

UIC



Turismo vicioso, turismo virtuoso

Cibercultura y educación



LG

Life's Good

www.lg.com.mx

L5

L3



Síguenos en:



*Las funciones de los equipos pueden variar de acuerdo al modelo. Android, Android Robot y Android Market, son marcas registradas de Google Inc.

UN DISEÑO ÚNICO, TRES OPCIONES IRRESISTIBLES

Todo mundo tiene un estilo de vida diferente. Presentamos la nueva línea **LG Optimus L**. Sus sorprendentes funciones de reconocimiento de voz y dictado, cámara de 3.2, 5 y 8MP, su diseño tecnológicamente perfecto, captan todas las miradas y cambian el concepto de los Smartphones.

LG optimus L^{series}



L7



LG Optimus Series. Redefine las reglas.



#TRAZA TU CAMINO

JUNTOS HACEMOS EL MUNDO

INSCRIPCIONES ABIERTAS AGOSTO 2012

Bachillerato
Licenciaturas
Licenciaturas Directivas
Posgrados

uic.edu.mx

T. 5487 1300   

Consultar Reconocimiento oficial en la página

75%

**de descuento
en tu inscripción,**
si te inscribes en los meses de julio y agosto.

· Aplican restricciones

Área de Humanidades, Comunicación y Negocios

- Derecho
- Filosofía
- Pedagogía
- Teología
- Arquitectura
- Comunicación
- Diseño Gráfico
- Traducción

- Administración Estratégica
- Administración Hotelera
- Mercadotecnia
- Relaciones Comerciales Internacionales
- Tecnologías y Sistemas de Información
- Turismo

Área de la Salud

- Nutrición
- Odontología
- Psicología



Acreditación
Federación de Instituciones
Mexicanas Particulares
de Educación Superior

ACREDITACIÓN LISA Y LLANA



Miembro de
Asociación Nacional de
Universidades e Instituciones
de Educación Superior

EDITORIAL

Es evidente que las actividades turísticas tienen cada vez más auge en el mundo actual: cada día hay más viajeros, se viaja con mayor frecuencia y las estadías llegan a ser más largas. Lo que hace apenas algunos decenios era una acción extraordinaria ha ido integrándose poco a poco al cotidiano de las sociedades. Ello incide en los planos económico, político, cultural y social, y obliga a que todo país o región desarrolle sus propias estrategias para ofrecer mejores servicios.

Puesto que ahora se repiten los viajes a los mismos destinos turísticos, a la vez que se buscan otros lugares y estilos novedosos de viajar, el reto radica —además de contar con la infraestructura turística necesaria— en brindar nuevas alternativas de experiencia turística. El tradicional turismo de sol y playa o la visita cultural centrada en zonas arqueológicas ya han sido superados por nuevos productos y por actividades que transforman al turista de un viajero pasivo o preocupado sólo en disfrutar su estancia, en un actor interesado en conocer más del lugar y en comprometerse con el cuidado y la preservación de bienes culturales y naturales, así como de las prácticas sociales del lugar de destino.

Esta nueva manera de viajar exige nuevas formas de organizar la actividad turística. Más que estrategias espontáneas o aisladas, estas acciones deben responder a políticas públicas bien definidas y fundamentadas, en las que se respeten las distintas expresiones patrimoniales, se pondere tanto lo local, como lo global y en las que se involucre a los diferentes sectores de la sociedad, desde los tomadores de decisiones, los prestadores de servicios turísticos, hasta las pequeñas comunidades implicadas.

Con esta mirada crítica e incluyente se pensó el presente número del *Foro Multidisciplinario de la Universidad Intercontinental*. Los colaboradores son reconocidos académicos y especialistas en distintas ramas del turismo. Conocedores de la situación política del país y de las necesidades del turismo en México dentro de un mundo día con día más competitivo y globalizado, analizan las acciones recientes, pero, sobre todo, presentan propuestas de productos y trabajos originales que conducen a una forma moderna y dinámica de gestión turística.

Luisa Fernanda Rico Mansard

DUKIT ET DOC



UNIVERSIDAD
INTERCONTINENTAL

RECTOR

Juan José Corona López

DIRECCIÓN GENERAL ACADÉMICA

Ramón Enrique Martínez Gasca

DIRECCIÓN GENERAL ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

Sergio Márquez Rodríguez

DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN INTEGRAL

José Arturo de la Torre Guerrero

ÁREA DE POSGRADO, INVESTIGACIÓN

Y EDUCACIÓN CONTINUA

Arturo Perlasca Lobato

ÁREA DE HUMANIDADES, COMUNICACIÓN Y NEGOCIOS

Martha Leonor Anides Fonseca

ÁREA DE LA SALUD

Gabriela Martínez Iturribarría

UIC. FORO MULTIDISCIPLINARIO
DE LA UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

Núm. 25, julio-septiembre de 2012

DIRECTOR

José Ángel Leyva Alvarado

JEFA DE REDACCIÓN

Eva González Pérez

JEFE DE DISEÑO

Javier Curiel Sánchez

REDACCIÓN

Camilo de la Vega Membrillo

Angélica Monroy López

ASISTENCIA EDITORIAL

Maricel Flores Martínez

COMITÉ EDITORIAL

Juan Pablo Brand Barajas, Cynthia Cerón Hernández, Carlos Esquivel Tostado, José Luis Franco Barba, Cecilia Gómez Fernández, Marco Antonio Pulido Rull, Luisa Fernanda Rico Mansard, José Luis Ureña Ciret

CONSEJO DE ASESORES

Yolanda Angulo Parra, Mauricio Beuchot Puente, Marco Antonio Campos, Rogelio Cuéllar Ramírez, Paulette Dieterlen, Evodio Escalante Betancourt, Jorge Luis Folch Mallol, Juan Gelman, Hugo Gutiérrez Vega, Guillermo Hurtado Pérez, Simón Kawa, Arnoldo Kraus Weisman, Carlos López Beltrán, Rodolfo Mata Sandoval, León Olivé Moret, Juan Carlos Pereda Failache, Nora Rabotnikof Maskivquer, Ana Cristina Ramírez Barreto, Eduardo Reyes Langagne, Faviola Rivera Castro, Luis Ignacio Sáinz, Teresa Santiago Oropeza, Juan José Tamayo.

Las opiniones vertidas en cada uno de los artículos son responsabilidad de sus autores.

La reproducción de cualquiera de estos textos está sujeta a la autorización de la editorial y el autor.

Precio por ejemplar: \$50 m.n. • Suscripción anual (cuatro números): \$200 m.n. (residentes en México) • 40 dólares (extranjero)

Indexada en Latindex (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal), CLASE (Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades) y EBSCO (Elton B. Stephens Company).

ISSN: 1870-8218

CORRESPONDENCIA Y SUSCRIPCIONES

UIC Foro Multidisciplinario de la Universidad Intercontinental • UIC Universidad Intercontinental, A.C. Insurgentes Sur 4303, Col. Santa Úrsula Xitla, Tlalpan, C.P. 14420, México, D.F.
E-mail: ripsiedu@uic.edu.mx | Tel.: 5487 1400 y 5487 1300 Ext. 4446 | Fax: 5487 1356

FORO MULTIDISCIPLINARIO DE LA UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL UIC es una publicación trimestral de la UIC Universidad Intercontinental, A.C.

Editor responsable: José Ángel Leyva Alvarado • Número de certificado de Reserva de Título otorgado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor 04-2011-051810432000-102
• Número de Certificado de Licitud de Contenido: en trámite • Domicilio: Insurgentes Sur núm. 4135 y 4303, Col. Santa Úrsula Xitla, C.P. 14420, Tlalpan, México, D. F. • Imprenta: Gustavo Ramón Noria (Publigráfica) | Bolívar 167, Colonia Doctores, C.P. 06720, México, D.F., Delegación Cuauhtémoc • La edición de este número consta de un tiro de 10 000 ejemplares, que se terminaron de imprimir en junio de 2012 • Distribuidor: UIC Universidad Intercontinental, A.C., Insurgentes Sur 4135 y 4303, Col. Santa Úrsula Xitla, C. P. 14420, Tlalpan, México, D. F.



Índice

Turismo vicioso, turismo virtuoso

Dossier

- 5 **Turismo chilango, de lo monstruoso a lo virtuoso. Entrevista con Carlos Mackinlay** | José Ángel Leyva
- 13 **Transformación del modelo turístico tradicional** | Ramón E. Martínez Gasca
- 21 **Importancia de la gastronomía para el turismo** | Antonio Montecinos
- 27 **Turismo virtual y virtuoso. Viaje al infinito y más allá** | Angélica Monroy López
- 29 **La función social del turismo en el siglo XXI** | Bolívar Troncoso Morales
- 35 **Turismo cultural. Vocaciones como estrategia de mercado** | Luis Felipe Sigüenza Acevedo
- 43 **La reconversión turística en México** | Marcelino Castillo Nechar
- 51 **Oportunidades para el turismo nacional. Entrevista con Jorge Hernández Delgado** | Camilo de la Vega Membrillo

Pensamiento y comunidad

- 57 **Cibercultura: provocación abierta a la educación** | Sergio Sánchez Iturbide

Apuntes de la ciencia

- 63 **Una ojeada a los cometas** | Marco Antonio Pulido Benítez

Salud

- 69 **Locura de dos. La clave en el análisis de la patología** | Tania Padilla Mallen
- 73 **Desgaste dental. Tribología en odontología** | Agustín Zerón

Libros en la repisa

- 77 **Investigación turística: hallazgos y aportaciones** | Maribel Osorio García y Álvaro López López



Turismo chilango, de lo monstruoso a lo virtuoso

José Ángel Leyva

Entrevista a
Carlos Mackinlay,
Secretario de
Turismo del
Gobierno del DF

No es fácil sacar de su agenda al secretario de Turismo, sobre todo en momentos en que el país vive una efervescencia electoral: estamos a mediados de mayo de 2012. Con paciencia, vamos y venimos, esperamos hasta lograr sentarnos en sus oficinas en la colonia Condesa para dar curso a estas preguntas que pretenden un horizonte más o menos claro del papel que desempeña la Ciudad de México en ese complejo entramado de la política y la industria dedicadas a fomentar y desarrollar el turismo. Afable, Carlos Mackinlay, secretario de Turismo del Gobierno del DF, accede a responder nuestras interrogantes.

Con licenciatura y maestría en Ciencias Económicas por la Universidad de Grenoble, Francia, y con años de investigación y docencia en el Centro de Investigación y Docencia Económica y la Universidad Pedagógica, fue, desde el año 2000, director general del Instituto de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo, la cual encabeza desde apenas hace pocos meses

debido a los cambios de estafeta. Confiamos en que su larga experiencia en el sector y sus conocimientos académicos pueden llevarnos por caminos interesantes de la reflexión y la claridad del tema.

Para el gobierno del Distrito Federal, ¿qué representa y ha representado el ramo turístico a la hora de conformar sus políticas económicas, sociales y culturales, si tenemos en cuenta que éste es el centro rector de la vida nacional y el punto de concentración de los poderes y la vida intelectual del país? En síntesis, ¿cuál es el proyecto?

Más que de un gobierno sexenal, hablaría de un gobierno que inició en 1997. Hay un proyecto de ciudad y uno de gobierno desde la apertura a la vida democrática, cuando el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas asume la Jefatura de Gobierno de esta ciudad. El turismo ha desempeñado un papel muy relevante y se afianza como una de las tres prioridades en materia de desarrollo económico y social, sector en el cual estamos insertados desde el punto

Foto: RES



Carlos Mackinlay, Secretario de Turismo del Gobierno del DF

Foto: Cortesía de la Secretaría de Turismo

de vista administrativo. No obstante, el turismo es una actividad transversal en todas las políticas y acciones de gobierno. Toca, por ejemplo el transporte público, la movilidad, el desarrollo urbano, la ciudadanía de los espacios públicos, el rescate del Centro Histórico, el desarrollo social, el empleo y la seguridad. Se trata de una actividad que tiene que ver con una urbe que posee cuatro sitios patrimonio de la humanidad, seis sitios arqueológicos, casi 1 500 edificios coloniales en el Centro Histórico, las islas flotantes de Xochimilco, 160 museos, aproximadamente 300 galerías de arte, 3 500 restaurantes de calidad turística, una gran infraestructura para congresos, convenciones, exposiciones, ferias, que tiene un entorno muy propicio para el movimiento porque cuenta con un aeropuerto que registra más de 1 000 operaciones diarias, llegadas y salidas, que tiene cuatro entradas a sus terminales de autobuses, conocidas como centrales camioneras, y grandes accesos por sus autopistas.

Si la Ciudad de México representa un complejo entramado de intereses y de instituciones locales y federales, de la iniciativa privada y de la ciudadanía. ¿Cómo convive y trabaja la Secretaría de Turismo del Gobierno del DF con instituciones del tipo de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal, con el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), Conaculta; es decir, con una infraestructura y una organización que no está en sus dominios?

Hay un punto que nos vincula a todos: gobierno local, federal, oficinas en el extranjero, y todas las instituciones que mencionas: la promoción. A todos nos interesa que haya más visitantes a nuestros recintos, a nuestros espacios. Hay una agenda común más desarrollada en éste que en otros ámbitos, aun cuando son competencias muy diferenciadas. Entre comillas, diría que es uno de los sectores menos politizados. Puede trabajarse de manera conjunta.

Ciudades de Europa han colocado, en el centro general de sus políticas, megaproyectos de reconversión social, motores de cambio para impulsarlas hacia horizontes más de servicios y referentes culturales. Para muchos estudiosos, el DF no es una ciudad global, sino una megaurbe que adolece de grandes problemas que disuaden al turismo por su escasa operatividad y funcionalidad. ¿Qué hay de cierto en ello?

No es una visión equivocada. Pero tendría en cuenta la propia evolución del Distrito Federal. Una ciudad es un organismo viviente, que día a día se transforma, y esta ciudad fue diseñada, en especial después de la Segunda Guerra Mundial, como una entidad industrial que llegó a representar la mitad del producto interno bruto en servicios y en manufactura e industria. Podemos atestiguar estas marcas en edificios abandonados de antiguas cementeras, de grandes fábricas de papel, de rastros, de empresas automotrices, de vidrio, etcétera, que fueron el corazón de la ciudad y del país durante décadas. Ese sistema, llamado de sustitución de importaciones, impulsó la ciudad hacia la industrialización. Luego, a partir de los años ochenta, ese modelo entró en crisis. Una crisis que derivó de la relación entre oro y dólar y que desembocó en 1982 con moratoria de deuda externa; luego, en 1984, con la explosión de San Juanico; en 1985, con el sismo; en 1986, con la entrada al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) y la apertura indiscriminada de las fronteras que afectó económicamente al Distrito Federal. El año de 1987 es el punto de referencia de una situación insostenible de contaminación de la zona metropolitana, aunada a la crisis política, muy fuerte, de 1988, que derivó de la sucesión presidencial. Se llamó la década perdida por sus consecuencias en los indicadores de bienestar, en la economía y, en particular, en dos rubros: el desempleo con cierre de empresas que

El año de 1987 es el punto de referencia de una situación insostenible de contaminación de la zona metropolitana, aunada a la crisis política, muy fuerte, de 1988, que derivó de la sucesión presidencial.

emigraron a otros lugares más flexibles y no tener que pagar insumos y exigencias para evitar la contaminación. Eso trajo consigo la informalidad y la delincuencia, más un ambiente de inseguridad ambiental, contaminación, explosiones, incendios y temblores. Era como liberar el grito de sálvese quien pueda. Todavía hoy vemos intentos por invadir zonas ecológicas, por imponer asentamientos en áreas de reserva. Los habitantes de la Ciudad de México migran poco; más bien, se desplazan hacia la periferia y expanden la mancha urbana. Esto es muy visible sobre todo a finales de los años noventa. Cuando el ingeniero Cárdenas asume la jefatura de gobierno, hace un diagnóstico estructural muy serio y propone una política de reconversión para impedir que la ciudad avance hacia un crecimiento sin control, devastador, hacia la periferia, destruyendo los pulmones verdes que le quedan a la ciudad.

En ese momento, aparecieron proyectos como El Papalote, plazas como Cuicuilco, en Peña Pobre, y la Plaza Loreto; es decir, propuestas para ocupar con servicios lo que antes fueron naves o centros industriales. Nosotros llegamos un poco tarde a ese proceso de reconversión, pues la Secretaría de Turismo no se fundó sino hasta 1997; es decir, apenas hace 15 años. Fue en ese instante cuando se concibió un proyecto de servicios de turismo para la ciudad.

Este proyecto de gobierno, de reconversión social, ¿cómo ha sido asumido por la ciudadanía? Se ha impulsado mucho la compra de autos y la creación de avenidas, ejes viales, puentes, etcétera, pero no es visible la recuperación de los espacios públicos, más allá del centro de la ciudad; cada día vemos más el fenómeno de la privatización del espacio. Es una ciudad no peatonal, no para el ciudadano de a pie. ¿Cómo afecta esta realidad su proyecto turístico?

No dudo que nos afecte, pero el turismo se mueve por segmentos. En una ciudad como la nuestra, o cualquier otra con vocación turística, ello es así. Debido a la centralización del país, la Ciudad de México es un centro muy atractivo para los negocios, para convenciones, congresos, gestiones, negocios, salud, educación, cultura, espectáculos, etcétera. Es todo un entramado donde cada quien tiene un papel diferente como turista. Yo concibo más un turismo peatonal, espacios más dedicados al peatón, en el Centro Histórico, Coyoacán, San Ángel; pero, para un turista de negocios, lo peatonal no es precisamente lo que le preocupa, sino los desplazamientos a sitios financieros, a centros comerciales, al World Trade Center, por ejemplo. No obstante, hay cada día más zonas que se abren a lo que puede llamarse turismo ciudadano. Este fin de semana inauguramos el Octavo Corredor Roma-Condesa. Fue sensacional porque muestra una nueva forma de hacer turismo con la ciudadanía y para la ciudadanía, con la participación de los propios colonos para defender la conservación y el conocimiento de sus calles, de sus monumentos, de su arquitectura. Ese turismo tiene un sentido de identidad y pertenencia. El turismo nacional quiere conocer otras cosas, el Centro Histórico, Teotihuacán, el Museo de Antropología, la saga de Diego y Frida, por mencionar algunos de los atractivos más comunes. Pero se mueven por intereses distintos al de los habitantes de la ciudad. Por eso hablo de un complejo entramado.

En esa transversalidad de la Secretaría de Turismo y del turismo en sí, ¿cuáles serían los desafíos mayores, cuáles las dificultades principales a vencer para que cambie la percepción de la ciudad?

La ciudad ha superado ya muchos de sus problemas más agobiantes. Por ejemplo, la contaminación de hace diez



FOTO: WIKIMEDIA.ORG



Foto: JES



Foto: JES

o quince años no tiene nada que ver con la calidad del aire que respiramos hoy. La contaminación ya no es un factor disuasivo para el visitante. También, está el tema de la seguridad. La ciudad tuvo siempre una imagen de peligrosa, aunque, con la instalación de cámaras de vigilancia permanente en las calles, la aplicación del alcoholímetro, por mencionar dos medidas conocidas, la ciudad aparece como una de las zonas más seguras del país.

Hay problemas muy visibles, como el tráfico, la falta de limpieza. Pero, sobre todo, el tráfico es un problema estructural que afecta al turista porque hace sentir las distancias cada vez más largas. Estamos trabajando con todos los transportistas y la Secretaría de Seguridad Pública para que los transportes de turismo puedan circular por dentro del Periférico con un holograma especial y así recortar los desplazamientos.

Hay muchos atractivos en los alrededores de la Ciudad de México, ¿cómo aprovechan esos recursos periféricos para que el turista sienta su base en la ciudad y haga su agenda en esos sitios aledaños? ¿Cómo aprovechan ese beneficio mutuo?

Es un beneficio mutuo, sin duda, pero, por desgracia, hay aún una actitud muy egoísta en los involucrados que impide aprovechar esas potencialidades de otros espacios. Están muy poco explotadas las rutas turísticas en el país. Quizás la Ciudad de México sea una excepción, pues desde aquí se organizan muchos recorridos a las Pirámides, a Tepoztlán, a Taxco, a Tepotzotlán, a Cuernavaca, a Cholula, etcétera. Desde aquí, por ejemplo, podríamos organizar visitas a sitios que son patrimonio de la humanidad y están a distancias relativamente cortas. No es fácil mover todas esas voluntades juntas y desarrollar programas, se han hecho intentos y se ha fracasado; sin embargo, mantenemos la convicción de que es posible y necesario avanzar en ese sentido.

Pero el turista ya no es el mismo de antes. El turista de hoy viaja más informado. Antes de partir a un lugar busca proveerse de información sobre las facilidades, las dificultades y las posibilidades que tiene de acuerdo con sus intereses. ¿Qué hace la Secretaría de Turismo en materia informativa?

Insisto en algo que ya conversamos, el turismo es una actividad esencialmente privada y, por ello, una de nuestras responsabilidades es brindar información y orientación al turista. Tenemos una página web en inglés y otra en español, contamos con 23 módulos de información turística, dos módulos en el aeropuerto. El turista nunca está desatendido. Que podría estar mejor atendido, sí, definitivamente. Hay diferencias, por supuesto, en los orígenes de los visitantes; por ejemplo, el turista europeo está más informado que el de Estados Unidos y éste que el nacional. Hay turistas que pierden menos tiempo y gastan menos dinero porque poseen más información. Un ejemplo es que los turistas nacionales puedan obtener permisos, vía internet, para circular con sus coches en la Ciudad de México los días que les toca el Hoy no Circula por un plazo de 14 días. Es un pase turístico que poca gente conoce, pero allí está; lo gestionamos hace tiempo.

¿Cuáles serían esos tres o cuatro temas pendientes que un gobierno no puede dejar fuera de su agenda política para mejorar la calidad de los servicios turísticos en la Ciudad de México, esos grandes problemas a vencer?

