

UNIVERSIDAD DEL MAR  
CAMPUS HUATULCO



**COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN LA PROMOCIÓN DEL  
SANTUARIO LA ESCOBILLA: CENTRO ECOTURÍSTICO.  
SANTA MARÍA TONAMECA, POCHUTLA, OAXACA.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:  
**MAESTRA EN MERCADOTECNIA TURÍSTICA**

PRESENTA:  
**LIC. TEHANI ARIANA CRUZ CORNEJO**

DIRECTOR DE TESIS:  
**DR. JOSÉ MARÍA FILGUEIRAS NODAR**

SANTA CRUZ HUATULCO, OAXACA 2015

Toda mi gratitud a mis Padres, que me acompañan cada día y en cada momento. Sin ustedes ningún logro personal, profesional ni académico sería posible.

A mi director de tesis, Dr. José María Filgueiras Nodar por su guía y soporte durante el proceso de titulación; con altas y bajas pero siempre con el compromiso de llegar a la meta.... ¡Hemos llegado!

Gracias a la colaboración y apoyo de los socios del Centro Ecoturístico "*Santuario de las Tortugas Escobilla S.C. de R.L. de C.V*", por su recibimiento e información proporcionada para la realización de este trabajo de investigación. A quienes espero esta tesis sea de beneficio.


Santa Cruz Huatulco, Oaxaca a Abril 2015

DRA. MARÍA DEL ROSARIO ENRÍQUEZ ROSADO  
JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
DE LA UNIVERSIDAD DEL MAR  
PRESENTE:

Después de haber analizado y evaluado la tesis "**Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico**" que presenta la Licenciada Tehani Ariana Cruz Cornejo.


Por este conducto, le comunicamos que la tesis     Sí     cumple con los requisitos académicos para que el (la) citado (a) tesista presente el correspondiente examen profesional.


Sin más por el momento, quedamos de Usted.


  
Dr. Paulino Jiménez Baños  
Profesor-Investigador  
Universidad del Mar  
Revisor

Atentamente

  
Dr. Edgar Talledos Sanchez  
Profesor - Investigador  
El Colegio de San Luis  
Revisor

  
M.S.P. Jorge Alberto Meneses Cárdenas  
Profesor Investigador  
Universidad del Mar  
Revisor

  
Mtra. Teresa Monika Andrea Gal  
Profesora Investigadora  
Universidad del Mar  
Revisora

  
Dr. José María Figueiras Nodar  
Director del Instituto de la Comunicación  
Universidad del Mar  
Director de Tesis

Introducción	5
Capítulo 1 Marco Teórico	12
1.1 Antecedentes de Comunicación para el Desarrollo	18
1.2 Definición Comunicación para el Desarrollo	14
Capítulo 2 Mercadotecnia	27
2.1 Definición de <i>marketing</i>	28
2.2 <i>Marketing</i> turístico	30
2.3 fases de <i>marketing</i>	30
2.4 <i>Marketing mix</i>	34
2.5 Definición de promoción	37
2.6 Promoción turística	39
2.7 fases de un plan de promoción	40
2.8 Plan de promoción turística	44
2.9 Público objetivo	47
2.10 Naturaleza del producto	47
2.11 Producto turístico	48
2.12 Marca	50
2.13 Imagen y posicionamiento	53
2.14 Segmentación	55
2.15 Objetivos de promoción	57
2.16 Medios y técnicas de promoción	56
2.15 <i>Benchmarking</i>	62
Capítulo 3 Ecoturismo	65
3.1 Definición de Ecoturismo	65
3.2 Antecedentes del ecoturismo en México	69
3.3 Efectos del ecoturismo	74
3.4 Actividades del ecoturismo	78
3.5 Perfil del ecoturista	82
3.6 Casos de éxito Turismo y Tortugas	86
Capítulo 4 “Santuario La Escobilla”	90
4.1 Escobilla Información general	90
4.2 Tortugas Marinas	99
4. 2.1 Descripción general de tortugas marinas	101
4.2.2 Protección de la tortuga marina, antecedentes	106
4.2.3 Campamentos tortugueros	110
4.2.4 ¿Qué es un campamento tortuguero?	111
4.2.5 Campamentos comunitarios	115

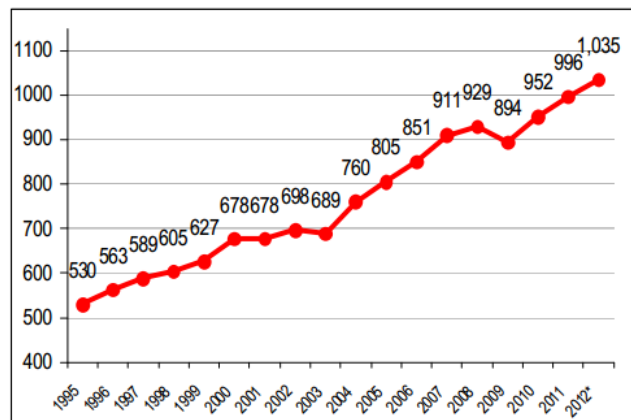
Capítulo 5 Comunicación para el Desarrollo en el Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla.	123
5.1 Análisis: Diagnóstico estratégico	124
5.1.1 Árbol del problema	124
5.1.2 Dimensiones analíticas: económica, social, ambiental, cultural	135
5.1.2.1 Económica	135
5.1.2.2 Social	136
5.1.2.3 Cultural	137
5.1.2.4 Ambiental	138
5.1.3 FODA	139
5.1.3.1 Estrategia FO	150
5.1.3.2 Estrategia DO	151
5.1.3.3 Estrategia FA	152
5.1.3.4 Estrategia DA	153
5.1.4 Matriz EFE- EFI	155
5.1.4.1 EFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)	164
5.1.4.2 EFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)	166
Capítulo 6 Plan de promoción del Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla	171
6.1 Público Objetivo	172
6.1.1 Naturaleza del producto	172
6.1.2 Composición del producto turístico	173
6.1.3 Análisis de la marca	174
6.1.4 Grado de notoriedad del destino u organización	175
6.1.5 Imagen y posicionamiento actual del destino u organización turística	177
6.1.6 Segmentación	180
6.1.6.1 Mercado atendido	180
6.1.6.2 Público objetivo	181
6.1.7 Mercadeo y comercialización	183
6.2 Objetivos de Promoción: Direccionamiento estratégico	184
6.3 Creatividad: Diseño participativo de mensajes y temas de discusión.	188
6.4 Medios y Técnicas de Promoción: Desarrollo de métodos y materiales de comunicación.	197
6.5 Implementación	199
6.5.1 Presupuesto	200
6.5.2 Planificación de medios promocionales	200
6.6 Seguimiento: Proyección estratégica	202
6.7 Evaluación	202

Conclusiones	205
Apéndice A	221
Apéndice B	242
Apéndice C	257
Apéndice D	262
Bibliografía	270

## INTRODUCCIÓN

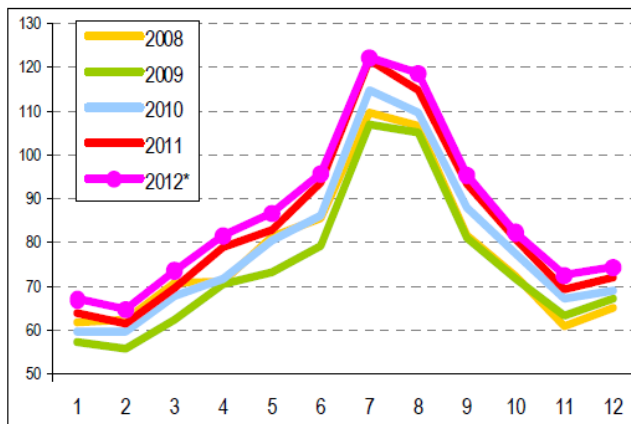
Dentro de las actividades del sector terciario, el turismo es de las industrias que ha crecido con mayor rapidez, aun después del descenso del 2008. En 2012 las llegadas de turistas alcanzaron los 1.053 millones, esto es un 4% de crecimiento respecto al 2011 (OMT, 2013), y se ha fortalecido en gran medida, de acuerdo a estadísticas de la Organización Mundial de Turismo.

Gráfica 1: Llegadas internacionales 2012



Fuente OMT, 2013

Gráfica 2: Llegadas mensuales 2012



Fuente: Barómetro OMT, 2013

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Al turismo se le puede atribuir el 9% del PIB mundial (efectos directos, indirectos e inducidos), uno de cada 12 puestos de trabajo y hasta el 45% de las exportaciones de los países menos adelantados del mundo (OMT, 2012).

En el caso mexicano se observó una mejoría entre 2009 y 2010 tras la recuperación de la crisis mundial de la influenza AH1N1, tal como muestra la siguiente grafica.

Tabla 1: Llegadas de turistas Región Las Américas 2011

Principales destinos	Series <sup>1</sup>	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional				
		(1000)			Variación (%)		Cuota (%)		(millones \$ EE.UU.)		Cuota (%)
		2008	2009	2010*	09/08	10*/09	2010*	2008	2009	2010*	2010*
Américas		147.953	140.722	149.765	-4,9	6,4	100	189.097	166.186	182.168	100
Argentina	TF	4.700	4.308	5.288	-8,4	22,8	3,5	4.646	3.960	4.930	2,7
Aruba	TF	827	813	825	-1,7	1,6	0,6	1.343	1.211	1.239	0,7
Bahamas	TF	1.463	1.327	1.368	-9,3	3,1	0,9	2.144	1.929	2.059	1,1
Barbados	TF	568	519	532	-8,6	2,6	0,4	1.194	1.068	1.105	0,6
Bolivia	TF	594	671	..	13,1	..	..	275	279	..	..
Brasil	TF	5.050	4.802	5.161	-4,9	7,5	3,4	5.785	5.305	5.919	3,2
Canadá	TF	17.142	15.737	16.095	-8,2	2,3	10,7	15.668	13.707	15.787	8,7
Chile	TF	2.699	2.750	2.766	1,9	0,6	1,8	1.674	1.604	1.636	0,9
Colombia	TF	2.318	2.303	2.385	-0,7	3,6	1,6	1.844	1.999	2.083	1,1
Costa Rica	TF	2.089	1.923	2.100	-8,0	9,2	1,4	2.283	1.815	2.111	1,2
Cuba	TF	2.316	2.405	2.507	3,8	4,2	1,7	2.258	2.080	..	..
Ecuador	VF	1.005	968	1.047	-3,7	8,1	0,7	742	670	781	0,4
El Salvador	TF	1.385	1.091	1.150	-21,2	5,4	0,8	425	319	390	0,2
Estados Unidos	TF	57.937	54.962	59.745	-5,1	8,7	39,9	110.423	94.191	103.505	56,8
Guatemala	TF	1.527	1.392	1.219	-8,8	-12,4	0,8	1.068	1.298	1.378	0,8
Honduras	TF	899	870	896	-3,3	3,0	0,6	619	616	650	0,4
Jamaica	TF	1.767	1.831	1.922	3,6	4,9	1,3	1.976	1.926	1.986	1,1
México	TF	22.637	21.454	22.395	-5,2	4,4	15,0	13.289	11.275	11.872	6,5
Nicaragua	TF	858	932	1.011	8,6	8,5	0,7	301	334	309	0,2
Panamá	TF	1.247	1.200	1.317	-3,7	9,7	0,9	1.408	1.483	1.676	0,9
Paraguay	TF	428	439	465	2,6	5,9	0,3	109	205	217	0,1
Perú	TF	2.058	2.140	2.299	4,0	7,4	1,5	1.991	2.014	2.274	1,2
Puerto Rico	TF	3.716	3.551	3.679	-4,5	3,6	2,5	3.535	3.473	3.598	2,0
Rep. Dominicana	TF	3.980	3.992	4.125	0,3	3,3	2,8	4.166	4.051	4.240	2,3
Uruguay	TF	1.938	2.029	2.352	4,7	15,9	1,6	1.051	1.312	1.496	0,8
Venezuela	TF	745	615	..	-17,4	..	..	917	788	618	0,3

Fuente OMT, 2011

Así pues “el turismo es una actividad que ha venido adquiriendo una presencia creciente en la dinámica económica internacional. Para muchos países y regiones del mundo constituye una de sus actividades



*fundamentales, generadoras de ingreso, empleo y desarrollo”* (Salcedo, 2007: 79).

Hoy, la creciente demanda del nuevo turista obliga a este sector a buscar otro tipo de oferta, inclinándose constante por la satisfacción de un turista ávido de experiencias diferentes al acostumbrado sol y playa; esto como parte de las nuevas tendencias globales hacia lo sustentable, como la conservación del medio ambiente, y la responsabilidad social de las empresas.

El turismo, en su visión de hotel *todo incluido*, ha cambiado paulatinamente, incorporando elementos de acuerdo a las tendencias y necesidades a nivel mundial, encaminando sus actividades a formas más especializadas como el turismo de naturaleza y ecoturismo.

Incluso las técnicas y estrategias para conocer al turista han innovado de los aspectos tradicionales demográficos o psicográficos. En Europa principalmente se utilizan los llamados *ociotipos* para la identificación de nuevos segmentos; es una metodología que analiza las preferencias de los ciudadanos en cuanto a las actividades de ocio (ESADE, 2003).

De acuerdo al reporte ESADE, 2003 se identificaron ocho *ociotipos* de los ciudadanos europeos, que abarcan 21 actividades, agrupadas en nueve dimensiones:

1. Hedonistas: se caracterizan por el gusto de entretenimiento, diversión, deportes, relación social, poca preferencia por actividades educativas. Generalmente son estudiantes, administrativos,

comerciales. Un solo periodo vacacional con compañeros/ amigos o familia.

