mexico but changed their mind because of the information they got?

- a) Yes b) No

6. Now that you know Mexico. Have you changed your mind about what you have already heard about this place?

- a) Yes b) No Why? _____