En definitiva, hacer de ésta una ciudad más caminable o transportable, sin daños en el ambiente. Una ciudad que extienda más el uso de la bicicleta y desaliente el uso del automóvil. Una desconcentración de la actividad turística de los polos en donde está concentrado ahora. Es decir, recuperar más barrios turísticos de la Ciudad de México; un programa que he-

mos llamado Barrios Mágicos. Me parece que podemos diversificar el turismo en combinaciones como comida casera, taxi seguro y visitas a sitios populares e interesantes, pero falta mucho para llegar a esas iniciativas. Un anhelo es impulsar el turismo ciudadano con la creación de cafés, centros de reunión, plazas, restaurantes, guías por los barrios con el fin de conocer sus atractivos, para fomentar el sentido de pertenencia. En otras palabras, la recuperación del espacio público.

Para usted, ¿hay alguna ciudad modelo, una ciudad que sirva de referente o de inspiración para decir: éste es el ejemplo que debemos seguir?

El análisis comparativo es un ejercicio que practicamos con frecuencia, nos es muy útil. En América Latina, el mejor ejemplo sería Buenos Aires, una ciudad más caminable, que posee una vida nocturna impresionante y una vida cultural muy intensa. Hay otras ciudades que, desde el punto de vista turístico, son muy interesantes, como es el caso de Barcelona que supo aprovechar muy bien la salida al mar, algo que tenía un tanto ignorado. Mas el fenómeno del turismo, como es el caso específico de Barcelona, puede llegar a ser tan apabullante que se convierte en una tortura para los habitantes de la ciudad, lo cual no es deseable. La masificación del turismo es un problema fuerte en ciudades como Venecia. El turismo tiene que ser una industria razonable, un factor de crecimiento económico, que dé empleo, pero que no llegue a proporciones lamentables.

¿Cuál sería el eslogan que usted, con su larga experiencia en el sector, abanderaría en un futuro inmediato?

El eslogan que durante mucho tiempo se vendió, pero ya no, fue: "Ven a la Ciudad de México porque lo tiene todo". El problema es que no lo tiene todo, pues

sus dimensiones son también sus carencias. A mí me gusta trabajar más por el lado de una ciudad más compacta, más cosmopolita, que pueda albergar los distintos tipos de turismo. Otro eslogan que vendió bien durante algún tiempo fue: "De fiesta en el Distrito Federal", pues se basaba en la capital del entretenimiento, de la cultura, aunque excluía los otros tipos de turismo. Es difícil, al final de un sexenio, lanzar un eslogan nuevo porque ignoramos las ideas que traiga el nuevo gobierno, sería como imponerle una consigna que no sabemos si pueda cumplirse. Lo seguiré pensando.

Por último, cuando se habla de ciudadanización del turismo debemos pensar en las conductas ciudadanas y las de las autoridades respecto de los reglamentos y las leyes, pues éstas suelen manejarse a conveniencia o no respetarse. ¿Cómo afecta al turismo esa mala relación de la ausencia de respeto a las leyes y de la convivencia, del reconocimiento del otro?

Muchas de las decisiones no dependen de la Secretaría de Turismo, pues lo repito, es una actividad esencialmente privada. Nos hemos ganado el respeto y nos tienen más en cuenta para consultarnos sobre determinadas acciones y programas, mas no depende de nosotros que se instale un tianguis en una avenida principal, que se celebre una feria en un parque o en una plaza; no podemos impedir que se realice una marcha o un plantón político donde tenemos programada una actividad. No obstante, poco a poco, nos vamos haciendo escuchar. La Secretaría de Turismo no dispone de mucho presupuesto, porque nuestra función es informar, educar, orientar y coordinar con la iniciativa privada acciones de gobierno. El papel de la Secretaría de Turismo es convertir el círculo vicioso en un círculo virtuoso.

El fenómeno del turismo, como es el caso específico de Barcelona, puede llegar a ser tan apabullante que se convierte en una tortura para los habitantes de la ciudad, lo cual no es deseable.

José Ángel Leyva es escritor, periodista, editor, coordinador de Publicaciones de la UIC. Ha publicado más de quince libros, algunos traducidos a otros idiomas.



Transformación del modelo turístico tradicional

El modelo turístico tradicional, caracterizado por grandes flujos de visitantes, impulsados principalmente a los litorales con un deseo de descanso y evasión de la vida cotidiana, ha sido el que ha prevalecido hasta principios del siglo xx. Por supuesto, se trata de un modelo que ha sufrido transformaciones a través del tiempo. Sin embargo, este complejo sistema, conformado por varios elementos, debe adaptarse a los cambios que se van dando en diferentes aspectos.

En primer lugar, podemos hablar del factor humano, el cual sufre cambios constantes que es necesario atender; por ejemplo, el aumento de la población económicamente activa (PEA), en la que cada vez se va insertando más gente, creando la posibilidad de obtener ingresos y diversificando sus actividades recreativas; entre estas actividades, hallamos el turismo, que desempeña un papel importantísimo.

En los últimos 30 años, el incremento de la población económicamente activa es más que evidente (46 por ciento); por ello, puede advertirse que el mercado se ha ampliado. Ciertamente, también, que las actuales condiciones de la economía son una variable que ha influido en forma negativa en todos los sectores sin excepción; no obstante, las oportunidades de aprovechar el crecimiento de la PEA están enfrente de nosotros. ¿Qué destino no estaría gustoso de capturar el uno por ciento de la población China?

Otro elemento que está modificando al modelo tradicional es el tipo de experiencia demandada. Como ya se expuso, la PEA ha crecido exponencialmente, pero también se ha incrementado la forma de relacionarse de las personas, retrasando, por diversos motivos, el momento de vivir en pareja y de tener hijos. Cada vez encontramos familias más pequeñas y



Foto: Shutterstock

muchas de ellas con mamá o papá únicamente, lo que nos propone evolucionar en la lectura de las nuevas necesidades de estos grupos.

En la última década, la integración de la mujer en Latinoamérica ha tenido un avance aproximado de 10 por ciento al incorporarse a la vida laboral de nuestros países. Aun cuando pareciera muy ligero el porcentaje en los datos mundiales (menos de 1 por ciento), la realidad es que este segmento toma decisiones de compra que antes no tenía y en ello van los cambios que se están iniciando en todos los sectores, incluido el turismo.

Asimismo, el acceso a una cultura democrática en casi todo el mundo ha originado un segmento que no debemos dejar pasar: las mujeres, quienes ya han sido reconocidas como pilares del desarrollo mundial en la productividad empresarial, intelectual, política y, desde luego, social. Es admirable ver cómo la mujer se ha des-
empeñado y se ha preparado para ocupar

posiciones tan altas como la presidencia en algunos países.

Por lo tanto, la creación de productos turísticos representa cambios relevantes que son edificados por las dinámicas de la sociedad. Modificaciones que, sin duda, han determinado la forma de ser y hacer turismo, como lo son las reformas laborales, que han estipulado para todo trabajador el derecho a vacaciones pagadas; aunque, si bien para el turismo tradicional está identificada la temporalidad, la tendencia es planificar varios viajes cortos en el año, por lo que la temporalidad ya no es tan acentuada, aunado esto a la diversidad de destinos y eventos culturales que son el motivo para efectuar desplazamientos.

Los avances tecnológicos en materia de salud y otros factores han propiciado que la expectativa de vida aumente, por lo que el segmento de adultos mayores resulta ser fundamental para el turismo. Esto significa una tendencia más que atender, pues se requieren servicios específicos que se adapten a las necesidades de tal segmento también conocido como *grey market*.

Cabe señalar que dichas mejoras en la calidad y cantidad de vida nos demandan una nueva oferta para los jubilados. Tal es la esperanza de vida, que ese *grey market* es un segmento que posee mayor incremento en las regiones en las que se sitúan los países desarrollados. El promedio se ha movido de 63 a 68 años, teniendo los picos más altos en América y Europa. Ante estas nuevas demandas, los destinos turísticos deben evolucionar; esta evolución nos ha demostrado que los más competitivos son los que conservan su identidad cultural y natural, formando parte del atractivo principal de una región, y esto es precisamente lo que determina la diferencia entre un destino y otro.

La difusión de tradiciones, cultura, lenguas, etcétera, es un diferenciador esencial y eso, en turismo, es sumamente

valorado, ya que la interacción con las comunidades receptoras y con sus costumbres provoca un aprendizaje significativo en el turista.

En esa búsqueda de impulsar nuestro modelo turístico, hemos detectado dos factores para segmentar mejor y ser competitivos. El primero es la segmentación psicográfica, la cual constituye un elemento muy utilizado para la venta de productos y actualmente también para la de servicios, debido a que cada persona tiene características, gustos, hábitos de consumo y preferencias distintas; por lo que, adoptar este tipo de segmentación da como resultado diseñar productos turísticos a la medida, que se adapten a cada necesidad, teniendo la posibilidad de atender modelos turísticos emergentes que en un futuro pueden posicionarse de tal manera que engendren ingresos considerables y significativos en las regiones.

Si entendemos el estilo de vida de nuestro turista, seremos capaces de crear un sello (personalidad) acorde con las preferencias de nuestra demanda, proporcionándole una experiencia inmersa en valores afines a los suyos.

El segundo factor es la segmentación conductual que acude a entender nuestros destinos desde la conceptualización que el usuario hace de él; por ello, debemos estar atentos a las actitudes que toma el turista al consumirnos, preguntándonos: ¿en qué fechas nos visita?, ¿qué medios utiliza para acceder a nuestros servicios?, ¿tenemos ritos que nos vuelvan uno mismo con el turista?, ¿esos rituales son experiencias únicas de nuestro producto turístico?, ¿los usos que planeamos en cada una de nuestras ofertas son los que el turista efectúa? Si logramos entender nuestro destino desde el turista, podremos avanzar en el camino de la competitividad, tal como lo ha hecho el parque temático Xcaret, del cual me permito hacer una segmentación a continuación:

Segmentación geográfica. Playa del Carmen/Cancún; turista internacional: europeo, turista nacional: México (Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Yucatán, Quintana Roo, Campeche).

Segmentación demográfica. Edad: 20 a 50 años/familias, lunamieleros, *dinky's* (*double income no kids yet*); nivel socioeconómico: C+ (\$40,000 en adelante).

Segmentación psicográfica. Turista ecologista/extrovertido/aficionado a caminar y a las actividades acuáticas.

Segmentación conductual. Vacaciones por motivos de descanso/sol y playa/cultural en Cancún y Riviera Maya.

La segmentación es, pues, un elemento más de la evolución en el modelo tradicional de turismo. Todos estos cambios radican en la sociedad, pero, al mismo tiempo, en el fenómeno que llamamos globalización. La influencia de la tecnología y el mayor acceso a la información son elementos que obligan a México y al mundo a ser más competitivos, aprovechando, en el caso de nuestro país, las



Foto: Wikimedia.org



Foto: N/D

variadas ventajas que tenemos en el aspecto natural y cultural.

En el caso de las economías emergentes, se propone la integración de productos turísticos que no siempre han sido específicamente concebidos, pero que se incorporan con grandes expectativas entre los países desarrollados.

Cada vez más, diferentes países apuestan al turismo para obtener divisas, generando productos turísticos atractivos y competitivos con sólo aprovechar sus recursos; es así como la República Checa, Malasia y Ucrania, entre otros, ahora figuran en el cuadro de países receptores de turismo. La integración de estas naciones aumenta los flujos migratorios y el intercambio cultural; pero, además, ha contribuido al incremento del ingreso con

énfasis en los países desarrollados y, con ello, en segmentos elitistas con mayor poder adquisitivo.

En cuanto a la educación ambiental, la gente también está cada vez más informada forjando un proceso de concientización y cuidado de los recursos naturales, por lo que está en ascenso la demanda de servicios turísticos que posean acciones relacionadas con el cuidado ambiental, así como destinos que garanticen la preservación de la naturaleza y en los que se fomente el uso de energías renovables para aminorar la contaminación.

En este aspecto, las ONG han ejercido una presión importante siendo comunicadores de los impactos ambientales directos e indirectos que las empresas provocan, por lo que es conveniente esta-

blecer vínculos de cooperación estrechos con la sociedad organizada para proveer los servicios que demanda.

Con las condiciones de este entorno globalizado y con grandes empresas posicionadas, es esencial la creación de alianzas estratégicas para poder competir de manera unida, incorporando a pequeños prestadores de servicios para que sean parte de un mismo producto integral resultado de la sinergia de todos. En turismo, este proceso puede tornarse tangible en la formación de cadenas de valor, en las que pequeños productores participan con grandes complejos para el desarrollo de experiencias únicas.

La globalización es una nueva forma de ver y hacer turismo, al mismo tiempo que implica una nueva forma de ser turista; por ello, nuestra reflexión sobre el modelo tradicional y la discusión acerca de que si está agotado o en vías de reconstrucción debe centrarse en una visión de turista que está en continua construcción, en continua formación. Construcción que se basa en una visión renovada, que involucre salir del encuadre de los números de la balanza turística para tener una visión integral del panorama desde un desarrollo regional que asocie economía, medio ambiente y desarrollo social. Un producto turístico que deje de buscar, al estilo de las culturas antiguas, su asentamiento en el lecho de los mares y proponga una diversificación regional en atractivos y segmentos para distribuir los beneficios de esta bondadosa actividad a lo largo de todo un país. Es mirar a través de los ojos de la naturaleza, concebida como un ente vivo, que siente, respira, crece y, si no se le mima, se muere, y si muere, con ella se acaba el negocio.

Asimismo, significa ser comunidad, integrando a las actividades productivas del sistema turístico la experiencia y conocimientos culturales, geográficos, técnicos, ambientales y humanos a nuestro

producto turístico, estableciendo que, desde cualquier actividad, puede cubrirse alguna demanda turística, tal como ha sucedido en los campos de Tequila, Jalisco, que, además de ser conocidos y reconocidos por su tentadora bebida, han propuesto incorporar la actividad misma del cultivo y posterior proceso de industrialización como un atractivo más de la Perla de Occidente.

La transformación exige una conceptualización escrita fuera del margen de la libreta del modelo turístico como hasta hace muy poco lo concebimos; debe proponer actividades diversas, rentables y con proyectos que desfasen la idea de grandes polos urbanos + aeropuerto + hotel = éxito. Eso ya no es posible; se requiere creatividad y responsabilidad en polos regionales que distribuyan y desarrollen las facultades y vocaciones de todo un territorio, apoyados por campañas que evoquen vivencias desde una perspectiva multidimensional, aprovechando estrategias ATL y BTL.

Ahora bien, la construcción —dijimos— parte desde un nuevo turista que busca añadirse a experiencias que lo introduzcan en las historias del lugar visitado, que lo acerquen a la naturaleza, pero que, al mismo tiempo, le permitan ver que su inmersión respeta el medio ambiente en un entorno de legalidad, seguridad y salud. Ser turista en la actualidad denota un ser humano muy informado, con herramientas tecnológicas que facilitan su búsqueda y posterior toma de decisión en la compra, buscando en palabras coloquiales “bueno, bonito y barato”.

Si entonces aceptamos al turismo como una experiencia, es precisamente ésta el medio catalizador que construye al turista, que a partir del uso de internet erige impresiones internas acerca de la vivencia del viaje con acciones que se anticipan al desplazamiento de sus lugares de residencia, pues las acciones de turismo

Ser turista en la actualidad denota un ser humano muy informado, con herramientas tecnológicas que facilitan su búsqueda y posterior toma de decisión en la compra.

incluyen la posibilidad de conocer y evaluar los destinos, sus atractivos, los servicios ofrecidos y mucho más a través de un viaje virtual que está al alcance de todos nosotros con sólo un “click”.

Por lo tanto, la propuesta de los nuevos paradigmas incluye un cambio en la forma de construir turismo, partiendo de una experiencia integral, en la que todos somos turista, recepcionista, agente de viajes, piloto de avión, comunidad receptora; todos y cada uno de ellos con vivencias diferentes durante los distintos momentos de la experiencia turística.

Entonces, nuestra nueva relación produce cambios de paradigma, donde todos los agentes involucrados (turista, prestadores de servicios, comunidad receptora, proveedores, regiones emisoras y atractivos) fomentan las condiciones para que en efecto se consiga construir ese ser turista, lo cual se logrará toda vez que el cúmulo de acciones del sistema turístico posibilite que el turista viva la experiencia. De ahí la riqueza de nuestras ofertas turísticas, partiendo de las formas,

anhelos y maneras diversas de vivir cada historia.

Así, podemos afirmar que el turismo es una búsqueda de la experiencia humana; hay que comprender que, más allá de los proyectos impuestos a la comunidad, debemos trascender a una planeación incluyente, participativa por todos los *stakeholders*.

El reto es coordinar los esfuerzos de todos los involucrados en el hacer turismo, formando, desde las escuelas, profesionales éticos y sabedores de los valores demandados por el mercado actual, que se integrarán a los múltiples canales de distribución empresarial, proveeduría de servicios complementarios, generadores de políticas turísticas, desde responsabilidades de la función pública o desde organismos internacionales.

Profesionales del turismo que deberán formar una cultura de cooperación y adhesión a los intereses del mercado y de los beneficiarios directos del desarrollo turístico: la comunidad receptora, o de lo contrario, el equilibrio de las vivencias puede verse coartado y jamás se logrará edificar ese ser turista.

De esa manera, es indispensable integrar a la toma de decisiones sobre qué acciones emprender para lograr las historias que atraerán al turista a cada uno de los agentes involucrados, acompañando siempre —y que se diga bien acompañar, que no dirigir— a la comunidad local. Por fortuna, ya existen ejemplos de avances en este camino; por ejemplo, aquí, en México, la Red Indígena de Turismo de México y Senda Sur en Chiapas.

Es así que, a la luz del tiempo, podemos percibir la evolución del turismo, aterrizado desde la experiencia de casos de éxito mexicanos que han evolucionado en su planificación turística desde los centros espontáneos, pasando por centros integralmente planeados y ahora en el camino de proyectos integrales que consideran



Foto: Ángela Dollar

una visión más completa, con objetivos más razonables, creando un desarrollo estructurado y acotado en tiempo y espacio, de acuerdo con la experiencia del pasado, del presente y la que se formará en ese constructo llamado turista.

Desde esa misma perspectiva humana, el modelo ya evolucionó, y aborda al ser humano con toda su carga cultural, con su historia y las experiencias previas; además, asienta que los destinos turísticos también parten del ser comunidad local, desarrollando la vocación de regiones y actores para alguna actividad que el mercado demande. Para ello, los programas como pueblos mágicos en México, por citar alguno, han orientado la inversión del desarrollo en actividades y experiencias únicas, alentando el desarrollo de la arquitectura regional que envuelve de tradición y cultura.

El desarrollo de una relación vivencial previa, durante y después de la realización del viaje, nos muestra nuevos caminos para ampliar la cadena productiva del sistema turístico. Por ejemplo, previo a su viaje, el turista visita sitios web, lee revistas especializadas, conversa con sus amigos respecto de sus expectativas del viaje e incluso dichas conversaciones pueden seguirse a través de las redes sociales.

Entre todas esas acciones, nos viene a la mente que nuestras oportunidades de monitorear las expectativas con respecto de nuestra oferta son muy grandes y muy sencillas: sería suficiente crear un *blog* o una página de *Facebook* en la que se abriera el foro con tales fines. Por ejemplo, en un bellissimo lugar de Oaxaca conocido en sus inicios por su Santuario de Tortugas, se ha desarrollado un destino para los amantes de la naturaleza que pueden evaluar desde la página de la organización comunitaria.

Si logro que algún lector tenga la inquietud de visitar este lugar, el siguiente paso será que, al ubicarse en el destino,



seamos capaces de cambiar juntos la visión de un turismo que sólo habla de ser responsable con el entorno y pasar a la demostración de ser destinos que incorporan ecotecnias e invitan al disfrute de acciones concretas para ser coautor de un mundo mejor mediante acciones específicas y simples.

Por tanto, el modelo tradicional está agotado; posiblemente en el camino olvidó que el entorno no es algo con lo que debamos luchar, sino que debemos integrarlo y constantemente estudiarlo para recordarnos que el turismo es un eslabón en la larga cadena de un sistema complejo que tiende a buscar la mejora de la calidad de vida en la experiencia del ser humano. Si México pretende figurar entre los primeros lugares de la lista mundial en captación de turistas y de divisas por concepto del turismo, deberá cambiar de paradigma y aceptar que su modelo tradicional se ha agotado.

Ramón Enrique Martínez Gasca. Director General Académico de la Universidad Intercontinental. Vicepresidente para Norteamérica y Presidente del Consejo de Honor y Vigilancia del Capítulo de México de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo.



Importancia de la gastronomía para el turismo

Antonio Montecinos

El binomio turismo y gastronomía ya ha comprobado su importancia cuantificada en España, que en el año 2009 tuvo seis millones de visitantes internacionales “quienes mencionaron como motivo principal de desplazamiento la gastronomía y los vinos”. A pesar de esto, la gastronomía normalmente se ha considerado un complemento indisoluble del turismo. Todo viajero debe satisfacer una necesidad biológica a lo largo del día: comer y beber. Sin embargo, en la actualidad esta “necesidad” puede contemplarse de diferentes formas: la más evidente es como parte fundamental del sistema alimentario de la humanidad, aunque también puede apreciarse como un estilo de vida saludable y, en un aspecto más amplio y novedoso, como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad (Unesco). Pero, además de lo mencionado, uno de los objetivos principales es ayudar a comprender y reconocer la dimensión de la gastronomía como una “motivación principal para realizar un viaje razón de ser del hecho turístico”.

Es cierto que el turismo ha traído grandes beneficios y crecimiento económico en los países líderes en este sector, pero también lo es que dichos beneficios, en la mayoría de los casos, no han sido permeados a los diferentes estratos sociales. El turismo entra en una etapa de crecimiento después de la Segunda Guerra Mundial, se comienza a hablar “del turismo de masas”. La rapidez de esta oleada de turistas y la “falta de planificación” en temas como la ordenación territorial y geográfica, el ordenamiento de los recursos turísticos y la carencia de políticas públicas medioambientales, de preservación del patrimonio, entre otras, “tuvo como consecuencia un crecimiento improvisado y desordenado con una gran cantidad de impactos negativos, que ha afectando principalmente a los habitantes de las localidades y regiones turísticas”. Por citar algunas de estas repercusiones, pueden mencionarse: la erosión del territorio, la escasez de recursos naturales, el deterioro del patrimonio cultural, los altos costes en los servicios de la comunidad, la contaminación visual,



Lima, Perú

la escasez de productos alimenticios, el abandono del campo en la agricultura, el incremento de importaciones, la transculturación y la inmigración, entre otros muchos detractores del desarrollo.