2. E-inquietos: prefieren entretenimiento, diversión, multimedia, sol y playa, actividades educativas. Generalmente estudiantes, administrativos, comerciales. Más de dos periodos vacacionales, con amigos/ compañeros o en pareja.
3. Trabajoadictos: el ocio no es de su interés, pero se inclinan por actividades culturales y de educación. Son empresarios, profesionales, comerciales, administrativos. Más de dos periodos vacacionales, en pareja o solos.
4. Socioactivos: relaciones sociales, sol y playa, entretenimiento y diversión. Son administrativos, comerciales, jubilados. Un solo periodo de vacaciones que toma con familia o pareja
5. Implicados: deporte, actividades al aire libre, actividades educativas, culturales, trabajo social y en grupo. Un solo periodo vacacional con familia o pareja.
6. Rutinarios: deportes con baja intensidad, actividades educativas, multimedia pasivo, generalmente son estudiantes, administrativos, y comerciales. Con un solo periodo vacacional, que toma con familiares o amigos.
7. Consolidados: prefiere actividades de cultura y relaciones sociales. Son jubilados, profesionales y técnicos. Con más de un periodo vacacional en pareja o familia.
8. Pasivos: se inclina por actividades multimedia pasivos y relaciones sociales, poca preferencias por entretenimiento, actividades educativas y deporte. Se identifican a los jubilados, con un su mayoría de un sólo periodo vacacional en familia o pareja.

Y de acuerdo con Bigné, Font y Andreú (2000), también se pueden identificar por estilo de vida como:

1. Familiares: realizan viajes a ciudades o lugares cercanos a su residencia, en hoteles de mediana categoría o estancias con otros familiares.
2. Idealistas: consideran que el éxito es conseguir un mundo mejor, se desplazan a zonas rurales y no destinan gran porcentaje al hospedaje.
3. Autónomos: relacionan en el éxito con la libertad y la independencia del individuo, realizan números viajes de fin de semana y viajan normalmente con amigos.
4. Hedonistas: disfrutan de la vida como se les presenta valorando las relaciones humanas, viajan regularmente con amigos y utilizan hoteles de alta categoría, con viajes también al extranjero.
5. Conservadores: hogareños que enfocan el bienestar a la familia, aunque no satisfacen sus propias expectativas, viajan dentro de su región, y se instalan con amigos o familiares.

*"Culturalmente el turismo puede estimular la continuidad histórica de una comunidad al contribuir a la rehabilitación y conservación de sus monumentos, edificios, lugares históricos y a la revitalización de sus costumbres, tradiciones, artesanías y folclor"* (Orozco, 2008: 13).

Con esta concepción la presente investigación tiene como propósito diseñar un plan de promoción para el Centro Ecoturístico de la Sociedad Cooperativa Santuario de las tortugas Escobilla, con base teórica en la mercadotecnia y la Comunicación para el Desarrollo.

## Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Para tal efecto se desarrollan seis capítulos, en los cuales se definen aspectos metodológicos, recopilación de información, trabajo de campo, hallazgos de la investigación y recomendaciones.

El capítulo 1: Marco Teórico, indaga sobre conceptos teóricos, en Comunicación, Desarrollo, y Comunicación para el Desarrollo (CpD). A partir de diferentes teóricos, definiciones, y apreciaciones al respecto, se le brinda al lector la base para comprender los siguientes capítulos. Asimismo, se da el primer acercamiento con el ámbito turístico, con datos y cifras respecto a su influencia en la economía, y en el ámbito social, como parte fundamental de este trabajo.

En el capítulo 2: Mercadotecnia, contiene conceptos y teoría de la materia, detallando las bases que posteriormente en el capítulo 7, se puntualizan de manera específica para el Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla y el plan de promoción que mediante esta investigación se diseñó para la sociedad cooperativa.

El capítulo 3: Ecoturismo, detalla esta modalidad de la actividad turística, su definición, antecedentes, actividades consideradas de bajo impacto ambiental y social, el perfil del ecoturista, así como casos de éxito basados en la interacción y protección de la tortuga marina. Además, se expone un instrumento de encuesta elaborado para conocer el mercado potencial del Centro Ecoturístico.

El capítulo 4: Santuario La Escobilla, brinda información general de la población: su ubicación, actividades, medios de acceso y apoyos para el desarrollo del proyecto ecoturístico, así como la descripción de los campamentos tortugeros, y su labor en la protección de la tortuga marina.

## Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Así expuestas las bases teóricas de la investigación, en los siguientes apartados se analiza la Comunicación para el Desarrollo y los hallazgos de la misma, una vez realizada la investigación de campo con seis sesiones de trabajo, mediante la cual se recabó información relevante para el presente trabajo (véase metodología en Apéndice B) .

El capítulo 5: Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla, en este capítulo se observan los resultados del árbol del problema, de las matrices FODA, EFI, EFE, las entrevistas, lluvia de ideas y aspectos sobre la marca, la imagen, la segmentación y datos de la encuesta aplicada en el CIP Huatulco.

El capítulo 6: Plan de promoción del Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla, expone los hallazgos de la investigación en el ámbito mercadológico, y presenta la información respecto al estado que guarda Escobilla sobre posicionamiento, marca. Segmentación de mercado y otros puntos que se detallan en el capítulo.

Como parte final de la investigación se presentan las conclusiones a manera de propuesta mercadológica para los socios del Santuario La Escobilla, donde se plasman las apreciaciones de la investigadora respecto a la información analizada, y como pueden con un plan de marketing adecuado y recursos promocionales limitados, implementar una campaña de bajo costo, que se ajuste a su situación actual, y que a futuro pueda ampliarse y extenderse.

Capítulo 1  
Marco Teórico

1.1 Antecedentes de Comunicación para el Desarrollo

1.2 Definición Comunicación para el Desarrollo

1. 1 Antecedentes de la Comunicación para el Desarrollo (CpD)

La Comunicación para el Desarrollo tuvo sus orígenes a finales de 1940, al calor de un sinnúmero de movimientos sociales de tipo corte indígena, feminista, campesino, urbano, principalmente desarrollados en América Latina donde se comenzaba a emplear la comunicación para promover la autonomía y el empoderamiento de grupos en situación de dependencia.

En dichos movimiento sobresalieron autores como el boliviano Luis Ramiro Beltrán<sup>1</sup>, al igual que el uruguayo Juan Díaz Bordenave<sup>2</sup>, el argentino Daniel Prieto Castillo<sup>3</sup>, el uruguayo Mario Kaplún<sup>4</sup>, el boliviano Alfonso

---

<sup>1</sup> Especialista en Comunicación para el Desarrollo y periodista. Doctorado por la universidad del Estado de Michigan. En 1979 fue Vicepresidente de la asociación internacional para investigación en comunicación de

Masas (iaMcr) y síndico del Instituto Internacional de la Comunicación. Se le reconoce como uno de los fundadores de la Escuela Crítica de Comunicación en Latinoamérica, ha contribuido a la reflexión acerca de la situación de dependencia comunicativa-cultural de América Latina y a la relación entre comunicación y el desarrollo en las realidades latinoamericanas

<sup>2</sup> Trabajó como especialista en comunicación agrícola en el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Consultor Internacional en Comunicación y Educación, está considerado uno de los padres del pensamiento latinoamericano de la comunicación. Es autor de una decena de libros, entre los que destacan: Estrategias de enseñanza-aprendizaje, Comunicación y sociedad, Participación y sociedad, Planificación y comunicación, Qué es la comunicación rural.

<sup>3</sup> Doctor 'honoris causa' por la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín (Colombia). Es miembro del consejo de redacción de las revistas académicas de comunicación Chasqui, Diálogos, Signo y pensamiento, etc. Esta considerado entre los mayores expertos en América Latina de comunicación y educación y Comunicación para el Desarrollo.

<sup>4</sup> Dictó cursos de posgrado en varias facultades de Comunicación de Brasil, Colombia y Venezuela, así como en el Centro Superior de Capacitación en Radio de CIESPAL/Radio Nederland de Quito. Siemore en busca de sentido a la interacción de las audiencias, dotando al receptor de capacidad de diálogo, crítica y construcción. De sus investigaciones surge la idea de la "educomunicación" y el "educomunicador".

Gumucio<sup>5</sup>. Que a través de los medios impresos, radio, cine, entre otros, comenzaron a integrar a grupos sociales en dinámicas de socialización propiciando la cohesión al interior de los mismos, logrando mecanismos de defensa, reivindicación y sobre todo de sostenibilidad, finalizando ciclos de dependencia, mejorando con ello las condiciones de dichas comunidades en ámbitos políticos, sociales, de salud, de alimentación, educación y otros para los cuales se recurría a la comunicación para el desarrollo.

*“Con sus más de cincuenta años de vida, la Comunicación para el Desarrollo se puede considerar una de las sub-disciplinas más antiguas del campo comunicacional. Sin embargo, su estatuto epistemológico sigue siendo uno de los más controvertidos. Esto es debido a que su origen y finalidad son eminentemente prácticos; es decir, sus inicios no se sitúan en el terreno teórico, sino en la praxis misma tanto de los movimientos sociales como de las primeras instituciones de ayuda al desarrollo”* (Barranquero y Sáez, 2010: 6).

*La disciplina surgió sin siquiera contar con una denominación concreta o un marco teórico o metodológico en el cual asentarse, que se vinculaba a dos tipo muy diferentes de promotores y finalidades: estatal/exógeno (proveniente de Estados Unidos) y privado/ endógeno (gestado en Latinoamérica)* (Beltrán 2002 en Barranquero, 2009: 1). A lo que el autor refiere como asistencia social por instituciones gubernamentales desde la óptica estadounidense, y a las acciones generadas al interior de los sectores necesitados en el ámbito latinoamericano.

---

<sup>5</sup> Especialista en Comunicación para el Desarrollo con experiencia en África, Asia, América Latina y el Caribe. Trabajó durante siete años en el UNICEF en Nigeria y en Haití, y como consultor internacional de la FAO, el PNUD, la UNESCO y otras agencias de las Naciones Unidas autor del libro *Haciendo Olas: Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social*, 2001.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Es decir, que la primera se limita a la ayuda que ofrece el gobierno, a través de instituciones, y programas diseñados burocrática y administrativamente para atender necesidades que el Estado considera prioritarias para sí mismo y no aquellas que la población identifica como tal.

Mientras que la CpD nacida en América Latina, surge de la organización y participación de grupos sociales con demandas y problemáticas que requieren atención, todo esto mediante herramientas comunicacionales.

Teóricamente la concepción de CpD se marca a partir de 1958 con la publicación de *The passing of the traditional society* de Daniel Lerner, donde se afirmaba que el desarrollo de los grupos está íntimamente ligado a los procesos de comunicación.

Aunque en los países de Latinoamérica ya existían muestras de este nuevo paradigma antes de dicha publicación, que se manifestaron a través de movimientos sociales y la aplicación de los medios de comunicación en zonas rurales para el mejoramiento de dinámica interna, el objetivo era favorecer el cambio de manera genuina y prolongada para un progreso permanente.

Prueba de que América Latina es pionera en este campo son sus múltiples experiencias a través de radios comunitarias y alternativas que se extienden en los años cincuenta por todo el continente; proyectos de educación con el apoyo de tecnologías; radio fórums y radio escuelas; observatorios de medios y veedurías ciudadanas.



Ejemplo de ello, son los casos documentados en *Haciendo olas* (Gumucio, 2001):

- Radio Huayacocotla en México es un proyecto que impulsa la organización comunitaria y la educación, iniciado en 1965. Su programación constituye un esfuerzo para rescatar la cultura, la música y el pensamiento de los campesinos de la región. Radio Huayacocotla ha permitido revalorizar la cultura local a través de la difusión de información sobre los logros y las luchas, haciendo accesibles sus micrófonos a las necesidades de expresión de las comunidades. Su contenido programático se caracteriza por el cuestionamiento claro y abierto de las estructuras y mecanismos de poder local y regional, específicamente el caciquismo, y por el impulso a las acciones que apoyan la organización social de diferentes tipos para el logro de sus prioridades sociales, culturales y políticas.
- Televisión Serrana de Cuba, por su parte, busca el desarrollo comunitario a partir de la producción de video. Es una herramienta de educación, un instrumento para fortalecer la identidad cultural y también un medio de comunicarse con otras comunidades de otros lugares de Cuba y del mundo. La Televisión Serrana está comprometida con un proceso de “educación para la comunicación” que promueve el uso del video para fines sociales y educativos, y la promoción cultural en las zonas montañosas de difícil acceso, como apoyo al fortalecimiento de la capacidad comunitaria de actuar sobre su propia realidad. El aspecto más innovador de la Televisión Serrana es el formato de videocartas

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

(especie de reportaje que captura la realidad de las personas con sus propias palabras).

En el ámbito internacional también se encuentran casos como:

- Red de medios comunitarios de Kenia, (*KCOMNET*), que promueve estructuras de comunicación horizontal para el desarrollo, asumidas y dirigidas por las comunidades, a diferencia de las estructuras de información verticales. La *KCOMNET* fue establecida en noviembre de 1996 durante un taller subregional de comunicación comunitaria, para participantes del sur y del este de África. Allí se reconoció el papel fundamental de la comunicación comunitaria en el desarrollo, y los participantes de Kenia. La principal contribución de *KCOMNET* consiste en facilitar el trabajo en red de pequeños grupos comunitarios que están dispersos en las provincias de Kenia.

Como se observa, la comunicación para el cambio social (como también se le conoce) se puede desarrollar de varias formas con ayuda de los medios tradicionales, pero también hay formas diferentes de integrarla a la vida cotidiana, como el teatro:

- Teatro Kerigma de Colombia, es una organización no gubernamental (ONG) cultural que comenzó en 1978 como un grupo de gente joven ávida de promover el teatro en la localidad de Bosa. Kerigma ha producido obras propias y ha adaptado al contexto local obras de otros autores, vinculando los contenidos con las necesidades comunitarias, con el análisis social y con la participación ciudadana. Además de los eventos teatrales, Kerigma mantiene una línea de publicaciones y de producciones

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

audiovisuales que muestran sus actividades, particularmente aquellas vinculadas al desarrollo comunitario y a la participación ciudadana en Bosa. El impacto social de *Kerigma* en el desarrollo comunitario de Bosa es patente en el fortalecimiento de la identidad cultural, la participación ciudadana y la promoción de la gobernabilidad local.