Por esa razón, se ha buscado dar solución a esta problemática con nuevos planteamientos acordes con las necesidades actuales y futuras, ya no sólo del turismo, sino principalmente centrados en la comunidad local. El tan trillado y poco efectivo término de “sostenibilidad” demanda acciones concretas con planes, programas y proyectos que partan del ámbito social de la localidad, como símbolo de respeto, ética y paz con sus habitantes, pero, a su vez, tales planes deben estar respaldados por las políticas públicas nacionales, estatales/comunales, municipales y locales para generar sinergias, evitar la desintegración, los altos costes y los bajos resultados que ello implica.

En los estudios de viabilidad para los proyectos turísticos, pocas veces se expone dicha viabilidad entre la sociedad residente. Como consecuencia, los habitantes de estos lugares no son conscientes de los posibles efectos negativos del turismo o de los enormes beneficios que pueden obtenerse al concebir dicha viabilidad de manera planificada y en común acuerdo con la mayoría de los integrantes de las comunidades que conforman una región.

¿Sostenibilidad gastronómica o turismo gastronómico?

Como resultado de la tesis doctoral del que aquí escribe, se desarrollo un “modelo de planificación gastronómica y turística regional” que busca disminuir los impactos negativos del turismo me-

diante “la planificación como alternativa necesaria frente al problema de la improvisación en el desarrollo del turismo gastronómico regional” que, contrario a los modelos tradicionales de planificación turística, no tiene como prioridad “en primera instancia la demanda de mercados externos”, sino poder ofrecer, en principio, beneficios a los grupos sociales más vulnerables de las comunidades, por lo que “el modelo para que sea viable tiene como principal condicionante la sostenibilidad del sistema alimentario con excedentes de producción en la región y la voluntad de la mayoría de sus habitantes de comercializar productos y servicios gastronómicos y turísticos”, para así poder ofrecer una excelente alternativa complementaria de desarrollo; pero “no la principal”, pues existen imprevistos que implican altos riesgos de estacionalidad e incontrolables naturales relacionados con el endeble sistema agroalimentario.

Existe el patrimonio gastronómico sin ser necesariamente turístico, pero, para que sea turístico, necesita ser necesariamente sostenible. En gran parte de los proyectos turísticos convencionales, se considera para su realización el nivel de jerarquía de los atractivos en una zona específica para evaluar, si pueden ser lo suficientemente potenciales para motivar desplazamientos de corta, mediana o larga distancia; si este paso es positivo, se procede a planificar el destino turístico con la infraestructura necesaria como carreteras, comunicaciones, aeropuertos, hospedaje, establecimientos de alimentos y bebidas, entretenimiento, servicios públicos, estudios de carga, medioambientales, sociales entre otros muchos. En el caso de la gastronomía, esta metodología no funciona así, ya que el principal recurso tangible proviene de la tierra (que se complementa con los intangibles) y varía de acuerdo con cada estación del año;

incluso, hay más incontrolables negativos al proveerlo la naturaleza como posibles sequías, lluvias abundantes o desastres naturales.

Como sabemos, casi ninguna de las comunidades locales dispone de las instalaciones adecuadas para poder prevenir eso, por lo que los riesgos que corre un agricultor para recuperar su inversión, cuyo plazo estimado son 10 años, es una de las razones del abandono del campo en particular en los países subdesarrollados. Por lo anterior, antes de planificar un posible producto gastronómico que pueda convertirse en un atractivo turístico, deben diseñarse cadenas cortas de distribución donde la producción local se considere dentro de la canasta básica y que sólo al haber un excedente complementado con técnicas, utensilios, rece-



Foto: StockExchange



tas y otros componentes patrimoniales de la comunidad tangibles e intangibles que lo hagan singular y atractivo, pueda considerarse venderlo a turistas y visitantes gastronómicos. De lo contrario, al no tener asegurada la producción del consumo local y la del excedente para el consumo turístico, puede propiciar escasez o afectación del medio ambiente al sobretrabajar las tierras o incrementar el consumo de especies animales en peligro de extinción.

En concreto, si no existe este sistema de cadenas cortas de distribución con excedentes de producción, no puede generarse un plan local o regional de gastronomía turística que, seguramente, acarrearía terribles efectos negativos para las comunidades. Por lo anterior, la

metodología para desarrollar un sistema de planificación gastronómica turística tendrá como condicionante un sistema sostenible local de producción y distribución, consumo y comercialización de alimentos que consiste en:

1. Viabilidad del producto
2. Platos banderas regionales
3. Capacidad de producción
4. Cadenas cortas de distribución
5. Cooperativas y comercio justo
6. Aspectos legales
7. Involucramiento del sector cocineros y restauradores gastronómicos
8. Compostaje
9. Comercialización y mercadeo
10. Venta excedentes: a escala estatal, nacional y exportaciones

Como hemos expuesto, existe el patrimonio gastronómico sin ser necesariamente turístico, pero, para que lo sea, debe ser, necesariamente, sostenible en la misma comunidad como condicionante de este sistema. Si hay excedentes en la producción en al menos 15 años, la comunidad podrá tomar la decisión de vender esos excedentes a escala regional, nacional o internacional iniciando un nuevo proceso de certificaciones y todos los retos que ello conlleva. De lo contrario, si la comunidad está convencida de las bondades del turismo y tiene conocimiento de sus peligros para prevenirlos, podremos hablar de tener el inventario indispensable para poder desarrollar productos y servicios por medio de este sistema de planificación.

La gastronomía no sólo son platos o bebidas es un sistema que empieza en la tierra y termina en la tierra. La planificación gastronómica turística tiene por objeto reportar ciertos beneficios socioeconómicos a la sociedad y mantener al mismo tiempo la sostenibilidad del sector. Puede integrarse en la planificación general de una zona y, si esto se consigue, el turismo se incorporará automáticamente a las pautas de desarrollo de esa zona. No obstante, lo más frecuente es que el plan de turismo se elabore por separado dada la necesidad de dirigir el desarrollo turístico lo antes posible, una vez tomada la decisión de hacerlo o de mejorar o ampliar el caudal turístico ya existente.

El patrimonio gastronómico de los pueblos siempre ha existido, a pesar de que su reconocimiento por el mundo científico y académico ha sido muy reciente. Esto debe propiciar que la gastronomía “sea conceptualizada de manera urgente motivo prioritario de estudio multidisciplinar e intersectorial” por su relación directa con la agricultura, el comercio las exportaciones, la restauración, el alojamiento, la salud, etcétera, ya que es parte del sistema alimentario,

el cual hay que preservar ante los embates de la globalización y los grandes conglomerados que dañan el comercio justo en la escala regional, por su venta de productos modificados genéticamente (transgénicos), a bajos costes y, en varios casos, precursores de problemas de salud por la falta de investigación e información acerca de sus consecuencias.

La gastronomía es, ha sido y será patrimonio de la humanidad por siempre, pero “es necesario preservarla, protegerla y dinamizarla de manera ética y respetuosa”. El gran reto es que, de modo planificado, “el turismo gastronómico sea considerado a la brevedad como un producto turístico prioritario, respaldado por políticas públicas internacionales y nacionales vigorosas, que le conviertan en una excelente herramienta para coadyuvar de manera respetuosa, ética y pacífica al desarrollo social regional sostenible”.

Antonio Montecinos es doctor en Turismo con especialidad en Planificación Gastronómica. Posgrados en Cornell University, director general del Centro Empresarial Gastronómico Hotelero Cegaho. Ha realizado investigaciones gastronómicas y turísticas, consultorías e impartido cursos y conferencias en más de 28 países.



Foto: StockExchange



Turismo virtual y virtuoso

Viaje al infinito y más allá

Angélica Monroy López

La realidad virtual nos va a permitir entrar y navegar dentro de la imagen. Antes, la imagen servía para transformar el mundo; ahora, la imagen virtual es el mundo.

Philippe Quéau¹

Todavía hace unos años, cuando queríamos ir a un lugar desconocido, debíamos consultar los famosos folletos que las agencias de viaje nos proporcionaban, y eso era todo lo que teníamos. En más de una ocasión, hacíamos la reservación y, al llegar al lugar de destino, nuestra sorpresa era mayúscula, pues las fotografías mostradas poco o nada tenían que ver con la realidad.

Ahora, la tecnología se ha encargado de facilitarnos la tarea de elegir un sitio para vacacionar o para lo que a nosotros se nos ocurra. El turismo virtual es aquel que, mediante el soporte de una computadora y programas específicos, permite simular la experiencia de viajar.

Desde luego, una de las ventajas de ese tipo de turismo es que contribuye al enriquecimiento cultural de la sociedad, así como a preservar el patrimonio cultural y turístico de un pueblo o nación, pues

al usarlo se adquiere un mayor conocimiento sobre los otros continentes, países, ciudades o pueblos a los cuales no se puede ir personalmente o, en el mejor de los casos, se tiene la intención de visitar.

Conocer más acerca del lugar donde nos gustaría viajar o empezar el día dando un paseo en algún parque nacional o visitando el Museo de Louvre de París es posible a través de internet. El turismo virtual forma parte de la globalización, porque es para todos los habitantes del mundo con posibilidades de adquirir una computadora conectada a la red.

Por otra parte, según reportan quienes están perfeccionando este tipo de turismo, muy pronto la red será capaz de responder preguntas y sugerir, por ejemplo, un plan vacacional para una familia con sólo proporcionar información básica sobre los gustos, edades y presupuesto de los involucrados. Así, podrá obtenerse información personalizada de un agente turístico virtual que aportará las propuestas con toda la información y los medios para reservar los servicios y paquetes.

En la actualidad, existen algunas aplicaciones que se aproximan a lo que ya se conoce como *web 3* o *web* semántica en Google y el buscador Specify, además de varias aplicaciones de la realidad aumen-

tada como Wikitude, iTacitus, Layar, y TAT augmented de ID.

Por mencionar algunas de las “gracias” de estas aplicaciones, puede indicarse que, si se cuenta con un *smartphone*, su *GPS* y su cámara fotográfica son los medios de captura e interpretación y la pantalla móvil, el menú de posibilidades. Basta apuntar el *smartphone* hacia cualquier edificio, paisaje o monumento con la cámara y el *GPS* encendidos para que la aplicación aporte información relacionada con ese sitio: turística, histórica, cultural, traducciones, recomendaciones de hoteles, restaurantes, *tweets* que se están realizando en ese lugar, videos de YouTube, mapas de Google, conciertos cercanos, personas famosas que han vivido o visitado el lugar, etcétera.

Así, puede afirmarse, sin temor a equivocarse, que aquella frase de Buzz Lightyear, “Al infinito y más allá”, es hoy, más que nunca, una realidad y no un sueño más del ser humano.

Angélica Monroy López es Exa UIC, licenciada en Ciencias de la Comunicación, profesora universitaria, redactora de la Coordinación de Publicaciones UIC y de importantes editoriales.

¹ Director de Información e Informática, Unesco





La función social del turismo en el siglo XXI

Bolívar Troncoso Morales

Como es del conocimiento de quienes lo integramos, el sector turístico se ha mantenido bajo las corrientes que han definido el devenir de la historia y ha dado respuesta a los lineamientos políticos, económicos y sociales de cada época.

Por ejemplo, cuando a finales del siglo XIX y principios del XX se desarrollan los enclaves turísticos como Montecarlo, en Mónaco; Atlantic City, en Estados Unidos; Punta del Este y Piriápolis, en Uruguay; Mar del Plata, en Argentina; y Viña del Mar, en Chile, entre otros destinos, fue para dar respuesta a las necesidades de recreación de una clase social determinada, surgida con el desarrollo industrial, la economía de plantaciones y el comercio de exportación e importación. Como turismo de élite, no se concebía en su esquema, sino la satisfacción de las necesidades sociales de ésta.

Cuando este sector de la economía explota con la conclusión de la Segunda Guerra Mundial, surge un turismo masivo de sol y playa, cuyo compromiso social consistió en responder a las necesidades de diferentes clases sociales, ya no a la élite del periodo anterior. Ello explica los desplazamientos masivos, aunado a la introducción del avión como medio fundamental de los traslados, los logros laborales, los derechos humanos, etcétera. Surgen los destinos turísticos masivos de sol y playa en Hawái, Tahití, el Mediterráneo europeo, las Islas Bermudas, Cuba y otros.

La demanda de volúmenes de servicios de agua potable, acueductos de aguas residuales, alimentos y bebidas, líneas aéreas, entre otros, no se planificó adecuadamente, lo que generó significativos impactos ambientales a los países-destinos —casi siempre en vías de

Foto: Shutterstock



Foto: Shutterstock



Foto: Shutterstock

desarrollo—, así como también económicos y socioculturales.

A partir de 1972, con la Primera Cumbre Mundial sobre Desarrollo y Medio Ambiente, organizada por la ONU —cuando sectores sobre todo de países más avanzados empezaron a buscar un nuevo modelo de desarrollo, como consecuencia del desmedido crecimiento urbano-industrial y de los importantes enclaves turísticos que esos países crearon con sus capitales—, se plantea el ecodesarrollo como modelo de alternativa para lograr un desarrollo armónico entre el hombre y la naturaleza.

Una propuesta de solución para dar respuesta a la falta de sensibilidad social por los impactos de esos enclaves al medio ambiente fue la creación del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Penuma). Evidentemente, fue muy poco lo logrado con este organismo, razón por la cual se convoca después, en 1987, a la segunda cumbre, donde se presentó el informe titulado *Nuestro futuro común*, en la segunda Asamblea Gene-

ral de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Ahí se planteó un modelo que sentó bases sólidas, bautizado con el nombre de *desarrollo sostenible*, el cual se define como “el que hace frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades”.

En esta cumbre se iniciaron políticas y acciones concretas a escala mundial, por lo menos con declaraciones políticas. Así, el sector turismo asumió cierto compromiso y convocó a todos los ministros y demás representantes del ámbito estatal en las Islas Canarias, en 1989. De esta manera, por primera vez en la historia, se mostró interés por orientar el turismo hacia el desarrollo sostenible, cuyos tres principios, sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, fundamentan el compromiso social del sector.

En realidad, el acto que ha logrado los mejores resultados para un compromiso ambiental, social, cultural, económico y político del Estado hacia el turismo fue la Cumbre de la Tierra o Río 92, gracias a decisiones concretas como la Agenda 21, la creación del Consejo de la Tierra, el documento sobre el cambio climático, entre otras acciones que se vinculan al sector turismo.

Una de las primeras acciones fue determinar, mediante el estudio y el cálculo de indicadores estadísticos, los impactos ambientales:

1. El vertimiento no controlado de aguas residuales a ríos, lagos, lagunas, mantos freáticos y litorales.
2. Rompimiento de barreras coralinas para permitir el acceso de las embarcaciones hasta la zona de arena de las playas.
3. Deforestación de manglares, relleno y secado de humedales, para la construcción —sin medir las consecuen-

cias de estas acciones— de vías de penetración sin el drenaje suficiente, para la edificación de hoteles y otros tipos de infraestructuras turísticas tan próximas a la playa que el turista sólo tenga penetrar a las áreas de baño.

4. Construcción sobre las dunas de edificaciones para hoteles y otros servicios para el turismo.
5. Construcción de espigones o muros de contención perpendiculares a las playas sin estudios previos que determinen la variación que generalmente producen a las corrientes marinas litorales.
6. Inadecuado proceso de recolección y disposición final de los sólidos (basura), debido a la carencia de separación o clasificación y a la mezcla de plásticos, cristales, metales y materia orgánica, esta última con un rápido proceso de descomposición que genera hongos, bacterias e insectos, contaminantes del medio ambiente.
7. La edificación de torres paralelas a la línea de la playa, con lo que se modifica la dirección de los vientos y se produ-

cen cambios microclimáticos que a la vez originan la desaparición de determinados ecosistemas esenciales para el equilibrio ecológico. La variación de las corrientes marinas y el consecuente proceso erosivo de las arenas de las playas son algunas de las causas de este tipo de prácticas, cuyas consecuencias más negativas se dieron en el Mediterráneo europeo.

8. Construcción de marinas, atracaderos y otras obras con fines de transporte turístico acuático sin estudios previos para determinar los impactos ambientales que generan.
9. Uso de detergentes e insecticidas no biodegradables en grandes volúmenes por parte de los hoteleros, debido a los altos volúmenes de turistas, en especial con la modalidad del todo incluido.
10. Saturación de las playas con turistas al superar su capacidad de carga, lo que produce la impermeabilización y pérdida de la arena, transformándose en una superficie dura que lastima la planta de los pies.



Foto: Shutterstock

11. Agotamiento de los mantos freáticos por uso intensivo y no regulado de los caudales existentes. Ello, unido a la contaminación por percolación de lixiviados, puede convertirse en una de las causas fundamentales de la caída estrepitosa de un destino turístico.
12. Construcción de pozos sépticos, para el manejo de las aguas residuales, en litorales calcáreos.
13. Uso intensivo de embarcaciones para las actividades recreativas marinas de los turistas.
14. Uso de plantas energéticas fundamentalmente a base de diesel y otros derivados del petróleo, que aportan altos niveles de contaminación sónica y atmosférica, como el monóxido y bióxido de carbono, responsables en la destrucción de la capa de ozono y aceleramiento del cambio climático, exterminio de especies biológicas y generadores de cáncer pulmonar, entre otras calamidades.

También se establecen los impactos económicos y socioculturales negativos, que genera el turismo en cada destino; los indicadores más relevantes son:

1. Incidencia de la prostitución en todas sus manifestaciones y sus efectos.
2. Incidencia de las enfermedades de transmisión sexual y sus efectos.
3. Incidencia en las costumbres, hábitos, la moda, conocida como transculturación.
4. Incidencia de la drogadicción.
5. Incidencia en el consumismo de las poblaciones locales.
6. Incidencia en el costo de la vida.
7. Incidencia en la migración campo-ciudad-marginalidad urbana.
8. Incidencia en la producción agropecuaria.
9. Incidencia en la economía, generando inflación, etcétera.

Las acciones del sector turismo fueron invertir estos indicadores negativos en positivos, para lo cual se crearon modelos de desarrollo turístico sostenible, el establecimiento de indicadores de sostenibilidad turística y finalmente los sistemas de certificación de destinos como Bandera Azul para la calidad de playas y embarcaciones, Green Globe para convertir los destinos en sostenibles ambientales, entre otras acciones, donde la Organización Mundial del Turismo desempeñó un papel protagónico en estas políticas.

En esta etapa del siglo ^{xxi}, el turismo sostenible se ha convertido en el verdadero paradigma de este sector de la economía global, donde la oferta, la actividad y la planificación se sustentan en principios éticos, ambientales, socioculturales.

La responsabilidad social empresarial se fundamenta en los siguientes beneficios derivados del turismo sostenible:

1. Integra las comunidades locales a las actividades turísticas.
2. Estimula la comprensión de los impactos del turismo sobre los recursos naturales, socioculturales y económicos.
3. Garantiza una distribución justa de costos y beneficios.
4. Genera empleo local, tanto directo como indirecto (por cada directo produce tres indirectos).
5. Estimula el desarrollo de las empresas turísticas (agencia de viajes, transporte, alojamiento, alimentos y bebidas, recreativas, complementarias y ecoturísticas), así como también a las suplidoras (ganadería, agricultura, comunicaciones, agroindustrias, etcétera).
6. Genera divisas al Estado e inyecta capitales a la economía local.
7. Diversifica la economía local.
8. Induce a la planificación regional y logra un desarrollo armónico e inte-

gral de todos los sectores de la economía.

9. Estimula la mejoría de las infraestructuras de servicio al turismo (vías de comunicación, telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado sanitario, recolección y deposición final de sólidos, aeropuertos, marinas, redes de distribución eléctrica, etc.).
10. Promueve la restauración, conservación y uso de los yacimientos arqueológicos, monumentos arquitectónicos y cualquier obra física de interés colectivo y nacional.
11. Destina parte de los beneficios para la construcción de obras de interés comunitario como escuelas, centros médicos, instalaciones deportivas, centros culturales, entre otros.
12. Promueve y valora las manifestaciones culturales locales, regionales y nacionales: bailes, artesanía, gastronomía, vestimenta, música, manifestación religiosa y mágica religiosa, etcétera.
13. Logra un desarrollo equilibrado con el medio ambiente, mediante la creación de las Unidades de Gestión Ambiental, los estudios de impactos ambientales y monitoreo ambiental.
14. Promueve la autoestima comunitaria.
15. Oferta, valora, preserva y genera beneficios económicos de los recursos de flora y fauna, en beneficio de las comunidades locales.
16. Vigila, evalúa y gestiona los impactos que genera, desarrollando modelos de perpetuidad de su propio crecimiento.
17. En definitiva, mejora la calidad de vida de las personas y consolida una concienciación integral del individuo.

Conclusión

Los planteamientos anteriores demuestran cómo el turismo, al igual que la



Santa María del Fiore, Florencia, Italia.

evolución de la sociedad global, se va adaptando a los nuevos tiempos, convirtiéndose en un modelo de desarrollo que responde a los grandes retos del momento actual. Además, constituye un sector de la economía que ofrece atractivos naturales y culturales a la humanidad para su recreación, y gestiona los impactos ambientales, socioculturales y económicos que genera, enmarcándose en el modelo de desarrollo turístico sostenible, cuya aplicación es uno de los principales retos de hoy en día.

Finalmente, la responsabilidad social empresarial está convirtiéndose en una de las respuestas más importantes de los enclaves turísticos sostenibles, lo que a la vez se transforma en una estrategia de marketing, fundamental para el crecimiento de los flujos turísticos de los destinos. Ello contribuye a que la actividad turística actual sea una de las más importantes en la economía de la humanidad, conocida como democratización del dólar turístico.

Bolívar Troncoso Morales. Responsable del Departamento de Ecoturismo y Medioambiente de la Secretaría de Turismo de la República Dominicana.





Turismo cultural

Vocaciones como estrategia de mercado

Luis Felipe Sigüenza Acevedo

La competitividad en el turismo se refiere esencialmente a la capacidad del destino turístico para captar consumidores específicos de productos concretos; es decir, lograr un adecuado equilibrio entre lo que se tiene para vender y los que pueden comprarlo. En este aspecto, y teniendo en cuenta la necesidad de depurar los mercados de consumo turístico en la búsqueda de viajeros responsables y con buenas posibilidades de consumo, se inscribe el reto de los territorios receptores por contar con productos turísticos debidamente tematizados y especializados, lo que significa, entre otras cosas, poseer un conocimiento certero y oportuno de las variables que condicionan la posesión de dicha oferta innovada.