La CpD también tiene importantes aportaciones en la literatura, con obras pioneras como *Comunicación y cultura de masas* (Pasquali, 1963) y *¿Extensión o comunicación?* (Freire, 1969), explicaban la comunicación para el cambio social, como aquella que tiene como propósito la concientización y movilización de la gente para resolver y atender situaciones de la vida cotidiana, para hacer más sencilla y prolifero bienestar, como individuos y comunidad.

De igual forma la extensa aportación a la literatura de la comunicación para el cambio social de Paulo Freire<sup>6</sup>, Luis Ramiro Beltrán, Juan Díaz Bordenave, que contribuyeron con sólidos modelos teóricos y metodológicos.

Sin duda, el empleo de la comunicación para el cambio social tiene una raíz arraigada en el descontento social y la lucha social por la defensa de derechos, y el respeto a identidad de los grupos minoritarios, y que ha evolucionado en este seno, incursionando lentamente en todos los ámbitos

---

<sup>6</sup> Pedagogo Brasileño, en 1986, recibió el premio internacional 'Paz y Educación' de la UNESCO. Fue investido doctor honoris causa' por una veintena de universidades de todo el mundo. Y fue profesor de la Universidad de Harvard, donde colaboró con los grupos dedicados a la reforma educativa en los ámbitos rurales y urbanos.

de la actividad humana, por lo que poco a poco se nota presente en la práctica turística, principalmente en zonas rurales, y poco urbanizadas.

El avance de la CpD ha sido firme y ha resistido el devenir de los años. La integración de la CpD en los programas sociales retomó su impulso durante los setenta, cuando se presentó el cambio en el paradigma tradicional de progreso hacia un modelo de desarrollo más integral y participativo, logrando avances en este campo de la comunicación entre los años ochentas y noventas.

Indicando que el ámbito latinoamericano es más cercano a la aplicación actual de la CpD que la concepción estadounidense; ya que para su estudio y uso se requiere de participación total, análisis y evaluación conjunta con la población y actores involucrados.

Por tal razón, el objetivo de esta investigación es retomar la comunicación como catalizador para el cambio social en las comunidades inmersas en el turismo, y específicamente en el ecoturismo, pues *“la mayor parte de las veces las comunidades son simplemente «receptoras» de contenidos ajenos a sus tradiciones y su cultura...”* (Gumucio, 2004: 12), dejando a un lado un saber tradicional, y perdiendo en ocasiones su capacidad como grupo para dirigir sus propios esfuerzos para dar identidad aquello que hace especial su producto o servicio turístico.

## 1.2 Definición Comunicación para el Desarrollo

¿Pero cómo definir a la CpD? Ésta puede entenderse como *“... el saber aplicado que estudia el vínculo histórico, teórico y procedimental entre los procesos comunicativos y la mejora de las condiciones de vida humana. Más específicamente, el campo se orienta al diseño, ejecución y*

*evaluación de estrategias de cambio social en el ámbito individual, social y medioambiental” (Barranquero y Sáez, 2010: 6).*

También es definida como *“la utilización de manera planeada y organizada de las técnicas y medios de comunicación (mediáticos y no mediáticos) para promover el desarrollo, a través de un cambio de actitud y/o de comportamiento, difundiendo la información necesaria y suscitando la participación activa y consciente de todos los protagonistas, incluidos los beneficiarios del proceso” (FAO, 2002).*

Una concepción más de la CpD, que se apega al propósito de la presente investigación, es aquella que la considera *“un proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas definen quiénes son, cuáles con sus aspiraciones qué es lo que necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vida” (Consortio de Comunicación para el Cambio Social, 2003).*

O bien como: *“el diseño sistemático y el uso de actividades de participación, enfoques de comunicación, métodos y medios para compartir información y conocimiento entre todos los socios en un proceso de desarrollo rural, para asegurar el entendimiento mutuo y el consenso que lleva a la acción” (Manual Diagnóstico Participativo De Comunicación Rural, 2008:9).* Por esto los nuevos modelos de comunicación se inclinan hacia esta concepción.

Estas definiciones hacen referencia a conceptos amplios como proceso, dialogo, intercambio, participación, consenso, planeación, organización, desarrollo; lo que nos indica un nivel de profundidad en su entendimiento, como algo más allá de una técnica o herramienta para ejecutar planes

previamente diseñados de manera lejana a la realidad de las comunidades.

La autora entiende la CpD como el medio y el fin para fomentar el bienestar colectivo e individual, que se refleje en las cuatro dimensiones analíticas, desarrolladas en el capítulo 5 de esta investigación (social, cultural, ambiental y económica). Debe contemplar la responsabilidad y compromiso de los investigadores por entender y analizar las necesidades a resolver con la convicción de beneficiar a la comunidad y no así mismo, reconociendo y respetando las decisiones del grupo, población o área que sea objeto de una investigación que recurra a la CpD.

A continuación se muestran ejemplos de los modelos participativos de comunicación, diferentes a los esquemas tradicionales ilustrados en forma básica de manera lineal en emisor – mensaje – receptor (véase Apéndice para mayor información).

El siguiente modelo considera el proceso de comunicación como sinónimo de diálogo, horizontalidad, puesta en común, aprendizaje. Ubica a emisores y receptores en igualdad de condiciones, en donde ambos conviven para reconocer su historia, su identidad, sus necesidades e intereses y así involucrarse en la creación de sus propias respuestas. Se caracteriza por facilitar condiciones para el intercambio entre interlocutores, la pluridireccionalidad y la inclusión, en tanto agrega múltiples y diversas voces de los diferentes actores y sectores que forman la sociedad, especialmente de aquellos que están fuera de los procesos masivos de información.

La CpD es un proceso interactivo en el cual los participantes toman parte de la planificación, ejecución y evaluación de los sistemas de producción, circulación y consumo de los mensajes, orientando los contenidos a la mejoría de las condiciones sociales, a través de diferentes medios.

Esquema 1: Nuevo modelo de comunicación



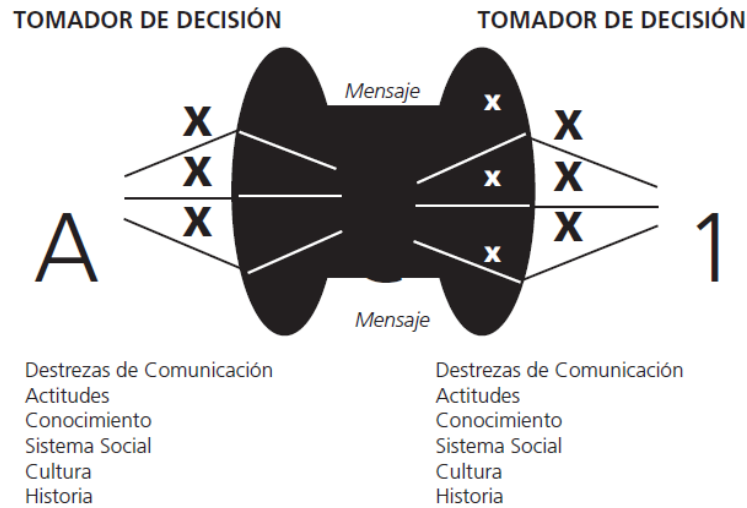
Fuente: Manual para el diseño participativo de estrategias de comunicación, 2008

Por su parte en el segundo modelo la designación tradicional de receptor y fuente han sido cambiadas por Tomador de decisión A y 1. A es la primera letra del alfabeto, mientras que 1 es el primer número arábigo. De esta forma ideal, no aparece un elemento dominador como ha sido en el caso de los modelos anteriores.

Esto se logra a través de la integración de la población en todos los procesos del desarrollo, con el fin de identificar estrategias para prevenir y reducir la pobreza logrando una calidad de vida sostenible de la población.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Esquema 2: Modelo CpD



Fuente: Manual Diagnóstico Participativo de comunicación rural, 2008

La CpD puede aplicarse en todas las actividades del quehacer humano, ya sea en campos como la alimentación, la salud, el medio ambiente, la educación, la agricultura, en estrategias de vida sostenible y puede utilizarse en cualquier momento de un ciclo de un proyecto de cambio social, a través del cual se busca alcanzar *“el empoderamiento de la gente, el entendimiento mutuo entre la población y las agencias de desarrollo, mejorar la capacitación de la comunidad, crear contextos aptos para el aprovechamiento de políticas que beneficien a la población”* (FAO, 2008).

Esta afirmación comprueba la viabilidad de la comunicación para el cambio social dentro de la planeación y la estrategia para las comunidades anfitrionas en la actividad turística, ya que como grupo social merecen saber e integrar sus conocimientos a las nuevas prácticas que vendrán al crear productos y destinos turísticos y de igual forma ser



parte activa en todo momento de cada paso y avance en dichos proyectos.

*“La comunicación es base esencial de toda sociabilidad, por cuanto las redes de comunicación, sus formas y su eficacia, han determinado, en buena parte, las posibilidades de acercamiento e integridad social. Realiza en las sociedades un papel de agente primordial e inmediato al dar cuenta al conjunto de su identidad propia. Dicho de otro modo, aunque propiamente no defina qué es un grupo, y qué no es, sí difunde y consolida esa percepción hasta hacerla cierta” (Marques, 1996 en Uranga, 2007: 5).*

El papel de la comunicación une saber, organización, pasado y presente, puesto que funge una acción importante para socializar, motivar e integrar a los miembros de cualquier comunidad. La CpD es fundamental para consolidar el tejido social, a través de la información, la formación la capacitación y el diálogo, siendo una herramienta ideal para aquellos grupos que desean iniciar o consolidarse en la actividad turística y mejorar alguna otra área de sus actividades diarias. En este caso, nos centraremos en la actividad turística, como el lector analizará en los siguientes capítulos.

Desafortunadamente, aun en estos días, cuando el uso de los medios de comunicación es masivo, y las nuevas tecnologías de la información son más fáciles de implementar y de utilizar, siguen existiendo rezagos en la integración de la comunicación como elemento fundamental para los diagnósticos, la planeación, y el diseño de estrategias bien definidas, que impulsen en cambio social en las comunidades minoritarias.

La comunicación generalmente ha sido marginada de los programas de desarrollo social, y en pocas ocasiones ha sido un instrumento de diálogo y un elemento facilitador en el proceso de participación ciudadana, una

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

garantía para un desarrollo humano sostenible, cultural, tecnológicamente apropiado don de los ciudadanos y las comunidades encuentren beneficio de las modificaciones a sus ambiente, estilos y hábitos cotidianos

Es común saber que dependencias gubernamentales, grupos privados e iniciativa extranjera aprovechan y a veces explotan recursos culturales y naturales de diversos lugares, o que son éstos quienes administran eficientemente dichos recursos (en el mejor de los casos).

En ese punto es donde radica el interés por el cambio social a través de la comunicación, dando cabida y generando la participación de los residentes en la toma de decisiones, planeación, diseño y ejecución de proyectos en su localidad, para lograr así una sinergia entre los residentes, desarrolladores, inversionistas y visitantes.

Tal relación se logrará mediante una comunicación clara y asertiva, haciendo partícipe a cada miembro de la comunidad en un consenso de opiniones y decisiones, en los espacios o regiones con potencial turístico.

La clara comprensión de comunicación y desarrollo abre el panorama para nuevos proyectos con la convicción de mejorar las condiciones y prácticas de las comunidades, puesto que el reconocimiento de que el desarrollo no es solamente la construcción de infraestructura, sino de vínculos que estrechen la cultura y fortalezcan las relaciones sociales en pro un cambio social permanente, facilita esta labor y propicia su reproducción en otros espacios que requieran ser mejorados.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Con ello la intención es arraigar el sentido de pertenencia y la capacidad del grupo para tomar decisiones adecuadas a sus características únicas, ya que son ellos los conocedores de su entorno y de cómo quieren ser representados ante el mundo.

En el campo específico del quehacer turístico, cuando una comunidad o grupo ha decidido abrirse camino en el ecoturismo como forma de trabajo, como una nueva manera de ver su vida, ha de tomar en cuenta que la intención será lograr un cambio que favorezca en lo individual, pero sobre todo en lo colectivo a su grupo, para mantener ese impulso constante y permanente dentro de la comunidad. Sin dejar a un lado su esencia, pues la práctica turística no debe interferir o modificar drásticamente su vida; por eso la importancia de tomar en cuenta la participación de la comunidad.

*“Bajo este contexto, se puede decir que en el desarrollo local, la comunidad tiene el poder de decidir, e influencia directa sobre el conjunto de actividades productivas y servicios que existen en su localidad, donde los empleos y los ingresos generados son preferentemente, para su propio beneficio. En este sentido, el ecoturismo puede ser una alternativa para que el desarrollo local se lleve a cabo en un área determinada, ya que presenta una lógica de desarrollo más integral que involucra la participación directa de la población y toma en consideración los principios de la sustentabilidad” (Melgar, 2004: 79).*

La intención de la CpD es influir de manera positiva resolviendo problemas en el diseño de proyectos, movilizándolo a las poblaciones rurales hacia acciones de desarrollo, para establecer un apropiado flujo de información

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

entre todos los interesados, de una iniciativa de desarrollo y mejorando el alcance y la repercusión de los programas de capacitación rural.

Entre los retos destacan el rescate de los rasgos culturales, la reafirmación de valores y tradiciones culturales; así como el reforzamiento al tejido social comunitario, esto a través de una comunicación horizontal y participativa, que permita el reforzamiento de vínculos comunitarios (Obregón, 2007).

Áreas donde sin duda la CpD puede hacer grandes modificaciones; pero ningún cambio será real, ni definitivo, sino se tiene el consentimiento y disposición de la gente por incluirse y participar de manera activa en la transición; ya que como parte de la actividad humana, la comunicación inminentemente necesita un receptor consiente e interesado en analizar la información que se genere, y que además sienta que su intervención es fundamental para alcanzar los objetivos. Esto se logra actuando acorde a las bases de la CpD y su correcta aplicación.