La tematización tiene que ver con la definición de los espacios turísticos que el viajero identifica como *destino* y que los planificadores denominan *territorio receptor*. Así, los temas que se ofrecen al viajero se vinculan directamente con las características históricas, culturales y sociales del entorno inmediato. La definición del espacio en términos político-administrativos es muy importante en la medida en que, a partir de ello, es posible identificar a los actores de la superestructura (gobierno, empresas, academia y sociedad) que requieren interactuar en la toma de decisiones respecto del seguimiento y cumplimiento de un plan de gestión turística y de sus programas operativos. En el caso de México, el punto de referencia es el municipio libre, y a partir de esta unidad territorial, se perfilan las tematizaciones de los productos turísticos.

Los municipios mexicanos presentan varios inconvenientes al momento de emprender la planificación del turismo: falta de definición de límites político administrativos; fragmentación heterogénea del territorio municipal; tiempos insuficientes para la planeación, la programación y el cumplimiento de metas y, en el caso concreto del turismo, la codepen-

Foto: EGS



Coliseo Romano, Roma, Italia.

dencia en términos de atractivos y servicios entre unos y otros, muchas veces asumida de modo desarticulado: un municipio tiene servicios, pero no atractivos, y el otro cuenta con atractivos, pero no con servicios.

La tematización se asocia con valores de identidad, sobre todo patrimoniales, que se distinguen por su *singularidad*: una oferta turística sólida vinculada a la cultura necesita de patrimonios identitarios singulares que, concentrados en una comarca, le dan tema al desarrollo de productos turísticos; entonces, nuestra propuesta académica pretende identificar esas comarcas, de tal manera que la constitución de éstas implique un reconocimiento puntual y preciso de municipios integrantes de un territorio determinado por esas características geoculturales. Al hacer coincidir el concepto abstracto y difuso de “destino turístico” con el preciso

y concreto de “territorio receptor”, podemos aplicar una metodología de diseño de productos turísticos donde la identidad territorial y la tematización hacen posible incrementar la competitividad.

Asimismo, la tematización de productos nos ayuda a precisar la vocación del territorio receptor a partir de las fortalezas que presenta su oferta concreta de atractivos y servicios. Este modelo de gestión turística implica que, a diferencia del turismo de masas, la oferta se constituye a partir de particularidades; mientras más singulares y específicas, mejor. El fin es que el concepto de destino que posea un territorio receptor se distinga con facilidad de una posible competencia.

Un mismo destino bien tematizado posee la posibilidad de contar con varios tipos de motivaciones, siempre que la superestructura turística, a través de la

gobernanza y la participación activa, documentada y oportuna de sus actores, la traduzca en productos diseñados para tal propósito.

La motivación radica en las tipologías motivacionales (“turismo recreativo”, “turismo de naturaleza”, “turismo espiritual”, “turismo cultural”, etcétera) que, a su vez, se desagregan en tipos de motivación específicos.

El llamado “turismo cultural” es una manera de referirse a un conjunto de motivaciones culturales que los viajeros hallan para preferir un destino turístico en particular, entre la oferta que se le presenta a través de la mercadotecnia de localidades turísticas. La oferta de un destino que propone consumos culturales se basa en motivaciones específicas, que denominamos “atractores turísticos”, y que, en el caso de este tipo de turismo, giran en torno de la disposición real y responsable de patrimonios tangibles e intangibles, asociados con el devenir histórico cultural del espacio comarcal, a través de sus huellas y presencias. La clave para distinguir un atractor turístico radica en definir qué actividades pueden llevarse a cabo de modo responsable, digno e incluyente, con cada uno de los insumos disponibles, para, después, establecer quiénes, de entre todos los viajeros potenciales, podrían y querrían efectuarlas. En este sentido, cada patrimonio, tangible o intangible, tiene públicos específicos que los sabrán valorar y, por lo tanto, consumir con responsabilidad, en la medida en que se les facilita la práctica de actividades específicas que no sólo incrementan sus grados de satisfacción, sino su interés por permanecer en cierto territorio hasta concretar la pernocta y, con ello, documentar estadísticamente consumos turísticos propiamente dichos, al tiempo que se garantiza el aprecio por esos patrimonios consumidos y su uso turístico responsable, su conservación y preservación.

En el caso del turismo cultural, lo subdividimos en seis tipologías motivacionales que a continuación describiremos brevemente.

Turismo cultural histórico

Se divide en las siguientes vertientes:

Arqueológico. Se basa en la existencia dentro de la comarca de evidencias materiales de momentos históricos que no pueden ser suficientemente explicados o descritos en las fuentes escritas. Gran parte de su atractivo radica en los misterios y posiciones, muchas veces expresadas mediante consejos populares, mitos y leyendas, que resultan de especial atractivo al viajero. El consumo turístico debe ajustarse a las rutas, horarios y reglas de uso de dichos patrimonios, ya que, por regla general, requieren cuidados especiales.

De acontecimiento. Se refiere a un periodo histórico en el que se manifiestan sucesos poco comunes o excepcionales que alteraron, modificaron o interrumpieron el devenir histórico y que, por lo mismo, reviste interés y curiosidad entre los viajeros. Hace uso de los recursos patrimoniales y las huellas tangibles e intangibles que dejó dicho acontecimiento en un territorio específico, a partir del cual pueden trazarse caminos, itinerarios culturales y rutas turísticas.

Biográfico. Se fundamenta en un personaje en específico, con relevancia histórica, artística o cultural y los elementos patrimoniales que los evocan o que formaron parte de su legado. A partir de ello, se definen rutas sobre sus pasos, se conocen los lugares que les recuerdan o donde su presencia histórica se manifiesta de manera elocuente y precisa.

Conmemorativo. Alude a momentos y hechos específicos de la historia que, debidamente documentados, son dignos de recordarse por medio de celebraciones

El llamado “turismo cultural” es una manera de referirse a un conjunto de motivaciones culturales que los viajeros hallan para preferir un destino turístico en particular.





Foto: Shutterstock©



singulares capaces de generar corrientes de consumo turístico. Se fortalece con la práctica del turismo de acontecimiento y el biográfico, según sea el caso.

Turismo cultural artístico

También se divide en tres vertientes:

De arte popular. Práctica turística que implica realizar actividades ligadas al pro-

ceso de la creación artística individual y característica de la comarca de referencia. En este sentido, puede involucrarse al viajero en el proceso de búsqueda y preparación de materiales; procesos de elaboración y aplicación de técnicas específicas de producción, diseño de artesanías y finalmente, su comercialización para el consumo popular. Una parte muy enriquecedora de esta experiencia radica en la posibilidad de visitar los talleres donde se trabaja, y aún más, de intentar su propia creación a partir de una experiencia viva y directa.

De arte formal. Aquel que se basa en el reconocimiento y aprecio por las obras plásticas formales o académicas y sus creadores, sobre todo por los nacidos y aún radicados en la comarca turística de referencia o, en segundo lugar, por los que han escogido como su residencia permanente dicha comarca.



De arte monumental. El que motiva el deseo del viaje a partir de las singularidades arquitectónicas que, por su relevancia material, reviste interés entre los viajeros. El atractivo de las creaciones humanas tiene un componente de singularidad muy importante en la dimensión física que, aunada a singularidades tales como el tiempo, la proeza del esfuerzo constructivo, los valores estéticos o su irrepetibilidad, posibilita que la esencia de la experiencia turística no resida tanto en su significado histórico como en el creativo.

Turismo cultural académico

Posee tres derivaciones:

Lingüístico. El que se motiva, a partir del interés por el aprendizaje de la lengua mayoritaria local o de alguna lengua originaria de la comarca, durante periodos

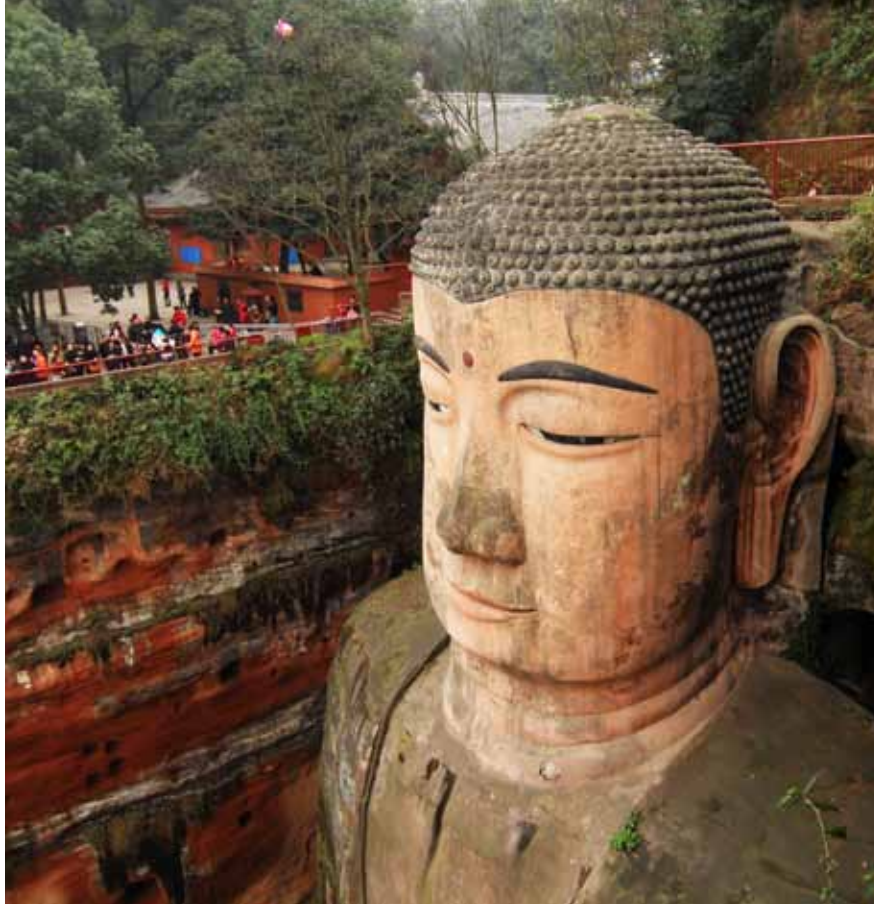
relativamente cortos, pero que fomentan estancias de gran repercusión como consumo turístico de la localidad.

De especialización. Es el que se realiza con la finalidad de afinar, profundizar o actualizar algún conocimiento académico, de acuerdo con el perfil del viajero. La diferencia con los consumos turísticos comunes estriba en los contenidos especializados de la experiencia y en las particularidades que presenta el destino a partir de la singularidad de sus atractivos.

De intercambio. Se genera a partir de acuerdos académicos institucionales para facilitar la estancia temporal de estudiantes en lugares distantes a su domicilio habitual. Este turismo se fomenta desde las universidades, pero requiere el involucramiento formal tanto de empresas turísticas como de las instancias de gobierno que den garantías y apoyos complementarios a los viajeros.



Foto: Shutterstock



De cocinas regionales. Se refiere a la degustación de la cocina propia del destino, donde, a los ingredientes tradicionales, se suman las experiencias locales en los procesos de preparación y presentación de platillos, el uso de utensilios y las prácticas alimenticias tradicionales.

Turismo cultural de tradiciones

Se presenta en tres tipologías:

Tradiciones festivas. Corresponde a la posibilidad de participar de manera consciente, informada y adecuada en celebraciones en las que se manifiestan las expresiones culturales socializadas. En estos casos, debe evitarse la organización de celebraciones originalmente populares y que, por presión de mercado, se ofrecen fuera de contexto o con elementos incorporados de modo artificial, con la intención de agradar al turismo a costa de la autenticidad.

Tradiciones mitológicas. Esta tipología se cimienta en la tradición oral en torno de mitos y leyendas compartidas socialmente y transferidas de manera generacional. Se requiere de ética, sensibilidad y profesionalismo para utilizar estos recursos como insumos para el turismo.

Tradiciones cotidianas. La intención esencial del viaje es convivir con los pueblos para introducirse en su lenguaje, su forma de construir relaciones sociales, de comerciar y de relacionarse con el entorno. Recurre a la parte más humana de la experiencia del viaje y tiene fuertes vinculaciones con el turismo de solidaridad activista y altruista.

Turismo cultural de creaciones y descubrimientos

En esta categoría, se clasifican los productos turísticos que parten de la posibilidad de que el viajero viva una experiencia



Turismo cultural gastronómico

Deriva en tres particularidades temáticas:

Enológico. Es el que procura potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Fuera de las regiones productoras de vinos, puede considerarse la oportunidad de vincularse con la enología a partir de maridajes con la gastronomía local. Representa una gran fuente de consumo turístico; millones de viajes internacionales quedan condicionados a la posibilidad del consumo de vinos, en virtud de que los principales mercados emisores del mundo demandan permanentemente disponer de esta bebida.

De producto específico. Implica el diseño de productos turísticos en torno de ingredientes, condimentos o creaciones culinarias particulares y representativas de la región visitada que, por su origen, método de obtención o cualquier otra particularidad, otorgue un sello distintivo, único e irrepetible, con el que se identifique a la comarca.

que refuerce sus intereses culturales respecto de expresiones científicas o tecnológicas, en las cuales no es experto, pero en las que encuentra interés eventual.

Aplicación de las tipologías en la definición de la vocación turística del destino

En México, tenemos muchas posibilidades de diversificar nuestra oferta turística a partir de un mejor aprovechamiento de nuestros valores culturales y, con ello, hacernos de nuevos nichos de mercado para el turismo: viajeros más constantes, menos inestables, más responsables, mejor involucrados y más satisfechos. Este objetivo depende de la capacidad que demuestren los actores turísticos para contar con insumos basados en la calidad y la competitividad. El primer paso implica vencer la resistencia a la innovación y apostar por la profesionalización de la oferta turística, donde es indispensable la participación directa y activa de la academia y de los egresados mejor preparados de las carreras profesionales en las gerencias y direcciones de las organizaciones participantes en la superestructura, así como la capacitación y la actualización constante de todos los involucrados. Además, la calidad demanda demostrar que se posee vocación, para lo cual se requiere que las empresas públicas o privadas que administran los insumos de servicios y atracción demuestren un involucramiento real, directo y participativo en las cámaras y asociaciones turísticas; se registren como activo turístico ante las autoridades correspondientes y cumplan con las normas oficiales mexicanas aplicables al turismo.

El paso hacia la competitividad, se logra al tematizar y especializar correctamente los servicios y atractivos turísticos que, convertidos en insumo del producto, se integren a un inventario real, actuali-

zado y jerarquizado de insumos de producto turístico al que los planificadores puedan recurrir. Estos insumos constituyen las oportunidades específicas para dirigir la oferta a categorías particulares de consumidores, en razón de la caracterización del viajero y la oportunidad que cada grupo de viajeros potenciales tienen para satisfacer sus deseos en torno de los productos turísticos que tengan a su alcance: se trata de una ecuación con los componentes definidos de la siguiente forma: *Los insumos de atracción definen la tipología motivacional + Los insumos de servicio definen la caracterización del viajero = Mercado meta del destino turístico.*

Como actividad económica accesible y bajo una gestión responsable, el turismo puede coadyuvar activamente en la preservación del patrimonio histórico y cultural mediante el uso ético, incluyente y responsable de los recursos disponibles. Hace falta que tomemos conciencia de la importancia de saber distinguir un insumo de producto del que no lo es: si no tenemos garantía de uso responsable del patrimonio, no es factible su uso turístico, pero, del mismo modo, los recursos patrimoniales puestos responsablemente en valor son capaces de generar un escenario de éxito económico y de bienestar social, toda vez que nos permiten asumir colectivamente disfrutes y responsabilidades. Contamos con metodología, insumos y necesidad, aunque aún hace falta demostrar voluntad y responsabilidad.

Luis Felipe Sigüenza Acevedo. Director General de Tecuani Expertos de Turismo y Cultura, S.C., México.



Foto: Shutterstock



La reconversión turística en México

Sin duda, México enfrenta diversos retos para colocarse como potencia turística en el ámbito mundial y su solución no puede limitarse a proyecciones estadísticas que no resultan del todo confiables y de las cuales emanan planes y programas a largo plazo sin mayor articulación que las acciones individualizadas. Una reconversión del turismo en México, con el fin de volverlo prioritario en materia de política pública, implica generar políticas convergentes reales que no sean la sumatoria individual de acciones de secretarías de Estado, inconexas, sino ejercicios auténticos de desarrollo y crecimiento impulsados desde la base de la dinámica socioeconómica de las comunidades. Pero, además, es necesario impulsar un tipo de investigación que no siga el dictamen privatizador y rebase la simple descripción, una educación centrada en el conocimiento y operación de las actividades vinculadas con desarrollos turísticos alternativos, un modelo que priorice el desarrollo local y una revaloración a los turismo culturales y sus patrimonios, entre otros asuntos. Por ello, el presente documento da

cuenta sucinta de la interacción y convergencia de acciones, planes y políticas necesarias para que la actividad turística implementada en México se coloque a la vanguardia del turismo en el ámbito internacional.

El turismo como prioridad nacional: de los programas y acuerdos elaborados

Es bien sabido que desde hace más de tres sexenios el turismo en México se ha considerado como prioridad nacional. Específicamente, el *Programa Nacional de Turismo 2001-2006* marcaba como Eje rector 1 al turismo prioridad nacional y, éste, a su vez, se apoyaba en el *Estudio de gran visión del turismo en México: perspectiva 2020*, con el objetivo de contar con información especializada para apoyar los procesos de toma de decisiones de corto, mediano y largo plazos para el desarrollo del turismo en el país hacia la perspectiva del año 2020. El documento es un tipo de investigación basado en una encuesta de salida, que proporciona información del perfil de los turistas y genera

Marcelino Castillo Nechar



un índice del grado de satisfacción. Del mismo modo, se evalúan la calidad de los servicios de los principales destinos turísticos mexicanos. El índice de satisfacción se construye con base en reactivos relacionados con las diferentes etapas del viaje como son la llegada, el destino, los servicios turísticos y la salida.

Por su parte, la *Visión del turismo en el año 2025*, formulada para México, indica que la nación será líder en la actividad turística, ya que habrá diversificado sus mercados, productos y destinos y sus empresas serán más competitivas en los ámbitos nacional e internacional. El turismo será reconocido como pieza clave en el desarrollo económico y su crecimiento se habrá dado con respecto a los entornos naturales, culturales y sociales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad nacional. Este estudio señala que México será uno de los

países más visitados del planeta y uno de los ocho con mayores ingresos por concepto de turismo internacional.

En apoyo a tales planteamientos, en febrero de 2011, se firmó el llamado Acuerdo Nacional por el Turismo en México, para hacer de nuestro país un líder en la actividad turística mediante la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como para colocarlo dentro de los primeros destinos turísticos del mundo con miras a 2018. El Acuerdo lo firmó el presidente de la República, Felipe Calderón Fournier, y la secretaria de Turismo, Gloria Guevara Manzo, junto con el sector empresarial, las organizaciones sindicales, los prestadores de servicios y representantes de los tres órdenes de gobierno, el poder Legislativo, universidades, organizaciones de la sociedad civil y organismos internacionales como la Organización

Mundial de Turismo y el Consejo Mundial de Viajes de Turismo.

En enero de 2012, en el marco de la Feria Internacional de Turismo (Fitur 2012), la secretaria de Turismo, Gloria Guevara Manzo, y el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Taleb Rifai, firmaron un convenio de colaboración para impulsar y mejorar la competitividad del sector turístico en nuestro país. Una acción específica, derivado de ello, fue suscribir un convenio por medio del Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur) y la Fundación Themis de la OMT, para intercambiar información con el propósito de mejorar la gestión turística, el proceso de toma de decisiones en México y el impulso al desarrollo de la economía de nuestro país.

Ante tales acuerdos, convenios y programas, pareciera que el turismo en México tiene una auténtica relevancia no sólo para los diversos actores involucrados, sino para la sociedad misma; sin embargo, el modelo que subyace a esos planteamientos es el mismo de siempre: el turismo convencional; es decir, el de internación que busca sol y playa. Aunado a este modelo, se introduce el asunto cultural, con matices de exotización al “promoverse” los patrimonios y manifestaciones culturales, con el propósito de que el visitante “valore” nuestras raíces. Por si fuera poco, los proyectos ahora deben llevar el cliché de “sustentables”, estrategia por demás rentable para las concesiones que otorga el gobierno a la iniciativa privada de áreas protegidas y recursos naturales. Apoyado en estadísticas que muestran las “bondades” de ese turismo, la participación de actores que deciden sobre sus acciones y cómo debe manejarse la actividad turística y sus políticas, el turismo se torna prioritario para el beneficio de unos cuantos. Ejemplo de ello son los 113 millones 430 mil pesos, autorizados vía contrato a Fonatur Constructora, S.A. de C.V.,

otorgado por adjudicación directa, sin licitación, que la Auditoría Superior detectó de los 22 contratos para construcción de un edificio que —según Susana Guzmán— huele a corrupción.

La orientación del modelo turístico convencional en México es palpable; de hecho, los diez ejes estratégicos del Acuerdo Nacional por el Turismo así lo demuestran:

- Incrementar la conectividad y facilitar el tránsito de turistas.
- Construir, mantener y mejorar la infraestructura turística, y fomentar el ordenamiento urbano.
- Fortalecer la promoción turística en México y en el extranjero.
- Fomentar la inversión pública y privada y facilitar el financiamiento al sector turístico.
- Elevar la competitividad de los destinos y las empresas turísticas para garantizar la experiencia del turista.
- Diversificar y enriquecer la oferta turística con destinos, productos y servicios de mayor calidad.
- Impulsar la integración de cadenas productivas nacionales.
- Promover una cultura turística que desarrolle una conciencia nacional sobre la importancia del turismo y de la conservación del patrimonio cultural y natural del país.
- Fomentar cambios al marco jurídico de la actividad turística en favor del desarrollo del sector.
- Favorecer un desarrollo sustentable del sector.