## Capítulo 2 Mercadotecnia

- 2.1 Definición de *marketing*
- 2.2 *Marketing* turístico
- 2.3 Plan de *marketing*
- 2.4 *Marketing mix*
- 2.5 Definición de promoción
- 2.6 Promoción turística
- 2.7 Plan de promoción
- 2.8 Plan de promoción turística
- 2.9 Público objetivo
- 2.10 Naturaleza del producto
- 2.11 Producto turístico
- 2.12 Marca
- 2.13 Imagen y posicionamiento
- 2.14 Segmentación
- 2.15 Objetivos de promoción
- 2.16 Medios y técnicas de promoción
- 2.15 *Benchmarking*

El *marketing* y la promoción de destinos han cobrado una gran importancia, que se refleja en los presupuestos gubernamentales, en la investigación académica, y principalmente en los estudios de mercadotecnia.

Aunque generalmente se relaciona una mayor actividad promocional con el incremento de visitantes, un adecuado plan de promoción aporta otros aspectos al destino como el conocimiento de sus mercados, posicionamiento, fidelización, manejo de medios, entre otros. Es importante para segmentos específicos, pequeñas empresas turísticas, compañías especializadas en vacacionistas, y desde luego para los destinos.

Las pequeñas empresas turísticas también pueden tener su propio *marketing mix* o planes de promoción, aun con presupuestos limitados, ya

que se puede lograr excelentes resultados a través de acuerdos de cooperación con otros negocios turísticos.

## 2.1 Definiciones de *marketing*

*“Es un proceso por el cual, mediante la satisfacción del consumidor la empresa obtiene los beneficios deseados” (Acerenza, 2007: 16).*

*“Es un proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (Kotler, 2004: 6).*

*“Es la función general que organiza y dirige todas aquellas actividades de negocios involucradas en la evaluación de las necesidades del consumidor, convirtiendo su poder de compra en demanda efectiva para un producto o servicio al consumidor final” (Halloway, 1996: 17)*

Como se observa en las definiciones anteriores, el *marketing* se entiende como un proceso, cuyo propósito principal es satisfacer a los consumidores, donde el beneficio de los productores es consolidar la venta de sus productos, servicios o ideas. Se puede considerar un intercambio de beneficios para ambas partes de la cadena, donde empresas y consumidores satisfacen sus necesidades de compra y venta, manteniendo el círculo de consumo. Hasta aquí la visión del *marketing* se centra en una postura comercial, donde la satisfacción del cliente se basa en la adquisición de un producto físico; pero no se observa un acercamiento hacia la prestación de servicios o experiencias.

En ese sentido la mercadotecnia de servicios se refiere a *la aplicación de los mismos principios de la mercadotecnia general de bienes tangibles,*

*con las respectivas diferencias que su propia naturaleza implica (Inda y González, 2010: 818).*

*“Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de servicios turísticos de valor, haciendo lo mejor que la competencia y con mayor beneficio a la sociedad” (Maldonado, 2008: 2).*

*“La mercadotecnia de servicios busca la mejor manera de satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio de un satisfactor intangible por otro valor generalmente tangible en forma mutuamente benéfica” (Saldaña y Cervantes, 2000: 76), entendiendo el servicio como el conjunto de actividades identificables, trabajos y esfuerzo que realizan quienes los prestan, comprometiendo equipos, organización y personal con resultados intangibles que son objeto de la transacción.*

Y un paso adelante se encuentra el *marketing relacional*: *“la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable” (Barroso, 1999: 247).*

Así el *marketing* turístico se acerca más a la mercadotecnia de servicios o relacional, por su constante objetivo de satisfacer y cubrir expectativas sobre deseos y necesidades de diferentes nichos y segmentos del mercado. Por ello, es importante definir correctamente el *marketing* turístico y sus componentes.

## 2.2 Definición de *marketing* turístico

*“El marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio propio”* (Rendón, 2010 en Luzuriaga, 2012: 23 ).

Éste *“no sólo deberá ser considerado como una herramienta para atraer visitantes...Deberá operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de desarrollo regional, y racionalizar la provisión de turismo con el fin de asegurar los objetivos estratégicos de los destinos* (Bigné, Font y Andreú, 2000: 34).

En el caso del ámbito turístico, el *marketing* entiende otros aspectos como la participación interinstitucional entre dependencias gubernamentales, privadas, organizaciones sociales, prestadores de servicios turísticos, para la difusión local, nacional e internacional de los productos y negocios turísticos, con la intención de satisfacer segmentos determinados.

Y para una buena aplicación es necesario implementar un sistema de pasos o etapas que permitan un control del proceso creativo, para tal efecto se requiere de un plan de *marketing*, que de acuerdo a las definiciones citadas consta de los siguientes puntos.

## 2.3 Fases del plan de *marketing*

*“El plan de marketing es un documento escrito que contiene: la delimitación de los objetivos, análisis de la situación, definición de estrategias de desarrollo de planes, programas de acción, presupuestos, medidas de control y correcciones de desviaciones y normas de*



regularización para un periodo determinado" (Muñoz, 1994: 751). Un plan de marketing con una visión comercial debe contener:

- i. Descripción y análisis de la situación.
- ii. Elección de objetivos globales de ventas y rentabilidad.
- iii. Elección de estrategia y valoración global del plan.
- iv. Establecimiento de programas y presupuestos detallados.
- v. Puesta a punto de los procedimientos de control de plan.

De acuerdo al esquema general de marketing de Acerenza (2007), éste contiene:

Esquema 3: Fases del plan de marketing



Fuente: modificado de Acerenza, 2007.

A continuación una breve descripción de las etapas.

- a. Programa de producción: refiere a la planificación y desarrollo del producto o los servicios destinados a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del consumidor que la empresa propone alcanzar, de acuerdo con la información obtenida en la investigación de marketing.

- b. Estrategias de precios: el precio es un factor fundamental en la combinación de *marketing*, pues es un determinante directo de la demanda e influye en gran medida en las decisiones de consumidor. El producto no sólo tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades del consumidor, sino también estar al alcance de sus posibilidades económicas y tener la fuerza competitiva frente a los productos ofrecidos por otras empresas.
- c. Programa de distribución: decisiones relacionadas con la forma en que hará llegarse el producto; los consumidores, los canales de distribución permiten colocar el producto de venta, con el fin de que el consumidor pueda adquirirlo con facilidad, proporcionando los denominados "beneficio de tiempo y de esfuerzo".
- d. Programa de promoción: se empleará para la información, motivación o estímulo, con la finalidad de lograr una decisión de compra que sea favorable para la empresa. Deben definirse cómo serán distribuidos los recursos entre los mercados, productos e instrumentos promocionales por utilizar en el desarrollo de las actividades.
- e. Programa de venta: referente a la organización y conducción de la fuerza de venta propia.

Conforme a Kotler (2001) el contenido de un plan de *marketing* es el siguiente:

- a. Resumen ejecutivo: Apartado donde se describe y explica el curso del plan, de manera general, resaltando los puntos más destacados.
- b. Situación de marketing actual: describe el crecimiento, necesidades y oportunidades del mercado y los segmentos que atiende el producto o servicio en cuestión, y puede incluir

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

- Situación del Producto: ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
  - Situación Competitiva: identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia
  - Situación de la Distribución: Datos sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución para el producto o servicio.
  - Situación del Macroambiente: referente a tendencias demográficas, económicas, tecnológicas y socioculturales relacionadas con el futuro de la empresa.
- c. Análisis de amenazas y oportunidades: Parte del estudio de mercado para identificar áreas de oportunidad y evitar amenazas que arriesguen la integridad de los productos y la o empresa.
- d. Objetivos y puntos clave: destinado a fijar metas en términos de ventas, participación de mercado, utilidades, posicionamiento, u otros que la empresa fije. Dichos objetivos serán financieros o de mercadotecnia.
- e. Estrategia de *marketing*: puede ser de mercado meta, posicionamiento, línea de productos, precio, canales de distribución, fuerzas de ventas, servicio, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo e investigación de mercadotecnia.
- f. Programas de acción: Cada elemento de la estrategia de mercadotecnia debe elaborarse en este momento para responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?
- g. Presupuestos: Una vez aprobado, el presupuesto constituye la base para desarrollar planes y programar fechas para la adquisición de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones de mercadotecnia.

h. Controles: Describe los controles para dar seguimiento a los avances, e incluso elaborar planes de contingencia para responder ante situaciones adversas específicas.

#### 2.4 Marketing Mix

También dentro del plan de promoción se integra el *marketing mix*, “proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización” (AMA, 2012).

McCarthy (1984) denominó las Cuatro Pes: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, como la mezcla de mercadotecnia.

Tabla 2: Mezcla de mercadotecnia

Mezcla de mercadotecnia			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Variedad de producto	Precio de lista	Canales	Promoción de ventas
Calidad	Descuentos	Cobertura	Publicidad
Diseño	Asignaciones	Variedades	Fuerza de ventas
Características	Periodo de pago	Lugares	Relaciones públicas
Nombre de la marca	Términos de crédito	Inventario	Mercadotecnia directa
Empaque tamaños		Transporte	
Servicios			
Garantías			
Rendimientos			

Fuente: McCarthy, 1984

Estas Cuatro Pes, son las herramientas de la mezcla de mercadotecnia, el producto incluye calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto; el precio, es decir, lo que los clientes tienen que pagar por el producto, abarca descuentos, precios especiales, créditos. La colocación; la plaza, comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta; la promoción refiere a las diferentes actividades que la empresa

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

lleva a cabo para comunicar y persuadir a los clientes, sobre la compra del producto.

Actualmente el *marketing mix*, abarca más aspectos lo que implica un proceso más completo y detallado, que relaciona nuevos aspectos para mejorar la aplicación de la mezcla.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Esquema 4: *Marketing Mix*



Fuente: Álvarez y Castelli, 2007. Elaboración propia.

El desarrollo del *marketing mix* para los destinos dependerá de su naturaleza, sus mercados, objetivos, entorno que lo rodea. No obstante deben considerarse unos principios básicos que sirvan de guía con el fin de identificar el *marketing mix* más apropiado (Bigné, Font y Andreú, 2000: 42).

## 2.5 Definición de promoción

Aunque los esfuerzos de promoción se consideran parte de la gestión de *marketing*, ésta se desarrolla de manera profunda con sus propias técnicas y herramientas para diversos objetivos de acuerdo a los intereses de la empresa que la implemente.

Para Kotler la promoción “consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de venta y relaciones públicas que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing” (Kotler, 2001: 461).

De manera simple la promoción comprende a todas aquellas actividades cuyos objetivos específicos son la información, persuasión, y la influencia (Acerenza, 1990:52), sin embargo cumple un papel fundamental en el plan de marketing, pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean estos intermediarios, consumidores o usuarios finales (Acerenza, 2007: 145).

“La promoción engloba los instrumentos y estrategias necesarias para hacer valer la oferta de la empresa y a la empresa misma, ante el mercado objetivo, con el fin de estimular la aceptación de dicha oferta. La combinación de esos elementos recibe frecuentemente el nombre de mezcla promocional o mix de promoción (Rufín y Reina, 2004: 181)

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

- i. *Proporcionar claridad en el mensaje emitido*
- ii. *Consistencia entre herramientas de promoción*
- iii. *Alcanzar mayor impacto comunicacional*

Para la Asociación Mexicana de Mercadotecnia (Llamas, 2001:28), “es aquella parte de la mercadotecnia que se dedica a las funciones de búsqueda, estudio, preparación de ideas tendientes a lograr un mayor y más adecuado acercamiento del satisfactor al consumidor, para que mediante la aplicación de técnicas especiales, se dinamicen las ventas de la distribución”.

Las definiciones anteriores resaltan la integración de la comunicación dentro de los procesos de promoción para la adecuada difusión, persuasión, influencia y transmisión de mensajes, donde una investigación previa en tendencias de mercado, de consumidores, estrategias, planes de promoción y publicidad, desarrollo de contenidos, preferencias entre otras áreas, marcan la línea a seguir para una correcta aplicación de la teoría y práctica, generando proyectos exitosos y duraderos ante las diferentes circunstancias del mercado.

De manera similar a los conceptos anteriores, se identifica una orientación hacia productos físicos, por eso la necesidad de diferenciar entre la promoción y el *marketing* común de bienes, a la de servicios, como es el caso del turismo.



## 2.6 Definición promoción turística

*La promoción turística se define como “conjunto de personas y objetos que al ponerse en acción determinan factores de fomento a la diversas etapas del desarrollo turístico, ya sea incrementando la afluencia de turistas o el incremento de la industria” (Novo, 1990: 203).*

“La promoción turística se ubica dentro del *marketing* y se refiere al conjunto de acciones realizadas con el fin de incrementar el número de visitas hacia un país, región o lugar determinado, que constituya un destino” (Rendón, 2010 en Luzuriaga, 2012: 29).

Es decir, que la promoción turística comprende el fomento e impulso de un destino a través de actividades y acciones que abarcan desde la planificación, gestión, e implementación de las mismas para mejorar la derrama económica, posicionar o mejorar la imagen del producto o destino turístico, con el fin de aumentar el número de visitantes, establecer relaciones duraderas, presentar nuevos productos o servicios, para el crecimiento sostenido del destino turístico promocionado. Brindando así beneficios a los prestadores de servicios turísticos, inversionistas, residentes y en general a la industria del turismo.

Debe recordarse que las actividades y programas que se diseñen pueden venir de instituciones gubernamentales, privadas, grupos organizados y prestadores de servicios turísticos, de forma independiente o interinstitucional.

Para el caso de la presente investigación se plantea un proceso de marketing enfocado a la importancia del servicio para resaltar una experiencia turística, que se enfocará en el diseño de un plan de

promoción con base en la Comunicación para el Desarrollo, planificado de manera participativa con los socios del Centro Ecoturístico de Escobilla.