Si consideramos el eje número 8, relativo a promover una cultura turística que desarrolle una conciencia nacional sobre la importancia del turismo y de la conservación del patrimonio cultural y natural del país —a propósito de la reflexión acerca del llamado Proyecto México 2030, que documenta Nancy Flores y aborda este

El turismo en México tiene una auténtica relevancia para los diversos actores involucrados, y para la sociedad misma; sin embargo, el modelo es el mismo de siempre: el de internación que busca sol y playa.

Los pronósticos de crecimiento del año pasado fueron de 4 por ciento y en realidad el sector turístico creció a 1.9 por ciento. Este año se prevé 15 por ciento y, en las condiciones socioeconómicas del país, el crecimiento no excederá 3 por ciento.

tema—, en realidad se le ha convertido en una mercancía que, para Carlos Antonio Aguirre Rojas, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, es del más puro estilo hollywoodense. Dice, en la entrevista realizada por Flores, que “lo que buscan es hacernos perder esos trazos de nuestra identidad prehispánica, indígena y mexicana. Esto es un complemento perfecto para que aceptemos que el capital norteamericano, español, extranjero llegue e invada, que se lleve todas nuestras riquezas y que el día de mañana desmembrén México y se roben parte del territorio, como ya ocurrió en 1848”.

Algo similar ocurre respecto de la vocación turística en materia ambiental. En esa misma entrevista con Nancy Flores, Aguirre Rojas indica que se trata “del robo de los recursos naturales”. Ésa es la nueva forma en cómo el capital está depredando a las sociedades no sólo en México, sino en el mundo: “Bienes comunes, como el agua, ahora se vuelven bienes expropiables, mercantilizables y negocios redituables. Pero para poder robarnos el agua, los bosques, la madera, necesitan estas leyes que permitan su privatización, su saqueo, su expropiación”.

Así, la realidad se muestra con otra cara influyendo decididamente en las pretensiones de convertirnos en líderes de la actividad turística mundial y ocupar los primeros lugares en la lista respectiva. Un dato que lo ejemplifica es que, en 17 años, México ha perdido 14 lugares en la captación de divisas por concepto del turismo. En 1994, México tenía la novena posición a escala mundial; al cierre de 2008, fue desplazado al lugar 18, rebasado por países como Turquía, Grecia y Ucrania. En la actualidad —2012—, ocupa el sitio 23, adjudicado a los efectos de la crisis económica mundial. De acuerdo con datos del Barómetro del Turismo Mundial, publicado en enero de 2012, desde 2010, México se mantenía en el décimo y vigési-

mo tercero lugar en materia de captación de divisas y afluencia de turistas internacionales, respectivamente. Hoy, en abril de 2012, en cuanto al número de llegadas, *El Financiero* dio a conocer el registro de la OMT en el que México bajó dos posiciones en este rubro, del 10° al 12° lugar.

Considerando las expectativas que se contemplan en el Acuerdo Nacional por el Turismo, en cuanto lograr la quinta posición en el *ranking* turístico mundial en 2018, parece no sólo un planteamiento demagógico, sino una quimera que únicamente podrá alcanzarse maquillando cifras, porque para eso habría que duplicar o más el número de llegadas y desplazar a países que hoy se encuentran muy por encima de nosotros en ese sector.

Si pretendemos ser la quinta potencia en el *ranking* mundial para 2018, con 50 millones de turistas internacionales y 40 mil millones de dólares de derrama económica, la manera en que está gestándose la actividad turística en México no es la más correcta. Con el ritmo de crecimiento actual, el tipo de investigación realizada, la formación y capacitación actuales, así como el relegar la trascendencia que el turismo doméstico tiene y las capacidades que el desarrollo endógeno presenta, lo máximo a lo que llegaría la nación sería a 25 millones de turistas y poco más de 15 mil millones de dólares en 2018, con base en datos del Centro de Investigación de la Confederación Nacional Turística (CNT), señalados por Jorge Hernández Delgado, presidente de la CNT.

Los pronósticos de crecimiento del año pasado fueron de 4 por ciento y en realidad el sector turístico creció a 1.9 por ciento. Este año se prevé 15 por ciento y, en las condiciones socioeconómicas del país, el crecimiento no excederá 3 por ciento. Podría argumentarse que los problemas se han acumulado desde 2009: influenza, narcotráfico, terrorismo, recesión económica en los Estados Unidos, inseguri-

ridad, crisis generalizada en lo económico y social, pero ¿por qué otras naciones con similares problemas están creciendo en materia de turismo? Revísense los casos de Grecia, donde la llegada de turistas creció 14 por ciento en 2011; Irlanda, 13 por ciento; Portugal, 10 por ciento, y España, 8 por ciento. Tales países se situaron en su realidad y sobre eso empezaron a establecer metas realizables que los condujeron a diseñar mejores estrategias para impulsar su sector turístico.

Si a ello le sumamos que los candidatos a la presidencia de México para 2012-2018 no tienen propuestas claras en torno del turismo —incluso uno de ellos se presenta en *spots* con paisajes en los que únicamente él aparece como si no existiera nadie más que él, ofreciendo una idea de selectividad, que es la característica de los enclaves turísticos en el país—, no parece que la situación del turismo en México vaya a cambiar mucho. Pero eso sí, correccionistas aliancistas indican que, en el caso del candidato Enrique Peña Nieto, se concretará el anhelo de elevar el turismo a política de Estado. ¿Es que acaso no existe una política de Estado con respecto del turismo en el sentido del que Félix González Canto, candidato a senador de la alianza PRI-PVEM “Compromiso por México” por Quinta Roo, indica que Peña Nieto ha asumido el compromiso puntual de que el turismo será prioridad nacional en su gobierno? Eso se ha dicho hasta el cansancio desde hace muchos años y seguimos igual o peor al ir descendiendo lugares en el *ranking* mundial del turismo.

El reto es una reconversión del turismo y las actividades vinculadas con él.

Hacia una reconversión del turismo en México

La política pública implementada actualmente para el turismo ha establecido acciones muy claras por las 13 secretarías

de Estado, dos consejos y por el poder Legislativo. A ello se añaden las acciones de los gobiernos estatales, de la iniciativa privada y del sector académico. Esto es claro al revisar el anexo de acciones del Acuerdo Nacional para el Turismo. Pero ¿qué es lo que no está dando resultados?

Sin duda, el establecimiento de estas acciones es esencial, pero el nivel de precisión, pretensión y convergencia no. Un ejemplo de ello es lo que se estipula para la Secretaría de Relaciones Exteriores. *Acción 5:* Promover el turismo en los destinos nacionales a través de los sitios de Internet de las representaciones de México en el exterior. *El responsable:* la Secretaría de Relaciones Exteriores. *Los participantes:* Secretaría de Turismo y Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). *El eje:* 3: Fortalecer la promoción turística en México y en el extranjero. Aquí, cabría preguntar: ante la forma tan convencional como

Foto: StockExchange





el CPTM promociona la imagen de México en el mundo, así como los tipos de servicios y lugares que promueve, ¿no convendría integrar una propuesta para destinos no convencionales en los cuales se realizara investigación con la participación de universidades e investigadores doctos en la materia, incentivando no una investigación instrumentalizada (perfil del visitante), sino una integral (de las condiciones, vocaciones, aptitudes, expectativas de los actores locales) que descubra las lógicas de poder, económicas, participativas, etcétera, en tales lugares? Esto implicaría no sólo incluir las voluntades estatales y municipales, sino las locales, científicas y del sector privado para formular propuestas de promoción turística de lugares específicos, particulares, no convencionales, que integren otras secretarías para atraer recursos, programas, acciones y políticas que efectivamente den lugar a políticas convergentes y a procesos de monitoreo y evaluación específicos.

Una idea de este tipo implica reconvertir muchos aspectos y procesos, desde la forma en que se efectúa la formación profesional (ámbito educativo técnico y superior) y en qué y cómo se sustenta dicha educación del turismo en México, hasta la promoción de la investigación de organismos como el Conacyt y los fondos sectoriales quienes no sólo marginan al turismo, sino que también lo instrumentalizan (estudios descriptivos de corte consultivo). Una crítica al sistema de ciencia y tecnología en México es que más de 70 por ciento de la investigación está hecha por el sector privado, además de que la reforma está incentivando la educación tecnológica. Víctor H. Palacio, profesor-investigador del Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial de la Universidad Autónoma Chapingo, en entrevista con Nancy Flores, agrega que “lo que se busca es que las universidades, sobre todo las públicas, dediquen

[sic] a sus alumnos a que desarrollen habilidades, capacidades y que sepan hacer cosas. En esa medida van a ser útiles y a poder insertarse en el mercado de trabajo rápidamente. Que no se les enseñe a pensar, eso no es importante. Para pensar están los grandes centros educativos de los países centrales, altamente desarrollados, que ellos se dediquen a pensar y a desarrollar la ciencia y tecnología de punta; y nosotros seguiremos maquilando”.

Sin duda, es necesaria la implementación de mecanismos que promuevan una investigación integral con la participación de los gobiernos estatales y locales, la iniciativa privada, el sector educativo y las ONG para viabilizar proyectos compartidos y corresponsables, en pro del desarrollo del turismo y sus actores en el ámbito local.

La concepción del desarrollo local, en el actual Programa Nacional de Turismo 2007-2012, muestra la preocupación por la integración de lo local a la actividad, persistiendo la visión convencional del desarrollo en el cual el turismo aparece como una actividad motriz que incentiva un polo, visión por demás obsoleta no sólo teórica, sino prácticamente. Una visión distinta y alternativa es entender la lógica del desarrollo local, incentivar sus actividades e incluir, en la medida de lo posible y a partir de sus recursos y patrimonios, al turismo.

El sentido de reconversión que ha de asumir el turismo en México, en pocas palabras, entraña un modelo centrado en problemas-solución que, *grosso modo*, incluiría:

- Problemas específicos
- Diagnósticos particulares
- Diseño de políticas convergentes y participativas
- Correlación de instituciones, organismos y actores comunitarios
- Instrumentación de programas ex

profeso al desarrollo alternativo

- Monitoreo, evaluación y mejoramiento

Este modelo no exige los análisis conceptuales ni la previsión de recursos o el acercamiento empírico a la realidad. Una reconversión del turismo en México también demanda el planteamiento de metas realistas, menos ambiciosas (quiméricas), no por falta de visión, sino precisamente por contar con ella y las enseñanzas del pasado para no repetirlas. Una reconversión del turismo y sus actividades demanda retomar la experiencia de quienes viven el turismo en esta realidad y espacio para confrontarlas a los designios de los grandes organismos e instituciones que dictan políticas a la manera de dogmas y designios preestablecidos: quiénes disfrutan y quiénes sirven, en aras de obtener magros beneficios y continuar en la expectativa del tal vez será.

Marcelino Castillo Nechar. Coordinador del Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) de la Facultad de Turismo y Gastronomía, UAEM.



Oportunidades para el turismo nacional



Entrevista con Jorge Hernández Delgado

Camilo de la Vega Membrillo

México cuenta con inigualables condiciones para un creciente desarrollo turístico. La oferta abarca prácticamente todas las opciones que demanda el mercado. Sin embargo, ha perdido terreno en comparación con los desarrollos del sector en otros países del mundo. Ante este panorama, diversos actores del ámbito turístico, tanto público como privados están de acuerdo en que es posible remontar la difícil situación actual. Hemos conversado sobre estos asuntos con un hombre que es pieza clave para echar a andar los cambios que se requieren. Jorge Hernández Delgado es el actual presidente de la Confederación Nacional Turística (CNT) y también presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Viaje (AMAV). Su larga trayectoria y activa participación en el ámbito del turismo nacional le permiten analizar la actual situación y vislumbrar soluciones.

En últimas fechas hemos visto que hizo usted un llamamiento al gobierno para considerar el turismo como una prioridad nacional.

En la actualidad el turismo se ubica como la tercera fuente de divisas para México: el primer lugar es el petróleo, con ingresos de alrededor de 36 mil millones de dólares anuales; en segundo lugar, se encuentran las remesas, con alrededor de 18 mil millones de pesos; y en tercer lugar, el turismo con un ingreso de 12 mil millones de dólares en promedio. De estas tres fuentes de ingresos, el turismo posee

mayor potencial de crecimiento, porque el petróleo es un recurso no renovable y las remesas tienden a disminuir, debido a que cada día hay más dificultad para que los mexicanos vayan a Estados Unidos a trabajar para enviar dinero. Por esa razón el turismo debe constituirse como prioridad nacional y debe haber un apoyo real, que no quede sólo en el discurso.

Sin duda, debería ser prioritario un sector con tanta importancia para el desarrollo económico.

De todas las secretarías de Estado, la de turismo es a la que menos presupuesto se asigna. A pesar de que al año pasado, 2011, se le nombró año del turismo, en términos de presupuesto no hubo un apoyo significativo. En materia turística no estamos bien, a pesar de que a veces se diga que sí, pues sólo se resaltan los aspectos positivos, pero no se mencionan aquellos en los que hemos fallado. Desafortunadamente hemos ido perdiendo posicionamiento en el ámbito internacional. Hemos descendido muchos lugares, sobre todo en cuanto a los ingresos, no tanto en el número de turistas, sino en la cantidad de divisas captadas. Esto, desde mi punto de vista, es lo más importante. En la actualidad, nuestro país se ubica en el número 23 de un *ranking* mundial respecto a la derrama económica. En otros años, por ejemplo en los noventa, estábamos dentro de los diez primeros. Si se asignara mayor presupuesto a la Secretaría de Turismo podrían realizarse una mejor pro-



Museo de Antropología, Mérida, Yucatán



Jorge Hernández Delgado

Foto: JCS

moción a escala internacional, reestructurar la Secretaría de Turismo, así como resolver el asunto de la ley de turismo y su reglamento. Hay que operar siempre en un marco de legalidad, en un marco jurídico, sin embargo, nos encontramos un poco en la informalidad: consideramos que debe abrogarse la ley actual y emitir una nueva a partir de una mayor consulta al sector, y finalmente concluir su reglamento, que hoy no existe. En México coexisten todos los atractivos y recursos turísticos para dar respuesta a una demanda internacional y nacional: tenemos turismo deportivo, cultural, religioso, arqueológico, de sol y playa, médico. Hay un gran potencial que puede encauzarse mejor.

Para lograr lo anterior, deben conciliar-se los intereses privados y los del Estado.

Así es. Tiene que haber siempre una comunión entre el gobierno y la iniciativa privada para unir esfuerzos y recursos. De

esa manera se logra hacer una mejor promoción y una mejor oferta, adecuar, restablecer y mantener en buen nivel todo lo que tenemos.

Sin embargo, debe ser difícil poner de acuerdo a los tres niveles de gobierno, sobre todo si pensamos en proyectos que involucren varias entidades. Los asuntos políticos ¿perjudican o favorecen el desarrollo del turismo?

En teoría, el turismo no debe tener ni color ni partido. En la práctica, he señalado la necesidad de encontrar la forma de aislarlo de la política, porque a veces lo trastorna. Los asuntos políticos han perjudicado, a veces en mucho, proyectos y actividades del sector. No es fácil combinarlos. Por eso las autoridades en materia turística deberían trascender los periodos políticos de un sexenio o trienio; podrían ser independientes de los periodos sexenales, para poder encauzar y concluir un proyecto de

largo plazo. Todos los países que han tenido éxito en el turismo como España, Inglaterra, Francia, Estados Unidos, ahora China —que está despertando un gran interés en el turismo y que en unos quince años yo creo que será la primera potencia turística mundial—, han partido de un plan de largo plazo que va más allá de los periodos gubernamentales.

¿El turismo en México tiene la capacidad de adaptarse a las necesidades de la dinámica social o hay un divorcio de ellas?

No hay que perder de vista que el turismo también es una moda. De repente puede estar en boga el ecoturismo o el turismo de aventura, el de congresos y convenciones, el de sol y playa, el arqueológico. Ello puede obedecer a políticas mundiales, marcadas por la Organización Mundial de Turismo o políticas de cada país. Lo conveniente en estos casos es la adaptación y promover aquello que está de moda. El turismo sustentable debe tenerse presente, pero hay épocas que la sustentabilidad cobra mayor importancia. Existe la discusión de si el turismo conserva la naturaleza o la destruye. Algunos sectores opinan que debemos apostar por el desarrollo, mientras otros aseguran que, en efecto, debemos optar por el desarrollo, siempre que no dañe a la naturaleza. En México, cuidando la sustentabilidad y la conservación, podemos ofrecer muy bien cualquier tipo de turismo que se haya puesto de moda.

Mi anterior pregunta también iba dirigida al hecho de que en nuestro país no se involucra a sectores locales, a las comunidades, en los desarrollos turísticos. Me parece que los grandes capitales colocan grandes complejos turísticos y se descuida un poco lo regional.

La inversión extranjera debería ayudar más al desarrollo social. En ese punto existe una polémica muy grande: si el

modelo que utilizamos para comercializar es el correcto, en el sentido de que ayude a un mayor desarrollo del país o de la región o bien si el turismo y la inversión internacionales aportan poco, debido a que el dinero se queda fuera del país y el único beneficio es el empleo. En efecto, se generan fuentes de trabajo, pero las utilidades no se quedan aquí. En el turismo hay mucha inversión extranjera y se ofrecen muchos paquetes de todo incluido. De esta manera, no hay derrama hacia el pueblo o la región, porque ya todo es prepagado, además de que se trata de un modelo de turismo estacionario. En los principales desarrollos turísticos mexicanos —Cancún, la Riviera Maya, Cozumel, Acapulco, Los Cabos, Vallarta— hay mucho de este tipo de turismo de todo incluido. Nuestra propuesta es que debemos regresar a un turismo que se mueva dentro de la región para que haya una mayor derrama, pues la gente que llega en un todo incluido sólo se queda en los hoteles; ahí desayuna, come, cena, se duerme y se divierte; así, gran parte de las utilidades se va al país que mandó al turista.

¿Y qué debe hacerse para que la derrama económica llegue a las regiones?

Hay que modificar el modelo comercial. Regresar a la forma de viajar de los circuitos. Lo interesante que ha aportado la actual administración es el asunto de las rutas de México: rutas gastronómicas, rutas de la Independencia. Todos esos circuitos ya existían o han existido desde hace muchos años, sólo que le han cambiado de nombre; pero finalmente su objetivo es que la gente viaje por lo menos a dos estados de la república, con objeto de que esa derrama económica se distribuya en un mayor perímetro. Al turista debe dársele más movimiento, cultura, toda una serie de contenidos, llevarlo a diferentes sitios, atendidos por gente de las regiones



Foto: StockExchange

En el Tianguis Turístico de Acapulco, el presidente de la República ha dicho que no hay como la calidez del mexicano; cuando tuve la oportunidad de tomar la palabra comenté que eso ya no era suficiente.

Tengo la impresión de que se privilegia más el segmento de turismo internacional que la movilidad del turista nacional.

No. Más bien nos vamos con la apariencia de considerar que el turismo internacional es muy importante. Sí, es importante porque trae divisas por 12 mil millones de dólares en promedio, lo cual no tiene ninguna comparación con lo que genera el turismo nacional: 120 mil millones de dólares aproximadamente, es decir, diez veces más. Pero como el parámetro es siempre internacional, entonces nos fijamos más en el ingreso de extranjeros. La realidad es que en México quien sostiene la actividad turística es el turista nacional.

Ojalá podamos mejorar en materia de turismo internacional. Si nos colocamos al lado de los países de América y del Caribe, competidores nuestros en turismo, no hay comparación. Por ejemplo, Costa Rica, cuya principal fuente de divisas es el turismo, sólo tienen un tipo de turismo: el de aventura, el cual, sin embargo, promocionan muy bien. Así, proporcionalmente, tomando en cuenta la extensión de su territorio, su población y sus atractivos, ingresa más dinero en ese país que México. Lo mismo ocurre en el caso de República Dominicana, Cuba o Jamaica, islas o países que promocionan muy bien su oferta.

¿Qué está fallando en cuanto a la difusión y de la promoción del destino México?

El problema en este punto es de origen. El órgano encargado de hacer la promoción es el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), creado con la idea de una independencia para no contaminarse con la cuestión burocrática o normativa. Sin embargo, esto no ha sido posible, porque existen vicios que llevan muchos años, lo cual impide que la promoción sea oportuna y que se realice adecuadamente bajo los principios de marketing. Por ejemplo, la publicidad no se licita de manera oportuna, in-

cluso a veces no llega a licitarse. Cuando esto ocurre previo a terminar un año, hay problemas porque la promoción no es oportuna ni constante, sobre todo, ahora que México tiene un problema fuerte de imagen. El CPTM no reacciona si hay un problema de una alerta, como la que envió Estados Unidos; esto se debió contrarrestar con una promoción adicional, que no puede hacerse tan rápido por la serie de trámites y autorizaciones que se requieren. Haciendo una similitud, el CPTM debe funcionar como el Banco de México o como el IFE, ser un ente autónomo que opera independiente del gobierno.

Junto con el aumento en la afluencia de turistas, debe también crecer la calidad de los servicios. Digo esto porque usted ha enfatizado mucho en aumentar la competitividad en el sector turístico. ¿Qué puntos deben atacarse para tener un mejor desempeño?

En el Tianguis Turístico de Acapulco, el presidente de la República ha dicho que no hay como la calidez del mexicano; cuando tuve la oportunidad de tomar la palabra comenté que eso ya no era suficiente, que debíamos aumentar calidad porque estamos en un mercado muy competido y la calidez por sí misma, se aprecia y se reconoce, pero no basta.

Sostengo que en un mundo cada día más competido hay que ser más competente. Esto implica una serie de acciones de fondo; hay que capacitar más a los prestadores de servicios turísticos. Hemos propuesto una mayor profesionalización del sector, es decir, que la Secretaría de Turismo, el Consejo, el Fonatur, deben conformarse por especialistas en la materia, preferentemente con un antecedente académico. Hay no menos de cien mil egresados de carreras de turismo y con todo, no ha habido nunca un egresado de una escuela de turismo que haya sido secretario de turismo. Muchas personas que ocupan cargos importantes tardan mu-

cho en aprender lo que es el turismo. Llegan por recomendación, dedazo como se dice, pero sin antecedentes en el sector. Aunque no es una ciencia exacta, el turismo es una disciplina que tiene su propia filosofía. Y esta filosofía se aprende en lo académico. Por esa razón, deseamos que en las principales posiciones del sector haya egresados de turismo.