## 2.7 Fases de un plan de promoción

Todo programa promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referente al producto, los mercados en los cuales será comercializado y la situación particular bajo la cual se desarrollarán las acciones

Acorde con Acerenza (2007), el primer paso para un plan de promoción es determinar los objetivos basándose para ello en un plan de *marketing*, ya que la promoción en general es un medio para poder lograr esos determinados objetivos.

Una vez definidos los objetivos, se selecciona la estrategia promocional que mejor se adapte a la situación imperante y que presente la mayor facilidad para alcanzar dichos objetivos. Algunas estrategias son:

- a. De atracción: cuando se desea captar directamente al consumidor.
- b. De empuje: para estimular la compra del producto.
- c. De penetración: para introducir un nuevo producto al mercado o aprovechar un segmento no explorado.
- d. De mantenimiento: se utiliza cuando el producto tiene una buena posición en el mercado, es conocido, tiene buena imagen y su venta es considera como satisfactoria.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Posteriormente, habrá que determinar las acciones sobre material promocional, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas en función de la estrategia adoptada.

- Material promocional: constituye una forma de enlace directo entre la empresa, sus agentes, representantes y entre éstos y los clientes finales, Tiene que contribuir a la formación de una buena imagen para el producto o servicio.
- Campaña publicitaria: si la campaña va dirigida al mercado o intermediarios, en general se desarrolla por la inserción de anuncios en los medios especializados de la industria. Si la campaña está orientada al consumidor o usuario final, lo más usual es recurrir a publicidad cooperativa (acuerdo por el cual las empresas y sus agentes o representantes comparten los costos de las acciones con el propósito de alcanzar objetivos comunes).
- Promoción de ventas: entre las que destacan correo directo, misiones comerciales, viajes de familiarización, participación en ferias y exposiciones.
- Relaciones públicas: principalmente dirigidas a la prensa, por ejemplo de cócteles, conferencias de prensa, boletines informativos. Las acciones de relaciones públicas exigen creatividad, imaginación y habilidad para sacar partido de los medios masivos de comunicación.

Esto da paso a la programación y presupuesto, donde una vez definido el programa promocional se presupuestan las acciones y se establecen fechas para su ejecución.

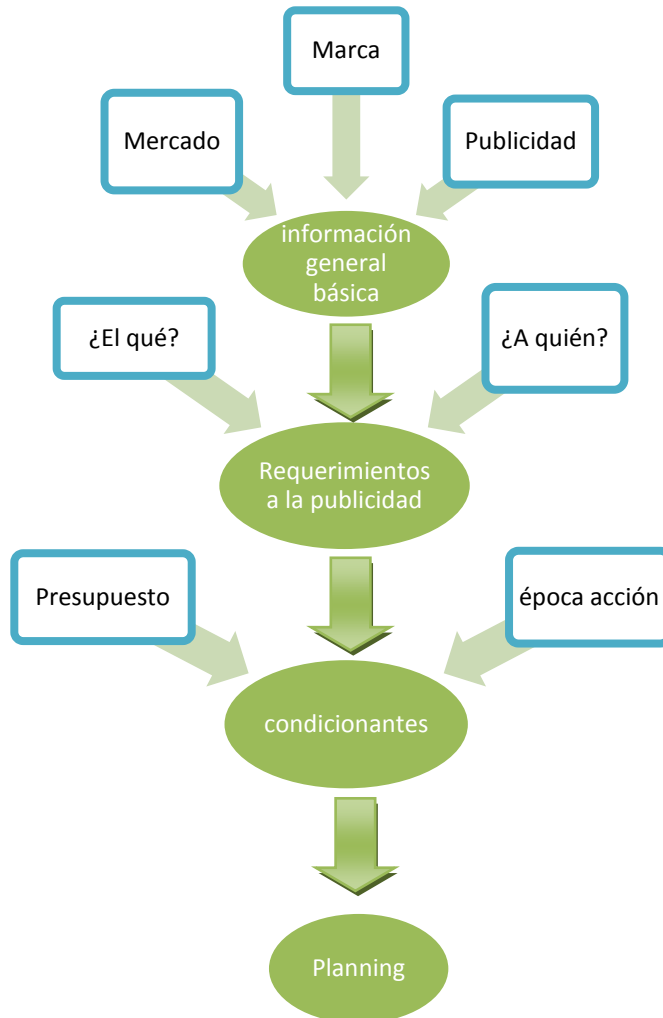
Esquema 5: Proceso del plan de promoción



Fuente Acerenza, 2007.

A grandes rasgos un plan de promoción se basa en cuatro grandes apartados (Ferre, 2003):

Esquema 6: Partes del plan de marketing

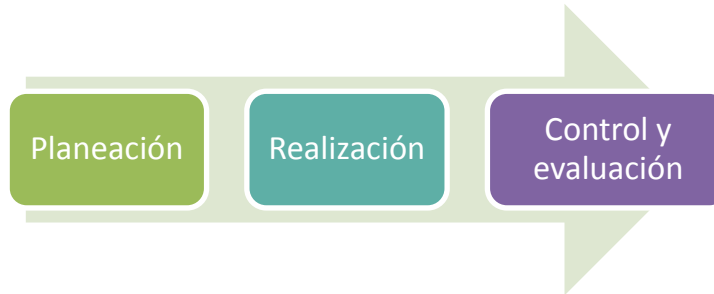


Fuente: Ferre, 2003.

## 2.8 Plan de promoción turística

De manera básica, la promoción turística se desarrolla en tres partes (Martínez, 2002), donde se identifican aspectos del proceso administrativo, como parte integral de la actividad promocional del sector turismo.

Esquema 7: Pasos del plan de marketing

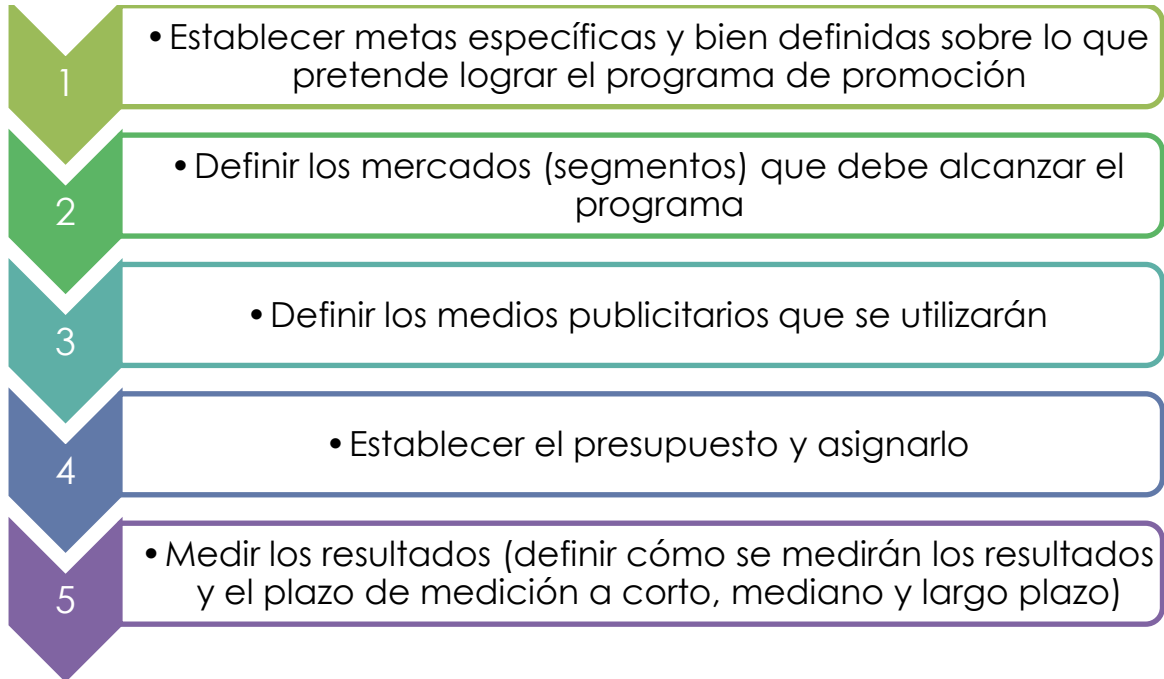


Martínez, 2002. Elaboración propia

- a. La planeación: reflexionar sobre la secuencia lógica de acción y plasmarla en un programa concreto.
- b. La realización: poner en práctica el plan promocional.
- c. Control y evaluación: comprobación de su efectividad y establecimiento de reajustes correspondientes al logro del objetivo propuesto.

Un modelo más sugiere las siguientes etapas para la elaboración de un plan de promoción turística (Vera, 2012):

Esquema 8: Plan de promoción



Fuente: Vera, 2012. Elaboración propia

El esquema de Parra (2006), que se muestra a continuación, será tomado como base para la elaboración del plan de promoción del Centro Ecoturístico Santuario “La Escobilla”, ya que por su estructura y contenido engloba aspectos de los anteriores autores y añade otros que enriquecen la propuesta de promoción, a la cual se suman aspectos de Comunicación para el Desarrollo y el diagnóstico participativo de comunicación.

A. Análisis

- I. Grado de notoriedad del destino u organización turística y de sus competidores
- II. Imagen y posicionamiento actual del destino u organización turística

B. Definición del público objetivo

- I. En función de zonas geográficas/ países

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

- II. En función de los motivos de viaje: racionales y/o emocionales
- III. En función de la duración de la visita (excursionista, turista de viaje corto /largo)

C. Objetivos

- I. Aumentar la notoriedad de marca
- II. Reforzar la imagen del destino u organización turística
- III. Lanzar o impulsar un producto
- IV. Promover la desestacionalización del destino

D. Presupuesto

- I. Determinarlo en función de los objetivos
- II. Distribución entre las técnicas de comunicación

E. Medios y técnicas de comunicación

- I. Publicidad en medios convencionales: Aparición o mención en medios masivos de comunicación.
- II. Promoción de ventas: Utilizada para estimular la demanda a través del uso de incentivos.
- III. Patrocinios: busca asociar la marca con eventos de popularidad.
- IV. Relaciones públicas: generar imagen positiva de la marca.
- V. Ferias: espacios de encuentro para los profesionales del turismo y los medios.
- VI. Folletos y catálogos: contienen información de servicios turísticos y sus operadores.
- VII. Promoción directa e interactiva: a través del contacto con los clientes.
- VIII. Boca a boca: se basa en la recomendación personal de alguien de confianza
- IX. Web 2.0: utilización de la Web para interactuar con los usuarios.

F. Creatividad

- I. Eje del mensaje a transmitir en la campaña de promoción



II. *Slogan*

G. Programación y planificación de medios promocionales

- I. Definir niveles de cobertura y frecuencia de contacto
- II. Distribución temporal de acciones

H. Eficacia y control

2.9 Público objetivo

Naturaleza y composición del producto/ análisis de la marca en este punto se describe el producto de acuerdo a sus principales actividades y su composición por sus servicios (Maldonado, 2005).

Hacia dónde se inclinan las actividades practicadas y cómo se llevan a cabo. Maldonado las engloba en cinco generales, las cuales se describen a continuación.

2.10 Naturaleza del Producto:

- a. Agroturismo: Contacto o convivencia con culturas vivas, invitando a observar formas de vida de las poblaciones nativas y a compartir sus actividades productivas agrícolas, pecuarias, pesca y artesanías. Se centra en mundo agrario, sistemas de cultivo, cosechas, formas de riego y procesos productivos. Se define como *"conjunto de actividades organizados por agricultores como complemento de su actividad principal, a las cuales se invita a participar a los turistas y que constituye servicios por los cuales se cobra, además es considerado como un turismo diferente, generalmente opuesto a la masificación de flujos"* (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile, 1999: 11).
- b. Turismo de aventura: Exploración de la naturaleza: caminatas, cabalgatas y navegación en mar, selva, bosque, montaña u otros

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

lugares con observación de flora, fauna y otros atractivos naturales, como ríos, lagunas, cascadas, cuevas, etc.

- c. Turismo histórico: Visitas a monumentos y vestigios arqueológicos de culturas ancestrales, sitios y museos locales.
- d. Turismo de salud o místico: Visitas a lugares sagrados y participación en ritos festivos y ceremonias religiosas o de iniciación con curanderos o chamanes. Se caracteriza por desplazamientos motivados por carácter religioso a templos, santuarios, o fiestas patronales, de alto valor espiritual.
- e. Turismo científico: Información sobre conocimientos colectivos ancestrales y sus aplicaciones a la medicina y a la nutrición: plantas y procedimientos de elaboración.
- f. Ecoturismo: énfasis en la conservación de la naturaleza, educación. Supone la responsabilidad del viajero, y la participación activa de la comunidad, presenta un componente educativo y científico radicado en la visita de áreas naturales protegidas (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile, 1999: 12).

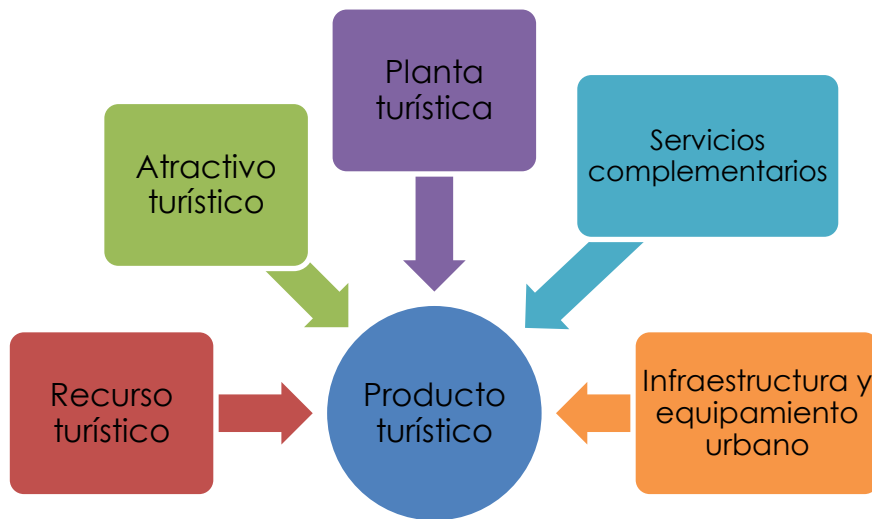
### 2.11 Producto Turístico

Se refiere a la calidad, originalidad y autenticidad que le permiten a la comunidad competir exitosamente y mantenerse en el mercado, para lo cual se enuncian los siguientes puntos (Maldonado, 2005).

“El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se caracterizan por su vinculación con el patrimonio artístico y cultural del lugar, que está orientado al uso y disfrute de las personas y que son utilizados por grupos específicos de consumidores turísticos” (Organización Mundial de Turismo, 2012).

Se puede definir al producto turístico como el “conjunto de bienes y servicios que son objeto de transacción comercial dentro del sistema de actividades turísticas, con la finalidad de atender los deseos y necesidades del turista... los productos turísticos son, como todos los demás una combinación de bienes, capital y trabajo” (Torres, 2006: 44).

Esquema 9: Componentes del producto turístico



Fuente: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile, 1999.

Se explica a continuación cada uno de los componentes de la figura anterior:

- a. Recurso turístico: elementos centrales de la oferta, manifestaciones culturales, gastronómicas, festividades, sitios arqueológicos, escenarios naturales, fenómenos naturales,

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

- b. Atractivo turístico: recursos complementarios al conjunto de servicios para ser visitados y disfrutados por el turista.
- c. Planta turística: conjunto de instalaciones, personas, equipo para la prestación del servicio y la operación de las actividades.
- d. Servicios complementarios: servicios necesarios pero que no dependen del sector turismo, como servicios bancarios, médicos, conectividad, comunicación.
- e. Infraestructura y equipamiento urbano: obras y servicios del destino para impulsar la actividad turística, servicios básicos, comunicación, etc.

## 2.12 Marca

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos que tienen como propósito identificar los productos o servicios de un vendedor y diferenciarlos de aquellos ofrecidos por sus competidores.

Para la Asociación Americana de *Marketing* (AMA, 2013) *“la marca es un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”*.

Algunas ventajas que brindan las marcas son llegar a tener un excelente control del mercado y sus distribuidores e identificar con claridad al producto, facilitando con ello la repetición de las compras por parte de los clientes satisfechos (Acerenza, 2007).

El valor de una marca está basado en el grado de lealtad de marca, conciencia del nombre, calidad percibida. Es la promesa de un vendedor

de proporcionar constantemente a los compradores una serie específica de características, beneficios y servicios. El nombre de la marca se convierte en la base sobre la cual se puede crear toda la historia acerca de las cualidades especiales de un producto (Kotler, 1998).

La selección de un nombre de marca debe tener los siguientes aspectos:

- Sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto
- Fácil de pronunciar, reconocer y recordar
- El nombre debe ser distintivo
- Debe traducirse fácilmente a otros idiomas
- Debe poder registrarse y ofrecer protección legal.

La confianza en la marca e incluso la percepción de la calidad están estrechamente ligadas a la forma de relación que se establezca entre la marca y el consumidor (Gabriel, 2010: 31).

*"La marca es el elemento distintivo más importante del producto y constituye su principal identificación formal...esta función se consigue mediante la combinación de signos (alfabéticos, numéricos, ideográficos, y otros símbolos (colores, objetos, imágenes, sonidos, melodías, etc.)"* (Rufin y Reina 2004: 158). Elementos que se muestran limitados en el logo de la cooperativa objeto de estudio, ya que es una imagen muy simple, que no transmite el concepto del Centro Ecoturístico, ni comunica claramente el producto que se oferta.

Para construir marcas fuertes se debe actuar en cuatro direcciones (Aaker y Joachimsthaler, 2000):

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

- 1.- Establecer herramientas comunes que permitan compartir información, experiencias e iniciativas, además de introducir en la organización una cultura de la marca.
- 2.- Identificar marcas, submarcas, relaciones que generan y roles dentro del portafolio de marcas.
- 3.- Asignar a cada una de las marcas del portafolio una identidad que permita posicionarlas.
- 4.- Crear programas de comunicación y otras actividades de construcción de marca que apoyen no sólo su instrumentación, sino el proceso de definición de la marca.

De acuerdo con el *Estudio de Marcas 2013* de Interbrand se deben contemplar aspectos internos y externos para valorar la fortaleza de la marca:

Factores internos

- a. Claridad: sobre lo que la marca representa, valores, posicionamiento, segmentos.
- b. Protección: protección legal, aspectos exclusivos de la marca.
- c. Compromiso: apoyo en términos de tiempo, inversión, creencia de la importancia de la marca.
- d. Capacidad de respuesta: sentido de innovación, atender los cambios del mercado, retos y oportunidades.

Factores externos

- a. Autenticidad: dado que la empresa está fundamentada en sus capacidades internas, puede cumplir las expectativas de la gente.
- b. Relevancia: responde a las necesidades y deseos de segmentos importantes.

- c. Diferenciación: posicionamiento de la marca respecto a sus competidores.
- d. Constancia: inexistencia de fallas en la aplicación diaria de la experiencia de la marca.
- e. Presencia: nivel en que los clientes y consumidores hablan de ella.
- f. Entendimiento: no sólo hay conocimiento de la marca sino de sus cualidades distintivas, y características.

### 2.13 Imagen y posicionamiento

Imagen se define como *“el conjunto de atributos compuestos por creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un lugar. Estas representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas, producto de la mente que intenta procesar y enmarcar grandes cantidades de datos”* (Luengas, Giese y Ovalle, 2009: 60).

*“En la formación de una imagen influye la percepción del lugar que tiene una persona sobre él”* (Kotler, 2007: 203). Por ello es importante atender otros aspectos además de la calidad, que denoten un espacio confiable, seguro, confortable, que le aporte un valor más allá del precio que el cliente paga por su producto o servicio.

El estudio de la imagen de una marca consiste en *“seleccionar un mercado meta caracterizado por rasgos, intereses y percepciones comunes, el segundo paso en medir las percepciones que tiene el mercado meta acerca de los atributos relevantes de la marca”* (Kotler, 2007:206).

El posicionamiento, por su parte, es el resultado de una comparación mental, entre un producto y otros similares en el mercado. El posicionamiento ayuda a las marcas a identificar sus atributos y comunicarlos en los mercados adecuados.

Armario (1993) define el posicionamiento como *“la concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros competidores”*.

De acuerdo con Kotler (2001) algunas estrategias de posicionamiento refieren a:

- a. Atributos específicos del producto: destacar las características del producto como precio para posicionarlo.
- b. Beneficios ofrecidos: se basa en las necesidades que satisface el producto para colocarlo en el gusto de los consumidores.
- c. Categoría de usuarios: su posicionamiento se basa en tipos de usuarios por segmentos como género, edad, ocupación de forma muy específica.
- d. Frente a competidores existentes: Son campañas contra competidores directos para demostrar su superioridad contra el producto competidor, por ejemplo, refrescos de cola o hamburguesas.

Con miras a posicionar la imagen de un lugar es indispensable presentarlo en términos regionales, nacionales e internacionales como un sitio propicio para cierto tipo de actividades, logrando así una posición más fuerte o mejor establecida.



## 2.14 Segmentación

De forma genérica ayuda a entender el mercado, los consumidores y sus necesidades para adaptarse mejor a ellos. Segmentar un mercado implica dividirlo en fragmentos pequeños, cada segmento tiene características similares en preferencias, necesidades, gustos y comportamientos.

Entre otros beneficios se encuentran (Danel, 1990):

- a. Determinar oportunidades de promoción y el momento adecuado para usarlos
- b. Elegir medios publicitarios y determinar cómo repartir el presupuesto
- c. Diseñar productos que sean compatibles con los mercados
- d. Canalizar dinero y esfuerzos
- e. Identificar oportunidades de negocios
- f. Establecer criterios para las decisiones de a qué segmento dirigirse
- g. Facilita el análisis de la competencia
- h. Facilita el conocimiento de los tamaños de los mercados

Las categorías más comunes para la segmentación, de acuerdo con David (2008) son:

- Geográficos (Región, clima, núm. de habitantes...)
- Demográficos (Edad, género, nivel socioeconómico, ocupación...)
- Psicográficos (clase social, personalidad...)
- Conductuales (uso, lealtad...)

Y podemos identificar otras más por

- Motivos de viaje
- Socioculturales
- Por beneficio del producto

De acuerdo a Abell (1980), la estrategia de segmentación tiene cinco posibilidades:

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

1. Concentración en un único segmento, en el cual la empresa enfoca a un solo producto para ese segmento exclusivo.
2. Especialización del producto, donde la empresa vende un producto a varios segmentos.
3. Especialización del mercado, en este caso la empresa se centra en un mercado para satisfacerlo con varios productos.
4. Especialización selectiva, la empresa selecciona varios segmentos y los atiende con productos diferentes para cada uno.
5. Atención al mercado total, donde atiende al mercado completo con sus productos de manera indiferenciada o diferenciada.

Siguiendo a Danel (1990) y Cárdenas (1991) hay tres estrategias de acuerdo a la segmentación:

1. No diferenciada: considera al mercado como un todo, se caracteriza por bajos costos de producción, distribución y promoción.
2. Diferenciada: la empresa tiene una gama de productos para cada segmento que haya determinado, los costos crecen ya que hay una mezcla de mercadotecnia para cada uno, pero llega a más clientes.
3. Concentrada: se dirige a un nicho de mercado, logrando un conocimiento profundo del *target* al que se dirige, pero las ventas dependen de un solo segmento.

La aplicación de estrategias de posicionamiento para el desarrollo de pequeñas empresas turísticas puede ser efectiva, eficaz y benéfica, puesto que es posible identificar nuevas oportunidades de mercado, nuevos productos, implementar campañas de promoción a bajo costo, así como definir objetivos y metas.

## 2. 15 Objetivos de promoción

Los objetivos deben considerar:

- i. Consolidar y potenciar sus fortalezas;
- ii. Prevenir y superar los efectos de sus debilidades;
- iii. Anticipar y prepararse para aprovechar las oportunidades que se generen;
- iv. Prevenir y contrarrestar oportunamente el efecto de las amenazas externas

Para tal efecto los objetivos deben ser (MDPCR, 2005):

- a. Específicos: definir claramente, en qué consiste el o los objetivos mencionando cómo, cuándo, dónde.
- b. Medibles: ya sea cuantitativa o cualitativamente con mecanismos que permitan conocer estos datos.
- c. Alcanzables: los objetivos deben ser concretos para poder lograr su cometido.
- d. Realistas: deben corresponder a la situación específica, reconociendo las limitaciones, centrándose en unas condiciones existentes.
- e. Claramente temporalizados

## 2.16 Medios y Técnicas de promoción

En esta etapa del programa, los mensajes se tornan en productos comunicativos, donde todos los materiales que se produzcan serán aprobados o validados con los integrantes de la sociedad cooperativa antes de realizar la producción masiva.

De manera general el uso de la publicidad y promoción se aplica en los siguientes aspectos que cubren de manera amplia el mercado de la actividad turística (Bigné y Font, 2000):

1. Publicidad en medios convencionales: Aparición o mención en medios masivos de comunicación como televisión, radio, prensa, y otros medios para anunciar y hacer presencia de marca, con el propósito de mantener clientes, aumentar ventas, incursionar en nuevos mercados, o productos.
2. Promoción de ventas: Utilizada para estimular la demanda a través del uso de incentivos como precios especiales, descuentos, muestras gratis, concursos, vales, cupones, 2x1, y demás técnicas para reforzar la imagen de la marca, aumentar las ventas a corto plazo y disminuir el tiempo de compra.
3. Patrocinios: Buscan generar notoriedad y asociación de la marca a eventos relevantes relacionados con una actividad determinada, y otros objetivos que defina la empresa, con exclusividad del evento o en ventas.
4. Relaciones públicas: Acciones encaminadas a mejorar la popularidad, prestigio y confianza social de la empresa. La intención es establecer buenas relaciones para crear una imagen favorable y actitud positiva.
5. Ferias y exposiciones turísticas: Puntos de reunión de touroperadoras, agencias de viajes, mayoristas, líneas aéreas, navieras, proveedores, organismos públicos, con el fin de promover, actualizar y mejorar la actividad turística.
6. Folletos y catálogos: Contienen información de mapas, servicios, rutas, sobre destinos turísticos y otros establecimientos (generalmente elaborados con papel). Se han adaptado en versiones digitales que reducen costos de impresión y la demanda de papel.

7. Promoción directa e interactiva: se realiza a partir de bases de datos como teléfono de casa/oficina, celular, direcciones, correos electrónicos. Ayuda a comunicar mensajes específicos con el contacto directo.
8. Boca a boca: es una herramienta de mercado, fácil, sumamente económica, y que genera un alto grado de seguridad entre los consumidores, ya que el producto en cuestión es recomendado por alguien de confianza para ellos. Para que sea efectiva, hay que mantener satisfechos a los clientes actuales, para ganar a los potenciales.
9. Web 2.0 (medios digitales): representan mayor alcance en corto tiempo, de bajo costo y de un proceso corto de elaboración. Hoy en día han cobrado gran importancia para el *marketing* de destinos. La Web 2.0 abarcan (Gabriel, 2010):
  - a. Página Web: la Web participativa, ayuda a la empresa a escuchar a sus clientes actuales o potenciales, facilita la orientación de la empresa hacia el cliente como una nueva filosofía que guía la toma de decisiones empresariales.
  - b. Blog: Es un sitio Web frecuentemente actualizado, compuesto de artículos generalmente breves que se disponen en orden cronológico inverso donde uno o varios autores escriben con libertad mediante herramientas de publicación muy sencillas de utilizar. Un *blog* mejora el conocimiento de los productos y los servicios que ofrece una empresa a partir de las experiencias de sus consumidores y clientes.
  - c. Redes sociales: Los beneficios son, el diálogo directo con el consumidor, que permite conocer detalles sobre sus hábitos, necesidades y percepciones del producto y marca; efecto

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

positivo sobre el posicionamiento natural en buscadores, plataformas de costes muy reducidos para la comunicación hacia *targets* más sensibles e interesantes. Permite reforzar relaciones a largo plazo.