¿Cómo debe ser el perfil del profesional del turismo que requieren todas estas necesidades?

El profesional del turismo debe tener un gran entusiasmo e interés por esta actividad. Entender que el turismo es servicio y un *modus vivendi*. Debe tener una formación integral: conocimientos económicos, financieros, de marketing, de tecnología, internet, redes sociales, para bien del sector.

Resulta casi inevitable pensar que la realidad de la violencia que vivimos hoy en día afecta sensiblemente cualquier esfuerzo que se realice.

Todos los países que han tenido problemas de inseguridad, narcotráfico, actos terroristas, por ejemplo, España con el atentado del 11 de marzo, en Atocha; el 11 de septiembre con el atentado contra las torres gemelas en Estado Unidos; en Londres donde también ha habido actos terroristas. Han contrarrestado con mayor promoción, más y mejor publicidad, adecuadas estrategias de relaciones públicas y han superado esas imágenes negativas. México debe quitarse la mala imagen que acarrea la violencia por el narcotráfico.

Además de la inseguridad, ¿qué otro factor empaña la presencia de México en el mundo como una oferta turística conveniente?

La inconsistencia que ha tenido México en materia turística es estar casados sólo con el mercado de Estados Unidos

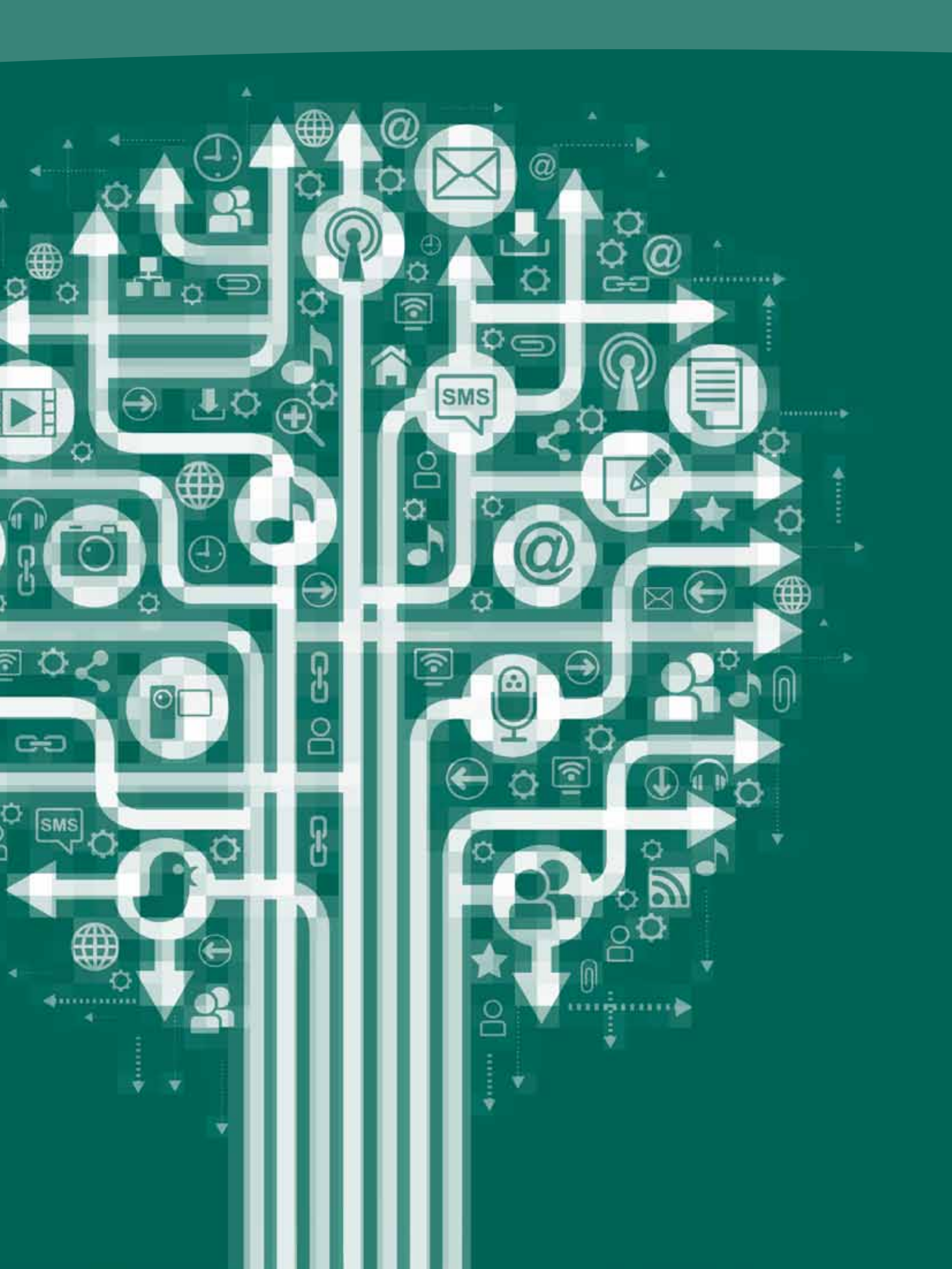


y Canadá, que el día de hoy siguen siendo la principal fuente de turistas con 70 por ciento del mercado; le sigue el turismo procedente de Europa con otro 20 por ciento; y el otro 10 se distribuye en Asia y Latinoamérica. Debemos buscar otros mercados y continuar siendo competitivos en precio y calidad.

Si deseamos revertir los aspectos negativos, ¿por dónde empezamos?

Alguna vez preguntamos al embajador de España en México qué recomendaciones nos podía hacer para mejorar nuestro posicionamiento. Contestó que lo primero es aceptar la realidad, evaluar dónde se está, no inventar ni decir que va muy bien cuando la verdad es que no. Estoy de acuerdo con esa postura. Hay que establecer un diagnóstico y, sea cual sea el resultado, partir de él para buscar avances. Debemos crear planes realistas para avanzar de manera segura. No dudo que México pueda ser una gran potencia turística, pero es necesario quitar muchas barreras. A veces parece que las políticas o las directrices están bien, sin embargo, no operan como se plantea.

Camilo de la Vega Membrillo. Redactor de la Coordinación de Publicaciones; profesor de la Universidad Intercontinental; editor de *Intersticios*, revista de filosofía, arte y cultura.



Cibercultura: provocación abierta a la educación

Sergio Sánchez Iturbide

La educación como nuevo nacimiento,
como segunda oportunidad para rein-
ventarse a sí mismo y al mundo

Hannah Arendt

La cibercultura se ha colocado en medio del imaginario cultural contemporáneo y no es extraño apreciarla como lugar común donde confluyen y se dirimen los problemas de la sociedad. La educación no podría ser la excepción, es tal la penetración y uso de información y sobre todo la interacción que se da en la cultura contemporánea para la creación de conocimiento, que esta nueva cultura se convierte en espacio para la (des)(in) formación de personas. El presente texto busca identificar algún posible aporte para resolver la pregunta ¿Cómo se integra la función educativa a la cibercultura?

El acelerado movimiento de la cibercultura

En sus inicios, la denominada cibercultura se caracterizaba por acciones como navegar por internet y jugar videojuegos; más recientemente se incluyeron acciones como enviar twitts a toda hora, así como pertenecer a una o varias redes sociales buscando cualquier fin. Estos aspectos representan sólo la parte popular e inicial de este aspecto cultural y no es precisamente ni la más productiva ni la que más beneficios ofrece a la sociedad.

Si se considera, como afirma Fernando Quiñones, que “las tecnologías han revolucionado la manera de acceder, apropiarse y transmitir información, generando nuevos desarrollos sociales, políticos y económicos”, se entiende que en una primera acepción del término cibercultura, la define como una “trama de relaciones



to y la comunicación potenciados por las tecnologías”.

Se pasa de la incorporación de nuevas tecnologías de la información a nuevas configuraciones en la interacción social. Son características ubicadas entre lo que Moravec denomina paradigma de sociedad 1.0 ubicada en la sociedad industrial y la transición a la sociedad 2.0., caracterizada por las grandes transformaciones sociales a partir del cambio tecnológico. Una cultura caracterizada por la comunicación, la información y el conocimiento que facilita la producción de contenidos sociales.

Sin embargo, esta cultura digital es todavía más acelerada y continua en movimiento. La evolución creciente de estos recursos informáticos hacia la interactividad pone el acento hacia la complejidad, rompiendo los esquemas tradicionales de espacio y distancia y llevan la interacción a un plano de sinergia.

El futuro cercano o lejano, llamado sociedad 3.0 se caracteriza por la aparición de personas con una tipología específica que hace pensar la educación formal. Un perfil ideal de los *knowmads*, puede describirse como personas capaces de trabajar en cualquier cosa y en cualquier lugar, en cualquier momento y con cualquier persona, en cualquier contexto. Son trabajadores imaginativos, creativos. No tienen una edad determinada, construyen su conocimiento a partir de recopilar información explícita y de experiencias tácitas que producen nuevas ideas. Son capaces de aplicar conocimientos en diversos contextos. Están muy motivados a conocer, frecuentan redes y web para conocer nuevas culturas, organizaciones y nuevas tecnologías. Se muestran dispuestos a colaborar y al libre acceso de información y conocimiento. Son capaces de aprender y desaprender según sea necesario. No temen al fracaso y sus fracasos son fuente de aprendizaje. El resultado de la educación for-

múltiples y complejas de los grupos humanos con su entorno social, con las tecnologías digitales y con la comunidad mediada por computadoras”. Desde estos primeros acercamientos por abordar y conceptualizar la cibercultura se observa, por un lado, que ésta se aleja de la mera acción de navegar por la red para bajar o compartir música, interactuar con amigos, desconocidos o adquirir y usar herramientas y gadgets informáticos.

El contexto actual ha acelerado las condiciones hacia una cultura de la comunicación como una nueva forma de interactuar y colaborar con el propósito de fomentar personas con mayores capacidades de uso y manejo de información y mejores posibilidades de creación de conocimiento. Bajo estos elementos en juego, Jorge González postula un concepto menos superficial de cibercultura: “la capacidad emergente para dirigir y coordinar el movimiento de colectivos sociales, utilizando la información, el conocimien-

Foto: Wikimedia.org

Foto: StockExchange

mal tendría que tomar en cuenta si se está educando para este tipo de sujetos.

El reto educativo de la cibercultura

Esta remezcla de espacios y de relaciones sociales está afectando profundamente a la educación. La función educativa, bajo el tamiz de la cibercultura acelerada se ve replanteada en varios aspectos. Según se ha visto arriba, la interactividad representa el inicio para la transformación de la manera en cómo se accede y gestiona información; la forma cómo se establece la comunicación y el modo en que se construye conocimiento. Se aprecia el inicio de un reto formidable para el sector educativo: la oportunidad de reinventarse como un espacio propicio para

alojar comunidades de conocimiento, subrayando los procesos de aprendizaje e interacción, más que en la información y su difusión.

El reto educativo se instala en el medio de las opciones extremas bien definidas de la dirección de la cibercultura: ¿está la sociedad 2.0 embruteciendo a la gente? o ¿estamos creando una superinteligencia 3.0 social hiperconectada?

En primer lugar, este desafío representa la definitiva incorporación de las tecnologías de la información y comunicación a la dinámica educativa, tanto en sus aspectos formales, como en los aspectos en donde incide o recibe influencia y se desarrolla, contribuyendo a superar una *digital literacy* todavía extensa.

En segundo lugar, es que a partir de este cierto *adelgazamiento* de la brecha

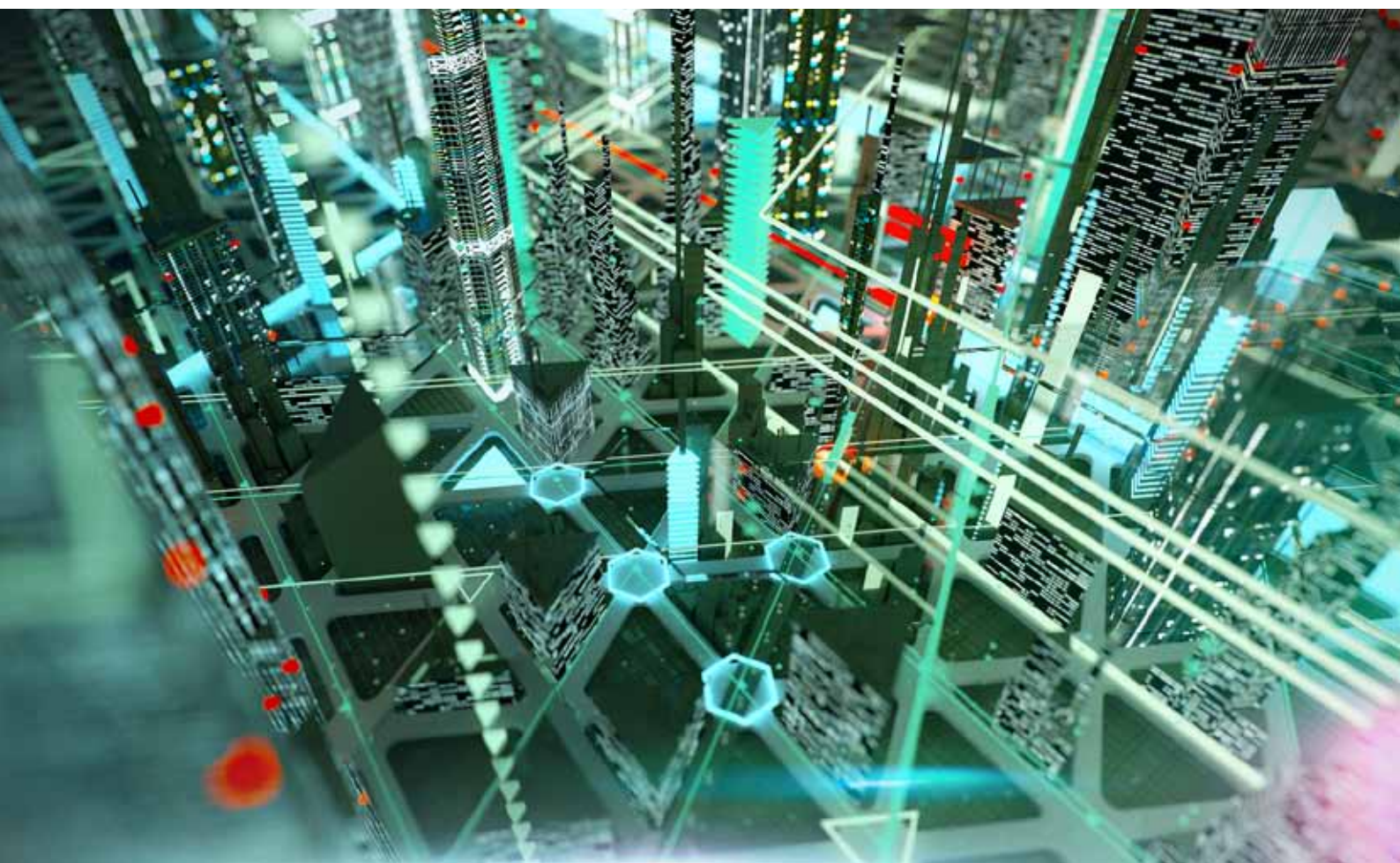




Foto: Wikimedia.org

los agentes que intervienen en la formación de personas, tales como centros escolares, familia, espacios públicos, la misma red y demás ámbitos que influyan o generen esta interacción creativa, porque todos nos convertimos en coaprendices y también en coeducadores, como resultado de la construcción y aplicación colectiva de nuevos conocimientos.

Este reto que plantea la cibercultura a la educación se traduce como la posibilidad de asimilación por parte del ámbito educativo de la interactividad de las tecnologías de la información y comunicación para ponerlas al servicio de la producción de conocimiento significativo para la sociedad. Formar en esa misma persona la capacidad de aporte y transformación de la sociedad desde una perspectiva de interacción creativa y menos violenta. Una educación orientada por sustantivos como colaboración y coordinación más que por apropiación y ensimismamiento

En el núcleo de este desafío se encuentra la necesidad de repensar la propia educación como un sistema de interconexiones creativas; significa reflexionar la educación como nodo relacionado que sólo a partir de la interacción genera conocimiento. Quizá nada nuevo, sólo asumir nuevamente el reto de aportar estructura y sentido a la cibercultura para que trascienda aspectos triviales como el entretenimiento, la superficialidad, el consumismo de tiempo y de sí mismo, la vaciedad.

La educación interconectada

Ya mencionaba Vaclav Havel que la educación es la capacidad de percibir las conexiones ocultas entre los fenómenos. Lo cual ayuda a percibir que el reto realmente fuerte para la educación es ver cómo ésta se transforma no sólo en un aspecto formal, influenciado por la interactividad,

digital consecuencia de una educación que asume la cibercultura, se dirija a estimular o producir un conocimiento con posibilidad de incidir en la formación de personas con la orientación de transformar lo cotidiano para aumentar la calidad de vida y no sólo para el mero entretenimiento y la superficialidad. Dicho de otro modo, la educación podría recuperar su función formativa para evitar una cultura de embrutecimiento de la gente y dirigirse hacia una formación más crítica y significativa, incorporándose como un agente crítico en la gestión de conocimiento junto con otros muchos sujetos.

Desde la amplitud de información y comunicación, la educación formal tendría la oportunidad de ajustar sus estrategias del proceso enseñanza-aprendizaje y alinear sus recursos para generar una cultura de conocimiento e integrar comunidades de aprendizaje. Esto es, constituirse en un nodo capaz de involucrar a todos

sino principalmente porque ahora se trata de saber incorporar en la educación la categoría de relación, de interconexión para crear conocimiento. Esto es, pensar la educación interrelacionadamente, así como pensar el conocimiento como producto de una sinergia y colaboración de diversos agentes de la sociedad.

Una educación interconectada no sólo amplía los espacios formales de la educación, sobre todo, exige la interconexión de ellos, porque, como bien apunta Gené Gordó, la educación entiende que este proceso formativo puede darse tanto en espacios formales (universidades), como en espacios no formales (actividades extracurriculares) y también en espacios informales (los que ofrecen la propia ciudad o la red). Sin embargo, ahora el acento se pone no tanto en cada agente o espacio educativo, sino en la sinergia de todos ellos. Es la interacción la que reta a la educación desde una cultura digital. El mismo autor comprende esta condición para la educación interconectada y define entonces el centro educativo como “aquel en el que el comportamiento organizativo resulta de un aprendizaje comunitario producido por la interacción con los diferentes agentes educativos del entorno”.

La educación como nodo que fomenta sinergia de la diversidad de sujetos en espacios reales y virtuales dispara las posibilidades de creación y transformación de conocimiento. Esta red de interacciones propias de la cibercultura comienza en la colaboración y termina dando identidad al sujeto que aprende.

¿Qué sigue de todo esto?

La pregunta está abierta y el diálogo y la reflexión continúan. Para la educación sigue una serie de adecuaciones para adaptarse al nuevo contexto cultural contemporáneo. Por lo menos, deberá pensar cómo asimilar esta vorágine

acelerada de nuevos horizontes, de diversas aplicaciones e infinidad de sectores y ámbitos de actuación. Todo ello, cuidando el extremo de la exclusión, ya que, si la educación se “desconecta”, da paso a una nueva forma de automarginación para incorporarse a la creación de conocimiento; se restringe a la propia función educativa, la capacidad de aprender a aprender en clave de *relación*.

Desde la perspectiva de una educación en relación, donde sobreabunda la información y la comunicación, el problema de crear conocimiento no está resuelto y abre un espacio para que la labor educativa juegue un papel crucial, no como único aspecto que produce o fomenta formación, pero sí como agente capaz de contribuir a alinear los diversos elementos necesarios para la formación de personas dentro de una sociedad de conocimiento hacia una sociedad de innovación con calidad de vida.

La educación como nodo representa un nuevo rehacerse para asumir cabalmente la cultura contemporánea y contribuir con su tarea formativa de manera significativa. Esto significa reinventarse, como nuevo nacimiento, con un papel crítico y propositivo, innovador y profundo en los nuevos espacios formales, no formales e informales de cada uno de los niveles de educación, acompañando la gestación de nuevas culturas digitales o ciberculturas.

Sergio Sánchez Iturbide. Maestro en administración, con especialidad en recursos humanos. ExaUIC y actual coordinador de Innovación empresarial para la Competitividad de la Universidad Intercontinental.

Una ojeada a los cometas

La mayor parte del siglo xx y el actual no han sido muy pródigos en cometas de gran magnitud, a excepción del cometa de 1965 denominado Ikeya-Saki, por sus descubridores. Si se observa la enorme cantidad de estos cuerpos estelares que brillaron en los cielos de los siglos del xvi al xix —y seguramente mucho antes, pero entonces no se guardaba registro de ellos—, podríamos sentir envidia de quienes en esos tiempos pudieron observarlos. Algunos enormes, intranquilizantes, que emocionaron a quienes los observaron, pero a la vez les provocaron temores e inquietud. Bueno, a nosotros nos encantaría ver un buen cometa como todavía pudieron verlo en 1910 nuestros antepasados más o menos recientes. El de ese año era nada menos que el Halley, cuya cauda entonces cubrió buena parte del cielo y provocó intensos terrores, así como las mentiras de los embaucadores de siempre.

A lo largo del siglo xx, el cosmos se mostró parco en tales demostraciones. Hubo cometas, sí, pero de dimensiones muy menores. Gran expectación se pro-

dujo cuando el astrónomo polaco Lubos Kohoutek anunció el descubrimiento del cometa que lleva su nombre. A juzgar por los cálculos de los astrónomos, las dimensiones de este cometa son enormes por lo que se anticipó que constituiría un espectáculo de mayores dimensiones que el Halley de 1910. Los científicos esperaban un despliegue de luminosidad y comenzaron a llamarlo “el cometa del siglo”. En efecto, el cuerpo del cometa es enorme, pero al aproximarse al Sol y, por supuesto, quedar a la vista desde la Tierra, produjo gran desilusión cuando su brillo, por causas aún no claras, apenas fue el normal en los cometas de menores dimensiones; pasado enero de 1974, el cuerpo estelar comenzó a alejarse y perderse nuevamente en el espacio. Los tripulantes del *Skylab*, nave entonces en órbita, desde su privilegiada posición afirmaron que su brillo era muy apagado, “como el de una vela perdida en una inmensa catedral”. Los astrónomos que calcularon su órbita predijeron que volvería en unos 75 mil años, de modo que si alguno desea esperarlo, pues está en todo su derecho.

Marco Antonio Pulido Benítez

Bromas aparte, parece ser que el Kohoutek proviene de la Nube de Oort (llamada así en honor al astrónomo holandés Jan Hendrik Oort, quien se basó también en los estudios del astrónomo estonio Erns Öpik). No ha sido posible observar esta nube ni aun con los telescopios más modernos, debido a su distancia —casi un año luz del Sol— y su escasa densidad. Se piensa que la mayoría de los cometas tienen allí su origen.

Con la ayuda de las computadoras más avanzadas y la lectura de los trabajos de los astrónomos recientes y los de la antigüedad se llegó a la conclusión de que en nuestro Sistema Solar existen poco más de 4 mil cometas conocidos. Muchos de ellos pasan casi desapercibidos y otros poseen una trayectoria muy cercana a la del Sol, por lo que al pasar el calor acaba con sus reservas de hielo y cada vez brillan menos. Los que no pueden evitar la gravedad solar se deshacen en el intenso calor de la corona solar, como ocurrió el 6 de julio de 2011 con el cometa denominado C/2011/N3, que, al alcanzar la corona solar en unos once minutos se evaporó tras convertirse en minúsculas partículas. Otros, al deshacerse o perder parte de su masa, provocan en determinadas épocas del año las llamadas “lluvia de estrellas” constituidas por los fragmentos del cometa dividido en miles de partes.

Ahora hay que definir los cometas

Un astrónomo de nuestro tiempo nos puede explicar que están formados por un núcleo constituido por rocas, hielo, gases como el bióxido de carbono, metano, nitrógeno, amoníaco y otros, todos ellos congelados. Al acercarse los cometas al Sol, el calor produce una envoltura gaseosa que rodea al núcleo y que puede alcanzar dimensiones tan grandes como la distancia de la Tierra a la Luna (tal fue

el caso del cometa de Halley de 1910). Esta envoltura, cuyo brillo se extiende en dirección opuesta al Sol se denomina “coma”, voz que procede del griego *kóme* que significa cabellera. De allí proviene también el nombre *kómetes*, “astro con cabellera”. El astro rey emite continuamente cantidades enormes de partículas atómicas o subatómicas a las que se denomina viento solar. Éste, al chocar con los elementos del cometa, contribuye a producir la característica y espectacular cola que distingue estos cuerpos.

El maleficio de los cometas

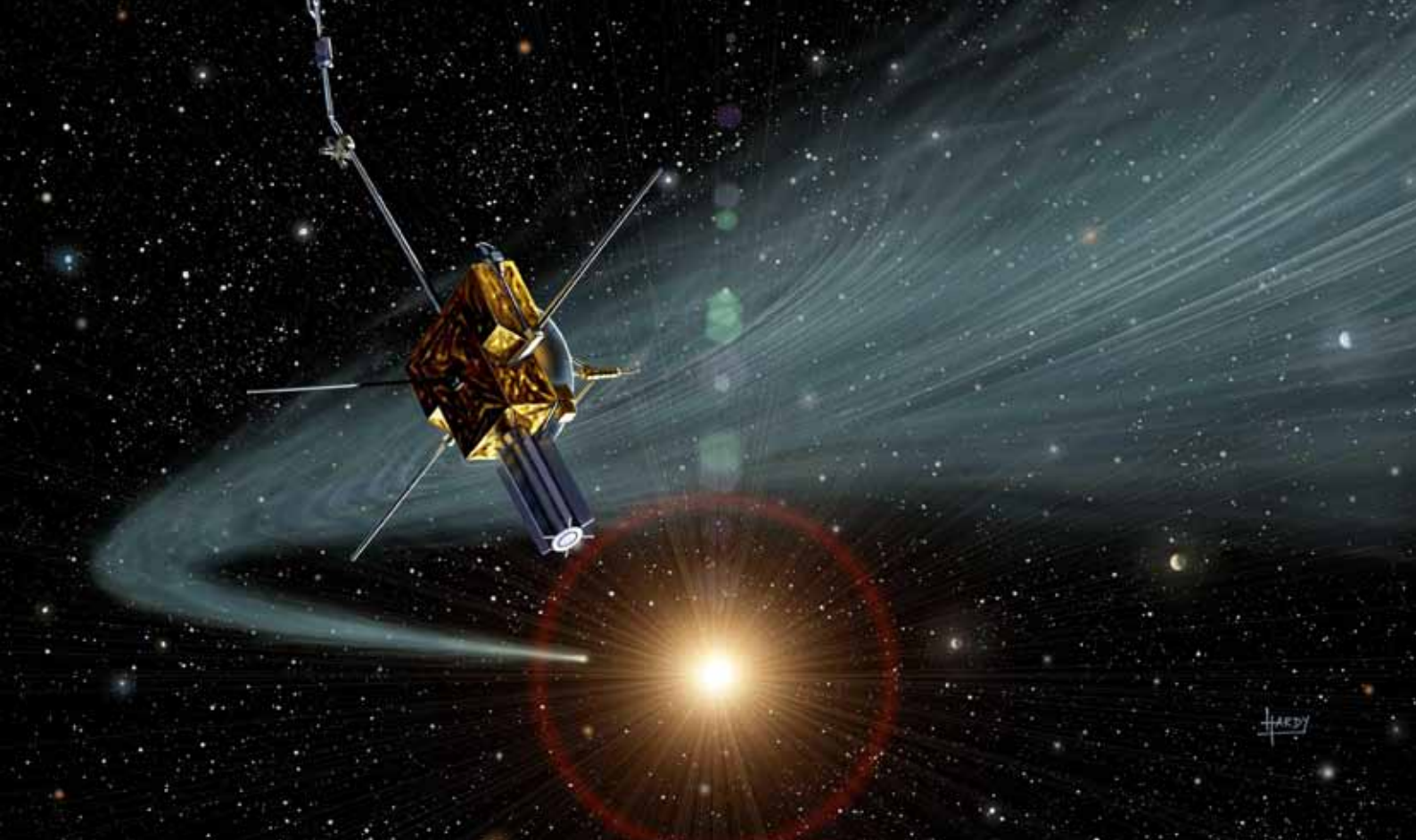
Para la mayoría de la gente, incluidos los astrónomos, la aparición de un cometa presagiaba toda clase de calamidades. En nuestras latitudes, el emperador Moctezuma II consideró, de acuerdo con lo que describen las tradiciones y el *Códice Durán* como una gran columna de fuego, que el enorme cometa que observó anunció la llegada de los españoles y la destrucción de su imperio. Para el rey inglés Harold, su derrota a manos de los normandos y, como consecuencia, la pérdida de Inglaterra se debió a la aparición ese año, 1066, del cometa de Halley, que entonces no tenía nombre. El grande y hermoso cometa observable entre 1811 y 1812 fue también el heraldo de la derrota de Napoleón en Rusia.

Hacia 1861 residía en México el padre Eusebio Francisco Kino, sabio que hizo sus estudios en prestigias universidades europeas y que fue maestro de matemáticas de la Universidad de Ingolstadt, en Baviera. Ese año escribió su *Exposición astronómica del cometa que se vio en todo el orbe*, donde mostraba que compartía las ideas acerca del maleficio de los cometas: “Siendo este cometa (1861) desmesuradamente grande, es probable que indica, significa y amaga muchas y gran-



Foto: Wikimedia.org

Foto: Wikimedia.org



des calamidades [...] Lo que más comúnmente suelen indicar los cometas suelen ser muertes de príncipes. Pero éste, siendo tan grande y habiendo durado tanto, parece que significa más universales desgracias, como son esterilidades, penuria de bastimentos, tempestades, temblores, alteración de humores en los cuerpos humanos y en consecuencia discordias y guerras”.

Esto creían, con Kino, numerosos sabios de Europa y seguramente gran cantidad de sabios de todo el mundo. Pero, sin que medien chauvinismos, puede decirse que México contaba ya con mentes científicas brillantes, y una de ellas era Carlos de Sigüenza y Góngora, quien al leer el libro del padre Kino se sintió obligado a contestarle y, en su *Libra astronómica y filosófica* (1690) asentó: “es necesario advertir que nadie hasta ahora ha podido saber con certidumbre física o matemática de qué o en dónde se engendren los cometas; conque mucho menos podrán pronosticarse causen maleficio alguno, aunque no fal-

tará en el mundo quien quiera persuadir lo contrario. Llegando a los doctores sagrados [se refiere a Kino] me es fuerza venerar su autoridad [...] ¿Pero qué es lo que estas autoridades nos dicen? Dicen que los cometas son causa o, por lo menos, señal de guerras, esterilidades, hambres, pestilencias, muertes de reyes o cuantas otras cosas pueden ser horrosas y temibles en la naturaleza [...] pero siendo evidéntísimo el que no se pase año alguno sin que en alguna parte haya hambres, en otras guerras y que en muchas mueran potentados, príncipes y reyes, y esto sin que se vea cometa a qué atribuirlo, ¿qué engaño es aseverar ser efecto suyo lo que entonces sucedió?”

Además de esta fuerte requisitoria, Sigüenza hizo atinadas observaciones y cálculos sobre el paso del cometa que ilustran el avance astronómico y matemático alcanzado por este sabio en la apartada Nueva España del siglo XVII, muy superior a la de los europeos y estadounidenses de su tiempo.



Foto: nasa.gov

Clases de cometas

Los astrónomos dividen a los cometas en dos clases: periódicos y aperiódicos. De los primeros se conoce su periodo de rotación y, en consecuencia, ha sido posible calcular su órbita. Así, sus apariciones pueden ser previstas. Los aperiódicos tardan en volver más de 200 años, otros varios siglos e incluso miles de años. Quedan los que poseen órbitas hiperbólicas y que jamás volverán (una curva hiperbólica es la que se continúa indefinidamente hacia el infinito en lugar de cerrarse sobre sí misma). Se conocen más de 200 cometas periódicos, el más notable es el Halley. La mayoría la componen los cometas jupiterinos, llamados así porque el planeta Júpiter, con su enorme masa, la mayor del Sistema Solar, atrae cuerpos tan pequeños como los cometas y los hace girar en órbitas que van de sus proximidades al Sol en un tiempo que va de 5 a 6.5 años. Se cuentan unos 40 cometas jupiterinos y entre los más famosos de ellos están los Tempel I y II (los cometas reciben el nombre de su descubridor), el Pons-Winnecke, el D'Arrest y el Faye.

De entre todos éstos, los astrónomos dudan al denominar cuál ha sido el cometa más brillante. Se desechan los nombrados en las crónicas de hace más de cuatro siglos pues sus registros fueron alterados. Así, se menciona al cometa Cheseaux de 1744 que tuvo una cola séxtuple, como un abanico de colores. Otros prefieren al cometa Donati (1858) de hermosa cola enorme y listada. La mayoría de los astrónomos considera el más brillante de los últimos cuatro siglos fue "El gran cometa de 1882". En septiembre de ese año, al llegar a su perihelio podía verse a simple vista ¡de día! con sólo cubrir el Sol con la mano. Se calculó que el núcleo del cometa medía 2 500 km y su cola 1 600 000 km. Infortunadamente este cometa parece ser de los que no se verán nunca más por

su órbita hiperbólica. En 1965 dos observadores del cielo japoneses descubrieron el cometa Ikeya-Saki, que muchos astrónomos consideran uno de los más brillantes del milenio. Sin embargo, la visita de este cometa no provocó grandes reacciones ni en los medios ni entre el público en general.

El cometa de Halley y el cumplimiento de su cita

Los astrónomos que ya conocen la periodicidad de este cometa, sin duda uno de los más famosos, han calculado su paso desde el año 292 antes de nuestra era, en lo que ha constituido toda una larga saga de asombros y temores. La visita del cometa de Halley en 1301, que resultó notablemente brillante, movió al pintor italiano Giotto a sustituir la estrella de Belén por un cometa en su cuadro *La adoración de los reyes*. En recuerdo de este pintor la sonda espacial que estudió el cometa de Halley en 1986, recibió el nombre de Giotto. Por supuesto, el Halley no siempre se llamó así. Ha tenido nombres tan raros como Lampadías (lámpara encendida) y Xiphias (pez espada). Su nombre actual recuerda el del astrónomo inglés Edmond Halley, quien lo observó a su paso en 1682. Sus investigaciones y análisis lo condujeron a considerar que los cometas observados en 1531 y en 1607 habían seguido una trayectoria igual a la del que estudió. El intervalo de sus apariciones no era exactamente igual, la del de 1531 era 15 meses mayor, lo que Halley atribuyó a la influencia de los planetas mayores, Júpiter y Saturno. Como fruto de sus estudios y cálculos matemáticos, y la influencia de las teorías del científico renovador de la física, Isaac Newton, determinó que el cometa reaparecería en 1758. Por primera vez en la historia se predecía la aparición de un cometa.

Halley murió a los 86 años mucho antes de la fecha que señaló para la vuelta del cometa. Muchos colegas suyos se burlaron de él y otros se enfrascaron en discusiones sin fin. Llega 1758, pasan los meses y el cometa no aparece. La Academia de Ciencias de Francia encarga a los matemáticos Clarence y Hortense Lepaut resolver este problema. Ellos se entregan a hacer cálculos rigurosos y llegan a la conclusión de que el cometa venía retrasado 518 días por influencia de Júpiter y 100 por la de Saturno y predijeron que el cometa se aproximaría al Sol el 15 de abril de 1759. Todo esto ante las burlas de buena parte del gremio científico. En medio de sátiras y expectativas, un campesino llamado Palitzsch que vivía cerca de Dresde, Alemania, observó la noche de Navidad de 1758 el cometa que llegaba a su cita y que en lo sucesivo llevaría el nombre de Halley.

Cabe decir que, con esto, la humanidad recibió una enseñanza considerable: los cometas dejaron de ser un elemento del azar y quedaron sujetos a las leyes matemáticas. Se pasó así del mundo de la astrología y de la magia al de los ciclos determinados. Del anuncio sobrenatural se pasó al mundo de la física.

Apéndice

En fecha reciente los astrónomos mexicanos Héctor Javier Durand, María de la Paz Ramos y Guadalupe Cordero, dedicados a rescatar las observaciones astronómicas realizadas en México durante el siglo XIX, encontraron que el astrónomo José A. Bonilla, que dirigía el Observatorio Astronómico de Zacatecas, registró entre el 12 y el 13 de octubre de 1883 casi 450 objetos que pasaron frente al Sol y que iban envueltos en lo que describió como “una bruma”. Durand, Paz y Cordero calcularon que los objetos que avistó Bonilla medían entre 46 y 795 metros de ancho y unos 68 mil metros de largo y que pasaron a una

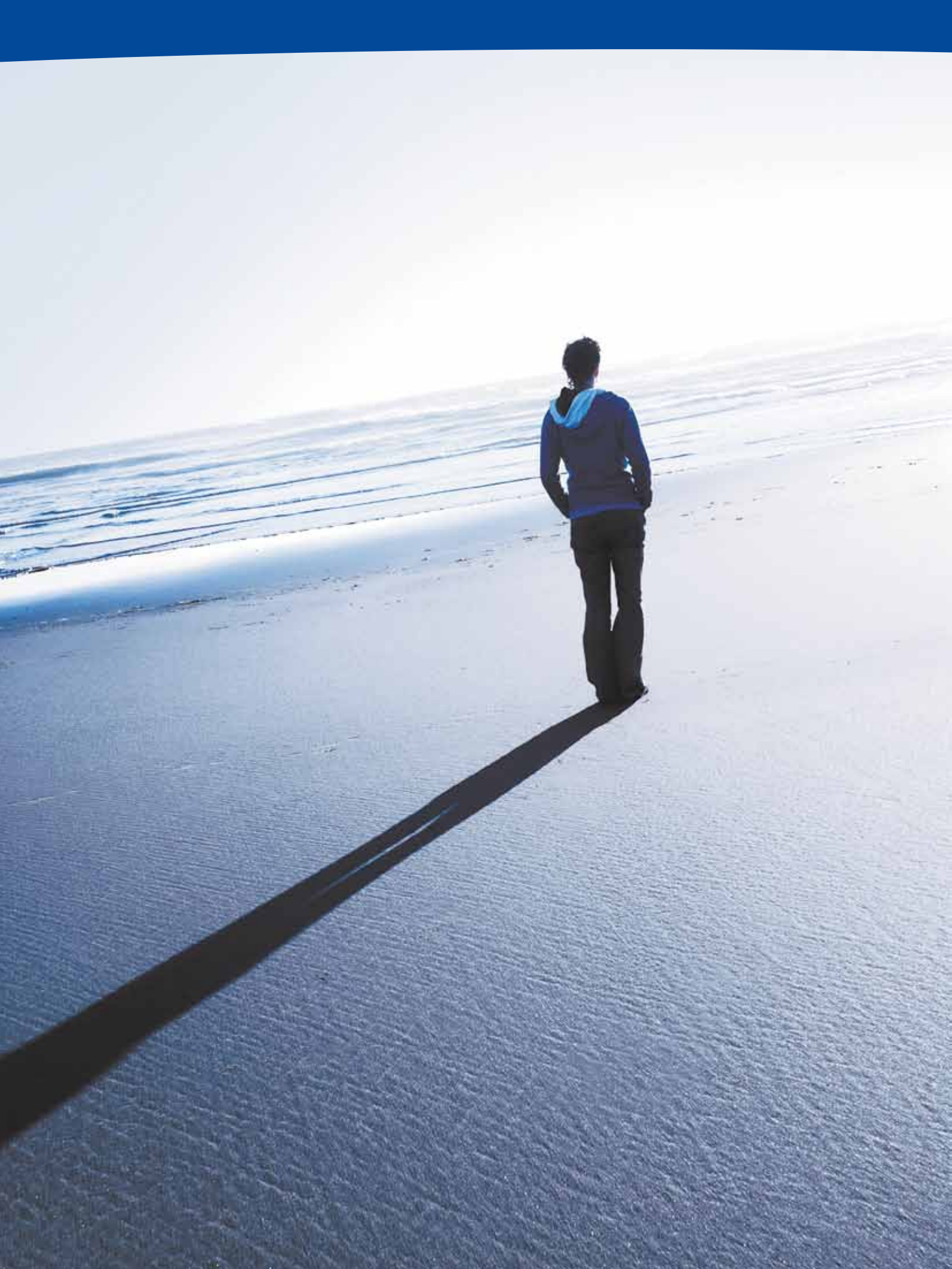
distancia de la Tierra de apenas 538 km, provenían, seguramente, de un cometa en proceso de destrucción. Y, no obstante la magnitud de este acontecimiento Bonilla fue el único que lo registró, quizá por encontrarse situado su observatorio en el lugar más apropiado y él en el momento preciso, pues el ángulo necesario para hacer esta observación dependía de encontrarse en la latitud correcta y única. En el mundo no había, por entonces, un observatorio en esa situación.

Bonilla no hizo ningún comentario ni aventuró ninguna hipótesis en los registros que envió a la revista francesa *L'astronomie*, que los publicó tres años después. Esto llevó al director de la revista a especular sobre el informe de Bonilla e incluso llegó a señalar, con el eterno menosprecio con que los europeos ven a los americanos, que el mexicano pudo haber confundido una bandada de pájaros con objetos celestes.

De haber chocado contra la Tierra, el planeta habría experimentado centenares de explosiones tan considerables como la mayor causada por una bomba atómica. Esto nos devuelve a coincidir con don Carlos de Sigüenza y Góngora: el único maleficio que puede provocar un cometa es que se estrelle contra nuestro planeta, lo que esperamos no ocurra, aunque en la larga historia de nuestra Tierra es muy posible haya acontecido en alguna muy remota ocasión. Posiblemente en 1908, en la desolada y semidespoblada región siberiana de Tunguska un cometa chocó con la Tierra causando la destrucción de una enorme zona de bosques.

Sin embargo, creo que a todos nos gustaría observar un cometa enorme, como los que pudieron observarse en otros siglos, lo que nos provocaría una emoción estética y, al mismo tiempo, despertaría en nuestro inconsciente un temor semejante al que experimentaron nuestros antepasados.

Marco Antonio Pulido Benítez es licenciado en Letras Españolas por la Universidad Nacional Autónoma de México. Ex coordinador de la colección La Ciencia para Todos, del Fondo de Cultura Económica, México.



Locura de dos

La clave en el análisis de la patología

Tania Padilla Mallen

C

omo terapeuta, en ocasiones resulta complicado poder leer y traducir a la persona que tenemos enfrente; de pronto llega “alguien” que se sienta delante de nosotros y comienza su discurso con la ilusión y la esperanza de que, como especialistas, sabremos todo y de alguna manera podremos hacer que se vaya eso que está dentro de ellos. Sus miradas, sus lágrimas y sus palabras son dedicadas a nosotros y todo se transforma en un espacio de confianza e intimidad que a veces nunca ha sido recibida por nadie más en sus vidas. En ese momento, debemos hacer uso de lo que hemos aprendido, leído, vivido, de las experiencias, del “ojo clínico” y de cosas que hemos escuchado durante años. De pronto, hay algo que no concuerda y se siente una dificultad para poder hacer todo lo que sabemos que podemos hacer. El diagnóstico se vuelve confuso y oscila entre una estructura enferma y una menos enferma. Entonces, ¿qué pasa cuando esa persona, sentada frente a nosotros, pareciera que vive y narra la vida de alguien más? ¿Es una persona que ha caído en la locura o es una persona que actúa la locura de alguien más?