- d. *Mailing*: Para un exitoso *mailing* se debe ser cuidadoso en la selección de los destinatarios, en el contenido con información interesante y de valor, así como en el seguimiento
- e. *Podcast*, es un fichero de audio que se asemeja a una suscripción de un *blog*, pero en este caso se trata de un *blog* hablado. Tiene la ventaja de que se puede descargar y escuchar en cualquier momento.

La Web 2.0 da cabida a productos digitales como *brochures*, postales, revistas. Abre un mundo nuevo de posibilidades, gracias al poder de la segmentación, a las oportunidades de viralidad, y a las nuevas herramientas para gestión de la relación con el cliente que proporcionan las redes sociales, el video digital o los *blogs*.

Las campañas virales<sup>7</sup> logran un radio elevado de redifusiones; éstas multiplican los impactos, aunque el coste siga siendo el mismo, es decir, el de los impactos iniciales, ya que los reenvíos no generan coste. “Así las campañas virales son la forma de conseguir un mayor número de visitas a un menor coste” (Gabriel, 2010: 105).

De manera particular, la AMIPCI en su octavo reporte en mayo de 2012, identifica que nueve de cada 10 internautas mexicanos accede a una red social, siendo la tres principales Facebook (90%), You Tube (60%) y Twitter

---

<sup>7</sup> Campañas promocionales en internet que se propagan como virus al ser los usuarios quienes comparten y retransmiten el mensaje publicitario.

(55%), ya que en promedio el internauta mexicano está conectado a cuatro redes.

A nivel mundial, en 2012 Facebook contaba con 372, 516, 840 subscriptores en el continente americano, donde Estados Unidos representa el 46.4 % de usuarios, México el 7.9 y Canadá 5.4 %.

Castelló (2010) identifica tres estrategias para aplicar en la Web 2.0

1. Orientación empresarial hacia el cliente: El objetivo es lograr la fidelidad del cliente, mediante una constante retroalimentación
2. Estrategia de segmentación: consiste en dividir el mercado potencial en segmentos específicos para seleccionar uno o varios.

*Marketing viral*: se basa en el principio de aprovechar el potencial de los usuarios para propagar rápidamente el mensaje, logrando una gran cobertura a muy bajo costo.

Y Gabriel (2010), señala 10 claves para el éxito del *marketing* en Internet:

1. Comprender que el *marketing* ha cambiado
2. Fijar objetivos claves
3. Guiarse por indicadores
4. Dominar la información
5. Cuidar los contenidos
6. Dejarse encontrar por los buscadores
7. Aprovechar el *marketing* social (*blogs*, foros, prensa online, etc.)
8. Incorporar nuevas tendencias tecnológicas
9. Fidelizar a los clientes
10. Pasión por el trabajo.

De acuerdo con la SECTUR y su documento *Organización y Actividades de Mercadeo de Destinos Turísticos*, existen herramientas para la promoción entre las que destacan:

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

1. Materiales de promoción (folletos, posters, tríptico, periódicos, revistas, publicidad en carteles)
2. Medios electrónicos (página Web, correo directo, televisión, radio)
3. Participación en ferias nacionales e internacionales de turismo (algunas internacionales como: FITUR, BIT o ITB y nacionales como FITA, TIANGUIS TURÍSTICO, AT MEX.
4. Relaciones públicas (viajes de familiarización para agencias mayoristas, minoristas, medios de comunicación, ruedas de prensa, boletín de prensa).
5. Presentaciones del destino turístico (para *meeting planers, call centers*).
6. Postulación del destino para sedes de eventos (se apoya en otras herramientas como *slogan, presentaciones, video, stand y souvenirs*)
7. Creación y diseño de *bidding kit* (conjunto de herramientas adicionales al *bidding book*<sup>8</sup> que un destino puede presentar para darle mayor fuerza a su propuesta como sede de un evento).
8. Sinergias y alianzas estratégicas (firmas de convenios cooperativos)

### 2.17 Benchmarking

Algunos de los propósitos del *benchmarking* (Camp, 1989; Zari, 1992; Roger y Stank, 1995) son:

- a. Ayudar a los negocios a identificar fortalezas, debilidades de acuerdo con las condiciones en la oferta y demanda de los mercados.
- b. Ayudar a tener clientes más satisfechos, estableciendo nuevos objetivos y metas.
- c. Motivar a los empleados a adoptar nuevos estándares.
- d. Documentar las diferencias entre las empresas comparadas.

---

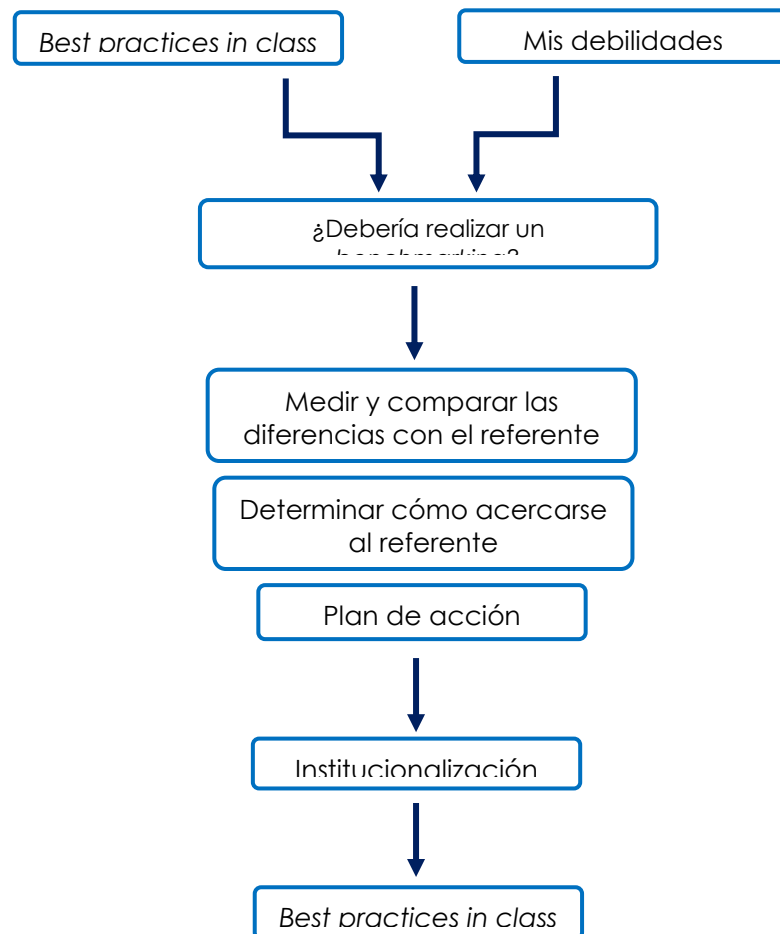
<sup>8</sup> Herramienta técnica en la que se identifica a detalle la manera en que el destino cumplirá con todos los requerimientos solicitados por el evento para poder ser la sede del mismo



- e. optimizar a los negocios, sus ventajas competitivas a través del mejoramiento continuo.

De manera general los pasos son: recolectar información, examinar las brechas entre empresas, identificar fortalezas y debilidades, tomar acciones, determinar metas y objetivos. *Benchmarking* es aprender cómo mejorar las prácticas, procesos y la gerencia de una empresa.

Esquema 10: Proceso del *Benchmarking*



Fuente: *Benchmarks in hospitality and tourism*, 2001.

Los cuatro tipos diferenciados por Kozak y Nield (2001) son:

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

- a. *Benchmarking* interno: ayuda a la comunicación y compartir opiniones entre departamentos de la misma empresa, o áreas similares en otras empresas.
- b. *Benchmarking* competitivo: refiere a la comparación sólo con competidores directos.
- c. *Benchmarking* funcional: la comparación se lleva a cabo no sólo con competidores directos, sino con otros que tienen actividades similares o campos de acción parecidos.
- d. *Benchmarking* genérico: busca los *World class excellence* no sólo en competidores directos o actividades afines de la industria, sino aquellos que tiene problemas similares para identificar posibles soluciones.

*“El benchmarking permite a una empresa tomar acciones para mejorar su competitividad, al identificar (mejorar) las actividades de la cadena de valor, en las cuales las empresas rivales tienen ventajas comparativas en costo, servicio, reputación, u operación” (David, 2008: 157).*

### Capítulo 3 Ecoturismo

- 3.1 Definición de Ecoturismo
- 3.2 Antecedentes del ecoturismo en México
- 3.3 Actividades del ecoturismo
- 3.4 Perfil del ecoturista
- 3.5 Casos de éxito

El ecoturismo puede ser un medio eficaz para soportar la economía de muchas familias en comunidades que no cuentan con grandes infraestructuras hoteleras, pero que ofrecen espacios abiertos, lejos de la monotonía y la rutina de la ciudad, que permiten al visitante conocer y aprender a través de experiencias multisensoriales sobre el cuidado y la importancia de conservar los ecosistemas y sus especies.

Es por esto que las nuevas alternativas del turismo, se tornan hacia actividades de tipo ecológico y en armonía con los ecosistemas, impulsadas por el interés de los turistas con deseos de experimentar nuevas sensaciones y practicar actividades más amigables con el medio ambiente y de menor impacto para éste. Ejemplo de estos casos con San Nicolás Totolapan, en el DF, Pueblos Mancomunados en Oaxaca, La Selva del Marinero en Veracruz, Escudo Jaguar en Chiapas, Cuetzalan en Puebla, o San Juan Nuevo Parangaricutiro en Michoacán, entre otros.

#### 3.1 Definición de ecoturismo

El turismo ha iniciado un cambio hacia la conservación del medio ambiente, el desarrollo social, y la mejora de las economías locales, promoviendo así la sostenibilidad, por lo cual se le empieza a considerar como motor para el desarrollo económico y social de las comunidades, así también se le ve como un facilitador para la conservación de ecosistemas

y tradiciones mediante una cultura de protección y conservación de la herencia material e inmaterial de estas comunidades.

Esta concientización sobre la importancia del uso racional de los recursos con los que contamos, y el respeto hacia la naturaleza, se da a través del *ecoturismo*, modalidad de la actividad turística que es empática y amigable con la naturaleza al tiempo que los productos turísticos que se ofertan son atractivos al público meta de este segmento.

Estas tendencias han modificado acciones y han iniciado movimientos en pro de formas alternativas de convivir con el medio ambiente, protegiendo la flora y la fauna con la intención de preservar las especies para nuevas generaciones.

*“El término ecoturismo nace en la parte final de la década de los ochentas como el resultado directo de la aceptación mundial a favor de prácticas productivas más sostenibles y con menor impacto al medio ambiente... Sin embargo, la falta de una definición clara y común se ha convertido en una problemática para el entendimiento y manejo del ecoturismo”* (Guerrero, 2010: 40).

El ecoturismo, al igual que el desarrollo sustentable, son conceptos que se caracterizan como visiones utópicas más que prácticas, respecto a cómo armonizar el bienestar de las comunidades humanas y la conservación de la naturaleza (Farrel y Runyan, 1991 en SECTUR, 2007: 22).

Para la Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza, y la norma de ecoturismo NMX-AA-133-SCFI-2006, el ecoturismo se define como: *“aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consciente en*

*viajar o visitar áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza, que promueve la conservación, tiene bajo impacto en la visitación y propicia un involucramiento, activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales” (CESTUR, 2007).*

El ecoturismo se caracteriza por *“una nueva actitud del turista frente a la naturaleza, que implica una valoración de la misma y la preocupación por su conservación, así como por demandar un servicio más personalizado que mejore su calidad de vida y que se refleje en beneficios para la comunidad anfitriona” (López y Palomino, 2001: 920).*

El ecoturismo debe ayudar a minimizar los impactos negativos, crear conciencia de conservación, permitir a las poblaciones locales tomar decisiones propias, así como beneficiarse económicamente de esta actividad (Wallace y Pierce, 1999).

Las actividades que se practican en ese segmento especializado del turismo son cuidadosas y respetan al máximo el entorno natural, cultural y social de la comunidad anfitriona, con lo que se acerca al cumplimiento de los objetivos de la NMX-AA-133-SCFI-2006.

Es la conjugación ideal de los elementos del sector turístico, entre producto, prestador de servicios, turista y comunidad anfitriona para mantener el equilibrio que debe predominar entre hombre y medio ambiente.

En este capítulo se resalta que, los proyectos ecoturísticos se deben encaminarse a *“proteger, conservar, restaurar, aprovechar de manera sustentable los recursos naturales, aspectos que constituyen un atractivo*

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

*para los visitantes, sin olvidar otros proyectos productivos de las comunidades, pues la actividad turística es estacional... por ellos es indispensable mantener actividades agropecuarias, forestales y en su caso, pesqueras... pues si bien el ecoturismo puede estimular el desarrollo local, es solamente un complemento de las ocupaciones tradicionales de los pobladores”* (Rojas, 2001 en SEMARNAT, 2006: 18).

*The Nature Conservancy* identifica las siguientes características para definir un proyecto ecoturístico (Drumm y Moore, 2002):

- a. Tener bajo impacto sobre los recursos de Áreas Naturales Protegidas.
- b. Involucrar a los sectores (individuales, comunidades, ecoturistas, operadores turísticos e instituciones gubernamentales.
- c. Respetar las culturas y tradiciones locales.
- d. Generar ingresos sostenibles y equitativos para las comunidades locales y para tantos actores participantes como sea posible, incluidos los operadores turísticos privados.
- e. Generar ingresos para la conservación de las áreas protegidas.
- f. Educar a todos los actores involucrados acerca de su papel en la conservación.