Creo que el maravilloso ciclo de la reproducción y el proceso que conlleva crear vida dentro del cuerpo de un ser humano, cuidarlo, alimentarlo y sentirse ahí dentro los dos, es causante de sensaciones nirvánicas que nos hacen perdernos en el otro sin saber quiénes somos e incluso si somos dos o uno, si aquello que se siente es de uno o del otro o desde dónde se responde cuando algo sucede. Este vínculo tan intenso, tan único, generador de seguridad, amor y de un lugar en el mundo facilita una patología unida, mezclada, en la cual resulta difícil diferenciar qué es de quien, de donde viene qué y qué significa qué. De pronto hay una sensación de no saber de donde viene lo que viene, es decir, de dónde vienen mis emociones, mis sentimientos, mis recuerdos, mis decisiones. El paciente sabe que algo está pasando en su vida, que algo ha pasado durante muchos años, pero ahora se siente desolado, sin un lugar en el mundo, sin saber lo que hará de su vida, con sensaciones de “irrealidad” y principalmente con tristeza que lo invade. Sin embargo, no logra descubrir qué es exactamente y de dónde surge. Estos síntomas permiten acercarnos al sufrimiento del paciente y reconstruir



la historia de su dolor. Todo esto resulta complicado, pues es invisible para quien se encuentra involucrado. No es la madre: es el hijo; es decir, no es que la madre tenga una estructura que tal vez la incapacita para ser madre, sino que el niño o niña se comporta de manera extraña o no duerme o se masturba o es agresivo o esta irritable o es incontrolable; es y será siempre conflicto del paciente señalado y del que presentará los síntomas. Hay un código inviolable en la comunicación inconsciente que permitirá únicamente actuar lo que se ha entendido que se tiene que actuar entre madre e hijo, sin cuestionar, sin dudar, sin estar en desacuerdo; sólo desde el cumplimiento del deseo de esa persona que nos dio la vida, que nos mantuvo

dentro de ella y que, aun después del nacimiento y de la separación física, simbólicamente nos mantiene dentro de ella, nos confunde y nos vende la idea de ser una misma persona, la cual procede en consecuencia de la otra. Esta confusión constituye paradójicamente la motivación de la vida y el dolor de la misma.

Este dolor emocional generalmente lleva a los pacientes a tratamiento. Hay algo en ellos que extrañamente no se siente como propio, por ejemplo, una decisión tomada: la profesión, un trabajo, la orientación sexual, el estado de ánimo, no poder dormir, sentir angustia, ansiedad generalizada o inclusive ideaciones suicidas. En algunos casos, se trata de la misma relación con la madre, tan ambivalente

que resulta intolerable; se siente una necesidad ilimitada de permanecer a su lado, de cumplir sus expectativas, de ser incluso una especie de “pareja amorosa” junto con la sensación de querer salir corriendo, de salir de todo aquello y jamás volver a tener contacto con esa madre que parece absorber todos los intentos de independencia y separación. Resulta tan confuso y desgastante que resulta en desolación y melancolía, pero incluso la idea del suicidio se trunca por el hecho de abandonar esa otra parte del cuerpo que es la madre, como si se dejara morir la mitad de un siamés que matará automáticamente a la otra mitad, y ello no se lo puede permitir.

Entonces, en este actuar como “brazo” o como “pierna” de la madre, ¿cómo es posible tomar una decisión sin que ella influya? ¿Cómo podrá tener la sensación de libertad? ¿Cómo podrá sentir que la vida que vive es suya sin sentir que algo no es real dentro de él? ¿Cómo podrá no sentirse confundido? Y lo importante dentro de nuestra profesión, ¿cómo podemos ayudar a este paciente? ¿Cómo podemos realizar el análisis si el paciente mismo siente que no es él, pero a la vez que sí es él?

Estos casos resultan un parteaguas, pues abren la perspectiva al fenómeno psicológico que ahora parece común entre las patologías observadas en la consulta privada. Es la indiferenciación del paciente con la psique de la madre, y el paciente o hijo como síntoma y actuación de la locura de la madre. El paciente resulta ser la mayoría de las veces el portador de todo aquello que la madre no logra aceptar, descifrar, traducir e incluso negar. Así, lo que está ante nosotros como terapeutas no es la locura de esa persona, sino la de alguien más.

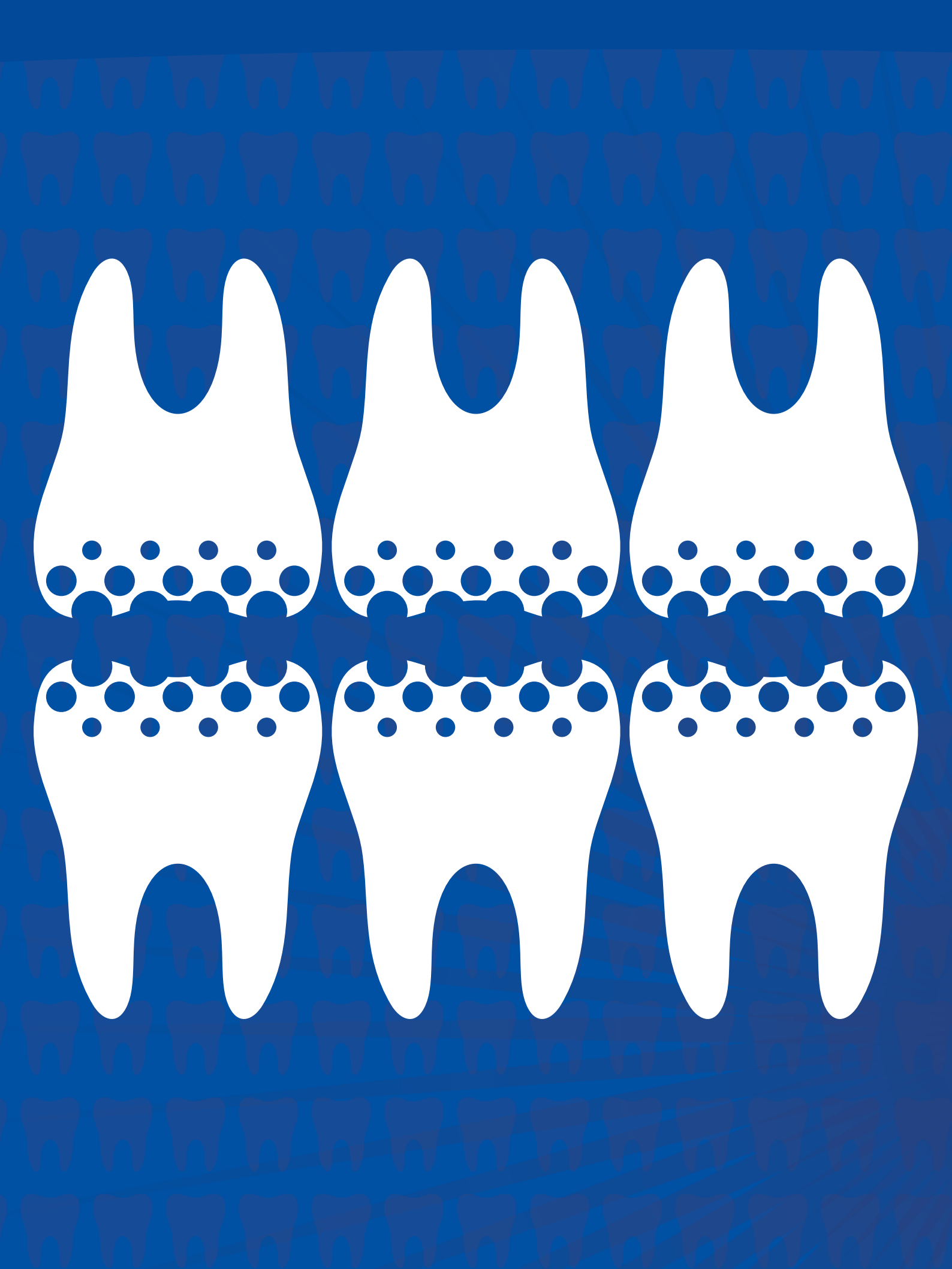
El tratamiento de tales pacientes es de lo más interesante, pues debe lograrse la manera de fortalecer al Yo y diferenciarlo del de su madre, sin atacar a la figura que es la estructura de su psique; se busca lle-



gar a cuestionar si realmente son una persona o dos las que están en esa relación. Es un viaje intenso y todo el tiempo tendiente al abandono del proceso, es riesgoso y da la sensación de quedar en la nada.

Poco a poco el paciente se irá reconociendo como un ser que cuenta con deseos, gustos e ilusiones distintos de los de su madre, comenzará a observar que tal vez hay muchas cosas que ha dejado de hacer y con ello inicia la angustia a la separación que, al mismo tiempo, les dará las mejores satisfacciones de su vida. Aquí comienza el análisis de esa persona que en un inicio se presentó frente a nosotros.

Tania Padilla Mallen. Maestría en Psicoterapia Psicoanalítica. Psicoterapeuta de adolescentes, adultos y parejas en consulta privada, en el Centro de Atención Médica Orthosport y en el Centro Interdisciplinario de Salud Mental.



Desgaste dental

Tribología en odontología

Agustín Zerón

El desgaste dental es un término compuesto usado para englobar la pérdida de superficie dental no cariogénica debido a la atrición, abrasión y erosión (ver figura 1). Reforzando los conceptos originales de Martin Addy, hemos sugerido que la terminología actual debería actualizarse y sustituirse por “tribología dental” para armonizar la profesión odontológica con el cuerpo de conocimiento científico de fricción, lubricación y desgaste (tribología). Cabe tener esto en cuenta, puesto que los procesos de desgaste individuales, la atrición, abrasión y erosión son peculiares para la odontología, en tribología tienen escaso o ningún significado y en el caso de la erosión son descriptivamente incorrectos. Así pues, en tribología, la atrición es el desgaste de dos cuerpos, la abrasión el de tres cuerpos y la erosión es el desgaste físico-químico.

Tribología (del griego *tribos*, “frotar o rozar”) es la ciencia que estudia la fricción, el desgaste y la lubricación que tienen lugar durante el contacto entre superficies sólidas en movimiento.

Tribología dental es el análisis para estudiar lesiones dentales producidas por la fricción y desgaste que pueden llevar a la erosión, atrición, abrasión y abfracción cuando la lubricación salival es modificada por diversos procesos intrínsecos o extrínsecos.

John O. Grippo, introductor del término de abfracción en 1991, recientemente publicó un artículo en el que intenta ofrecer una nueva perspectiva para entender los mecanismos patodinámicos de las lesiones, donde el desgaste dental puede surgir de la combinación de mecanismos de estrés (fuerza estática parafuncional) y la fatiga (dinámica) proveniente de diversos factores en el medio bucal; en tal artículo propone desplazar el término de erosión por el efecto de corrosión. Las controversias epistolares con otros autores no se dejaron esperar, por lo que es notoria la falta de consensos en el ámbito mundial y la necesidad de mejores evidencias científicas para aclarar el tema del desgaste dental.

Abfracción es el desgaste de esmalte y dentina por fatiga oclusal.

Tabla 1

<i>Fricción</i> (resultante del desgaste): Atrición o abrasión
<i>Erosión</i> (resultante de la degradación química o corrosión)
<i>Estrés</i> (resultante de microfractura): Abfracción
LESIONES COMBINADAS
Atrición-abfracción
Abrasión-abfracción
Erosión-abfracción
Stress estático con erosión
Stress cíclico (fatiga) con erosión
Atrición-corrosión
Abrasión-corrosión
Biocorrosión (caries)-abfracción
MULTIFACTORIAL
Combinación de fricción, erosión y stress

FUENTE: J. O. GRIPPO, 2004

Abrasión es la pérdida de esmalte y dentina por acción desgastante ajeno a los dientes (cepillo, pipas, pasadores).


Atrición se llama al desgaste de esmalte y dentina por acción de fricción de diente contra diente.

Erosión es la pérdida de esmalte y dentina por medios químicos que no involucran una acción bacteriana. También: 1) Desgaste de una superficie producido por fricción o roce y 2) Desgaste de la

superficie terrestre por agentes externos. Según el *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE), el término proviene del latín *erosio*, *-onis*, "roedura", y es el desgaste o destrucción producidos en la superficie de un cuerpo por la fricción continua o violenta de otro cuerpo o agentes externos...

Corrosión, del latín *corrōsum*, supino de *corrodere*, "corroer", es la acción y efecto de corroer. Según el DRAE, es más una acción química con destrucción paulatina de

Fig. 1 Concepto tribológico por efectos de la fricción, lubricación y desgaste dental

Desgaste dental	
<i>Atrición</i> (Desgaste de dos cuerpos): desgaste fisiológico normal de los dientes que se produce al masticar.	
<i>Abrasión</i> (Desgaste de tres cuerpos): desgaste patológico de los dientes provocado por un proceso de rozamiento mecánico.	
<i>Erosión</i> (desgaste físico-químico): desgaste patológico de los dientes provocado por un proceso de disolución química.	

Fuente: www.periodontología.com

Fig. 2 Factores de protección dental

Factores de protección

DSM166 (*Lactobacilos*)
Lactobacillus reuteri (*Prodentis™*)
Saliva (cantidad y calidad)
—GC Saliva-Check®
* 1.1mlX1 mi nub
— GC Plaque-Check®

Factores de protección “Reingeniería del esmalte”

—ACP (Fosfato amorfo de Ca)
—CPP- ACP (Recaldent-M Paste)
—Arginina (Proclude®, Dentclude®)
—Vitamin (Pulpdent) Desensibilizante
—Fluoruro de Na 5,000 ppm (Prevident®)
—Fluoruro de Na 1,426 ppm (Pro-Esmalte®)
—Fosfosilicato Ca-Na (Novamin®)
—Ionómero bioactivo (GC Fuji Triage®)



los cuerpos metálicos por acción de agentes externos, persista o no su forma.

Hipersensibilidad dentinaria es el dolor breve y agudo provocado por estímulos normalmente térmicos, evaporativos, táctiles, osmóticos o químicos que se perciben por una exposición de la dentina debido a lesiones de desgaste del esmalte, cemento y recesión gingival.

Conclusiones

Aunque a la fecha se han realizado sólo algunos consensos, no existe todavía un claro acuerdo entre la terminología que debe emplearse, ni un consenso basado en evidencias para aclarar las formas de desgaste dental. En lo que sí existe pleno acuerdo es en que el desgaste dental, en cualquiera de sus formas, es un problema de salud, al cual, debido a los hábitos de consumo y comportamiento humano, debemos afrontar profesionalmente; para ello, deben usarse los recursos científicos para su análisis epidemiológico y en particular en la atención de cada profesional para orientar a cada uno de sus pacientes

en las medidas de factores de protección preventivos y de detección de problemas incipientes para evitar lesiones devastadoras que llevan a una odontología más invasiva y menos científica. Es un principio *sine qua non* tratar la causa y no sólo el problema.



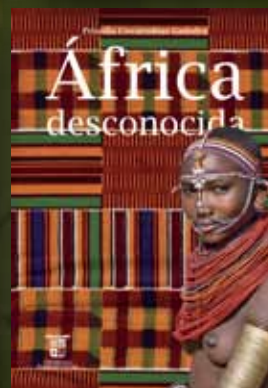
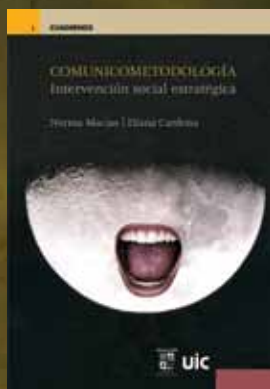
Agustín Zerón es endoperiodontólogo recertificado por la cpm y actual coordinador del posgrado en Periodoncia, de la Universidad Intercontinental.



UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL PUBLICACIONES

De venta en Librerías Gandhi,
Fondo de Cultura Económica,
Educal o directamente en la
Universidad Intercontinental.

Para mayor información:
Al tel. 55841400 ext. 4446 con
Maricel Flores.
ripsiedu@uic.edu.mx



Investigación turística: hallazgos y aportaciones

El libro que lleva por título *Investigación turística: hallazgos y aportaciones* es una obra colectiva, escrita por académicos procedentes de distintas y prestigiadas instituciones de educación superior y centros de investigación establecidos en México y en el extranjero. Los autores han trabajado diferentes líneas de conocimiento aplicadas al turismo, encaminadas a fortalecer su estudio científico. La obra resultante es representativa del carácter multi, trans e interdisciplinario del turismo, en distintos escenarios de México, y los trabajos que se incluyen son relevantes ya sea por la novedad del tema a estudiar o bien por las metodologías que incorporan dentro de su desarrollo.

El libro abre con un capítulo introductorio en el que se presenta, en forma sucinta, el estado actual que guarda la investigación del turismo a nivel internacional y nacional. Después, se divide en cinco apartados que van de lo general a lo particular, es decir, de los análisis epistémicos del turismo a su praxis: en "Reflexiones teóricas del turismo", se expone la situación actual de la investigación del turismo, se discute la naturaleza científica de esta rama del conocimiento y se debate acerca de si ha logrado su madurez académica. En "Factores que coadyuvan en la consecución del turismo", se exploran algunos de los aspectos nodales que so-

portan la dinámica turística, tales como la tecnología y comercialización de servicios turísticos, así como las redes sociales y políticas propias de la actividad. En "Experiencias del turismo convencional", se evidencian las condiciones y repercusiones que éste ha tenido en términos socioterritoriales. En "Intenciones de la sostenibilidad turística y sus alcances en ciudades pequeñas y áreas rurales", se exponen algunas metodologías para la evaluación del denominado turismo alternativo y se comparten experiencias de su implementación. Por último, en "Turismo en áreas naturales y de conservación" se analiza la factibilidad del medio físico y humano, en torno al turismo en áreas menos alteradas.

Cabe destacar que la obra da muestra de un esfuerzo de colaboración entre los sectores académico (Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad Nacional Autónoma de México), público (Secretaría de Turismo Federal) y social (Academia Mexicana de Investigación Turística), siendo esta última el principal aglutinador de los investigadores que colaboraron en el libro.

Si bien aún son muchos los retos que debe salvar el abordaje científico del turismo en el ámbito mexicano, también son muchos los logros conseguidos que se aprecian a lo largo de las páginas de este texto.

Maribel Osorio García
Álvaro López López



Maribel Osorio García. Universidad Autónoma del Estado de México.
Álvaro López López, Instituto de Geografía de la Universidad Nacional Autónoma de México y Presidente de la Academia Mexicana de Investigación Turística.



Maestría en **Dirección Estratégica y Gestión de la Innovación**

Reconocimiento Oficial SEP según no. de acuerdo 20110446-10 de Octubre del 2011

Objetivo

Dirigir la empresa de forma estratégica por medio de modelos estructurados de negocios para potenciar su competitividad, posicionarla y desarrollarla en su sector.

Duración y periodicidad

- Modalidad: mixta.
- La maestría tiene una duración de cuatro semestres y un seminario de investigación aplicada.
- Fecha de inicio de la maestría: 18 agosto de 2012.
- Cuatro materias por semestre, en sesiones de modalidad a distancia y 48 h presenciales.
- Horario presencial: sábados de 8:00 a 14:00 h, cada quince días.

Requisitos de ingreso

- Ser titulado o pasante de licenciatura en áreas afines.
- Dominar el idioma inglés en el nivel de comprensión de lectura; presentar constancia.
- Llenar solicitud de ingreso.
- Entrevistarse con el coordinador.
- Presentar carta de exposición de motivos (máximo 3 cuartillas) y *curriculum vitae* actualizado.

Contacto

Área de Promoción, UIC
Lic. Adriana de Antuñano · aantunano@uic.edu.mx
Tel.: (55) 5487-1300 y 1400 ext. 1371 o 1375

Área Académica, Coordinador de Posgrado
Mtro. Sergio Sánchez Iturbide · ssanchez@uic.edu.mx
Tel.: (55) 5487-1300 y 1400 ext. 4441



#TRAZA TU CAMINO

JUNTOS HACEMOS EL MUNDO

INSCRIPCIONES ABIERTAS AGOSTO 2012

Bachillerato
Licenciaturas
Licenciaturas Directivas
Posgrados

uic.edu.mx

T. 5487 1300 y 5533 2834   

Consulta reconocimientos en la página

Educación Continua

Psicopedagogía

Diplomados

- Terapia de Juegos
- Neurobiología del Comportamiento
- Bullying
- Estimulación Temprana
- Intervención Psicopedagógica en Dificultades de Aprendizaje
- Pruebas Psicológicas Aplicadas a la Empresa
- Pruebas Psicológicas Educativas
- Neuropsicología
- Psicomotricidad
- Psicoterapia Breve
- Fundamentos de la Educación
- Psicoterapia Psicoanalítica

Cursos

- Adicciones y el Adolescente
- Acompañamiento Activo para el que Envejece
- Competencias Educativas
- Estilos de Aprendizaje en el Aula
- Comunicación y Pareja
- Clínica del Vacío
- Nuestros niños y adolescentes: Intervenciones en el Espacio Escolar
- Violencia Intrafamiliar

Humanidades

Diplomados

- Misión Sin Límites
- Una Evangelización para Hoy
- Santa María de Guadalupe en la Historia y la Teología

Odontología

Diplomados

- Endodoncia
- Odontología Cosmética
- Odontología Pediátrica para el Dentista de Práctica General
- Cirugía Bucal para el Dentista de Práctica General
- Oclusión
- Implantología Oral

Dirección y Negocios

Diplomados

- Gestión de Hospitales
- Mercadotecnia Estratégica
- Bienes Raíces
- Finanzas Corporativas y Bursátiles
- Ventas Y Estrategias Comerciales
- Administración y Desarrollo de Capital Humano
- Traducción Inglés-Español
- Comercio Exterior en Línea
- Mercadotecnia Digital

Cursos

- Diseño y desarrollo de Sitios Web
- Comunicación con Calidad
- Comunicación Profesional
- Introducción a Programas Traducción Asistida por Computadora
- Traducción Jurídica
- Selección por Competencias
- Medios Publicitarios
- Detección de Necesidades de Capacitación
- Responsabilidad Social
- Relaciones Públicas y Vocería

Gastronomía y Turismo

Cursos

- Cocina Oriental
- Cocina Mexicana
- Pizzas y Pastas
- Cocina Navideña
- Cocina Tradicional Francesa
- Chocolates y Postres
- Fruit Cake
- Tartas Dulces
- Pan de Muerto
- Protocolo y Cata del Vino



FIMPES

Acreditación

Federación de Instituciones
Mexicanas Particulares
de Educación Superior



Acreditación

Asociación Nacional de
Universidades e Instituciones
de Educación Superior

Filicori Zecchini Condesa Italian Restaurant & Lounge



Especialidades italianas:

Pizza a la leña ° Paninis ° Parrilla

Saltillo 42 Col. Condesa
Tel. 52115345 52115751
Lun - Dom 1pm - 2am.

Vermos de Acetato