Por lo cual el objetivo de esta investigación de tesis es:

“Desarrollar un plan de promoción para el Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla, basado en la Comunicación para el Desarrollo, dirigido al segmento de mercado del ecoturismo”.

*“Para lograr que el ecoturismo sea una alternativa viable de desarrollo local es necesario incorporar a la población en la toma de decisiones dentro del proceso de planeación”* (Melgar, 2004: 75).

Por esto, la base que toma el presente trabajo es la Comunicación para el Desarrollo (CpD), ya que la comunicación *“es un proceso que relaciona comunidades, sociedades intermedias, gobiernos y ciudadanos en la participación y toma de decisiones conjunta ante los estímulos y factores que, de manera permanente presentan aquellos ambientes socio-económicos y políticos”* (Marques, 1996 en Uranga, 2007: 5).

Por su parte, la CpD es *“la utilización de manera planeada y organizada de las técnicas y medios de comunicación (mediáticos y no mediáticos) para promover el desarrollo, a través de un cambio de actitud y/o de comportamiento, difundiendo la información necesaria y suscitando la participación activa y consciente de todos los protagonistas, incluidos beneficiarios del proceso”* (FAO, 2008).

Su importancia reside en su aplicación en los procesos de planeación, ejecución, monitoreo, promoción, de los proyectos ecoturísticos, donde lo principal es la participación de los prestadores de servicios turísticos, como cooperativistas y grupos organizados, así como de los diferentes actores públicos y privados, orientando los objetivos hacia los principales beneficiados; para esto es posible utilizar medios impresos, digitales, audiovisuales, artísticos, o cualquier forma de comunicación que permita diseñar y transmitir mensajes y contenidos que propicien el cambio social.

Mismos que como se observa más adelante son características con las que cuenta o que busca desarrollar el Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla; para ello es útil expresar algunos antecedentes históricos del ecoturismo.

### 3.2. Antecedentes del ecoturismo en México

El ecoturismo en México empezó de manera formal a desarrollarse en la década de los años noventa, representando una opción de desarrollo de bajo costo ayudando a contrarrestar los problemas económicos, ambientales, y sociales derivados del desarrollo del turismo de masas (Barkin y Paillés, 1999).

La participación de la iniciativa privada para la formalización del ecoturismo en México ha ayudado a moldear de una u otra forma la evolución de ésta actividad, en la práctica y en campo de la investigación, a través de la creación de la Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo (AMTAVE) en 1994; el Colegio Mexicano de Ecoturismo (COMECO) en 2004 derivado de la Cumbre Mundial de Ecoturismo celebrada en Quebec en el año 2002, y la proliferación de Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) a lo largo de la década de los años 90 y 2000 dedicadas a la promoción, organización y establecimiento de proyectos ecoturísticos a lo largo del territorio mexicano.

Sin embargo no se ha dado un seguimiento que permita visualizar el crecimiento de este sector, ni se ha documentado lo suficiente. De acuerdo con el *Diagnóstico del ecoturismo en el contexto mexicano* (Nieva, 2000) las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta actividad en el país, destacan los siguientes puntos.



Tabla 3: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 10 % de total de las especies conocidas en el mundo.</li> <li>b. 127 Áreas Naturales Protegidas.</li> <li>c. El ecoturismo como producto es altamente competitivo.</li> <li>d. Se cuenta con una Política y Estrategia Nacional para el desarrollo turístico sustentable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Creciente concientización sobre el cuidado ambiental</li> <li>b. Creación de departamentos de ecoturismo o turismo alternativo en dependencias</li> <li>c. Existencia de organizaciones que agrupan a prestadores de servicios turísticos con respeto a la naturaleza.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Carencia de planificación y regulación del ecoturismo.</li> <li>b. Productos turísticos ineficientes.</li> <li>c. Servicios ineficientes.</li> <li>d. Falta de capacitación.</li> <li>e. Falta de programas académicos.</li> <li>f. Planeación de proyectos ecoturísticos desde el escritorio.</li> <li>g. Nula información estadística sobre el perfil del ecoturista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Degradación de los atractivos turísticos por uso masivo.</li> <li>b. Fuerte competencia de países de Centro y Sudamérica.</li> <li>c. Inestabilidad político-social</li> <li>d. Posible amenaza para la conservación de la biodiversidad y la cultura si no se maneja adecuadamente.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base en Nieva, 2002

México cuenta con una condición privilegiada, por la extensa riqueza natural, y patrimonio cultural, ofreciendo así una amplia diversificación de productos turísticos. Es considerado un país *megadiverso*, ya que forma parte del selecto grupo de naciones poseedoras de la mayor cantidad y diversidad de animales y plantas, casi el 70% de la diversidad mundial de especies (CONABIO, 2013).

Tabla 4: Riqueza natural de México

País	Plantas vasculares	Mamíferos	Aves	Reptiles	Anfibios
Lugar de México	5	3	8	2	5
Brasil	56,215	578	1,712	630	779
Colombia	48,000	456	1,815	520	634
China	32,200	502	1,221	387	334
Indonesia	29,375	667	1,604	511	300
México	23,424	535	1,096	804	361
Venezuela	21,073	353	1,392	293	315
Ecuador	21,000	271	1,559	374	462
Perú	17,144	441	1,781	298	420
Australia	15,638	376	851	880	224
Madagascar	9,505	165	262	300	234
Congo	6,000	166	597	268	216

Fuente: CONABIO, 2008.

En México, 170 mil kilómetros cuadrados son considerados "Áreas Naturales Protegidas", las cuales incluyen: 34 reservas de biosferas (ecosistemas inalterados), 64 parques nacionales, 4 monumentos naturales, 26 áreas para proteger la flora y la fauna, 4 áreas para la protección natural y 17 santuarios, zonas con rica diversidad de especies (Dirección General de Comunicación Social, Secretaría de Relaciones Exteriores, 2013)

Características de las cuales el ecoturismo toma ventaja para el desarrollo de sus actividades, y la base para el mensaje de conservación que se transmite durante esas experiencias, que se llevan a cabo en áreas naturales, santuarios, reservas y espacios vírgenes del territorio mexicano, que en su mayoría son lugares de amplia riqueza natural, pero gran carencia de condiciones básicas para una vida digna; de tal modo el beneficio económico que pueda generar la actividad turística debe ser para el aprovechamiento de su población, y la preservación de la biodiversidad.

En teoría se habla de que el ecoturismo es más que pasar un rato al aire libre; incorpora una labor educativa, fomenta la apreciación y conservación de las especies, busca crear una cultura en pro del medio ambiente, mejorando con ello la forma que nos relacionamos con el entorno que nos rodea. Para esto también se vale de las variadas expresiones culturales con que cuenta el país. CONABIO reporta que actualmente, 12.4 millones de mexicanos (13%) tienen ascendencia indígena y se distribuyen en alrededor de 80 pueblos indígenas.<sup>9</sup>

Alrededor de 300,000 km<sup>2</sup> de México (15%) son de posesión indígena. La gran mayoría de ellos vive en 4,374 ejidos y 1,258 comunidades (pueblos indígenas de México). Algunos pocos poseen territorios privados. El 90% de la población indígena habita en zonas con selvas y bosques. El 60% de las áreas terrestres prioritarias seleccionadas, están en territorio indígena.

*“De manera amplia, el ecoturismo va más allá de la conservación, responde a las necesidades, ecológicas, sociales y económicas de una región, proporciona una opción más al turismo tradicional de masas y abarca todos los aspectos de un viaje. El ecoturismo nutre la comprensión de la cultura y la historia natural del ambiente, fomenta la integridad el*

---

<sup>9</sup> Aguacatecos, Amuzgos, Cahíitas, Cakchiqueles, Chatinos, Chiapanecos, Chicomuceltecós, Chichimecas jonaz, Chinantecos, Chocho, Choles, Chontales de Oaxaca y Tabasco, Chujes, Cochimies, Coras, Cucapas, Cuicatecos, Guarijíos, Huastecos de San Luís Potosí y Veracruz, Huaves, Huicholes, Ixcatecos, Ixiles, Jacaltecos, Kanjobal, Kekchi, Kikapúes, Kiliwas, Lacandonés, Mames, Matlatzincas, Mayas, Mayos, Mazahuas, Mazatecos, Mecos, Mexicaneros, Mixes, Mixtecos, Mochos, Nahuas de Guerrero, Veracruz, Milpa Alta, Morelos, y de Puebla, Otomíes del Estado de México y de Hidalgo, Paipais, Pames de Querétaro y de San Luís Potosí, Pápagos, Pimas, Popolucas, Purépechas, Quiches, Seris, Soltecos, Tarahumaras o Rarámuris, Tepehuas, Tepehuanes del Norte y del Sur, Tlapanecos, Tojolabales, Totonacas, Triquis, Tzotziles y Tzeltales, Yaquis, Yunas, Zapotecos del Istmo, de Sierra Norte y de los Valles Centrales y Zoques.

*ecosistema y produce oportunidades económicas y beneficios de conservación” (Maldonado, 2007: 242).*

Éstas, entre otras, son las características principales del ecoturismo y las ventajas que trae al ejercer esta modalidad para lograr un beneficio tangible al integrar a comunidades al turismo como actividad económica y forma de sustentar su economía.

Otros rasgos esenciales de la actividad ecoturística son (Maldonado, 2007):

- a. Sostenibilidad, fundamental para considerarla experiencia turística alternativa
- b. Estar íntimamente ligada a la naturaleza
- c. Estar orientado hacia la conservación
- d. Tener función educativa

### 3.3. Efectos del ecoturismo

Los efectos de la actividad turística son varios y diversos de acuerdo a las relaciones sociales que se establecen el destino, al sistema de valores, comportamientos, seguridad, cultural, política.

Algunos efectos socioculturales (Cooper, 1998) pueden ser directos a través de nuevas formas de comunicación transporte e infraestructura; y otros inducidos, relativos a las necesidades de consumo y acelerando los cambios sociales.

La evolución de la relación turistas/residentes puede resumirse en las etapas siguientes (Berger, 2000).

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

1. Euforia: aceptación entusiasta de los residentes hacia los turistas.
2. Apatía: ya que la actividad turística se ha consolidado, sólo se ve la opción económica y se explota al turista.
3. Irritación: cuando los niveles de saturación del destino son rebasados
4. Antagonismo: se ve a los turistas como los causantes de todos los problemas dentro del destino turístico
5. Fase final: se pierden los atractivos del destino, e inicia una fase de declive difícil de superar.

*"A nivel cultural, el turismo puede estimular la continuidad histórica de la comunidad, contribuir a la rehabilitación y conservación de monumentos, edificios y lugares históricos, de costumbres tradiciones, artesanías y folclor; socialmente puede acelerar cambios en términos de mayor tolerancia y bienestar con igualdad de sexos, mayor efectividad social, puede ser promotor de de conocimiento, entendimiento y comprensión" (Orozco, 2008: 11).*

En el campo ambiental, la necesidad de mantener un entorno no deteriorado ha surgido como respuesta al desarrollo turístico espontaneo, desordenado y sin consideración al ambiente natural, buena parte del turismo suele desarrollarse en ambientes frágiles, y por lo tanto vulnerables a la presión humana como: islas, zonas litorales y zonas rurales.

Por su parte, la SEMARNAT, señala efectos generados por la actividad turística como los que se mencionan a continuación.

Tabla 5: Efectos del turismo

Impacto económico	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Desestabilidad de la economía familiar por temporadas de baja afluencia.</li><li>b. Cadenas transnacionales que retiran capital del país.</li><li>c. Necesidad de importar infraestructura, materiales y equipos.</li><li>d. Abandono de otras actividades productivas.</li><li>e. Aumento del costo de la vida en la localidad.</li></ul>
Impacto Ambiental	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Deforestación, eliminación de cobertura vegetal.</li><li>b. Destrucción y modificación de hábitats.</li><li>c. Disminución de la biodiversidad.</li><li>d. Consumo desmedido de agua y electricidad.</li><li>e. Generación de aguas residuales.</li><li>f. Uso elevado de combustibles fósiles.</li><li>g. Generación de grandes volúmenes de basura.</li></ul>
Impacto socio-cultural	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Provoca rupturas culturales.</li><li>b. Impone sistemas de valores ajenos.</li><li>c. Desplaza a la población local.</li><li>d. Compite en términos laborales con el exterior.</li><li>e. Crea resentimientos en la comunidad.</li><li>f. Confronta a los visitantes con las prácticas tradicionales.</li></ul>

Fuente: elaboración propia con base en SEMARNAT, 2006

Expuestos los puntos de la tabla anterior, a continuación se describen brevemente las actividades y las zonas principales en la costa de Oaxaca donde se practica el ecoturismo.

Para practicar correctamente estas actividades, la norma NMX-AA-133-SCFI-2006 señala requisitos y especificaciones de sustentabilidad del ecoturismo, tomando en cuenta los siguientes puntos para una buena experiencia ecoturísticas.

- a. Interpretación: proveer de información al visitante durante el trayecto, sobre las características ambientales, culturales, sociales, que comprenda datos técnicos y tradicionales de la zona, para un mayor entendimiento y sensibilidad de posibles problemáticas e importancia del espacio visitado.
- b. Senderos: los recorridos guiados o autoguiados deben ser definidos previamente y depender de la capacidad de carga, deberán contar con señales informativas, brindar calidad y el mínimo impacto ambiental posible.
- c. Educación ambiental: debe promover la participación de la comunidad, los visitantes, y todos los que se encuentren relacionados, con énfasis en el cuidado de la flora, fauna, ahorro de energía, reducción y separación de residuos.
- d. Señalización: que consta de mapas, folletos, guías, indicadores de caminos, accesos y principales atractivos. Los letreros deben ser visibles, con materiales de la región, ubicados en forma estratégica, respetando el paisaje.
- e. Vida Silvestre: las actividades no deben interrumpir los procesos biológicos de las poblaciones de flora y fauna, lo cual incluye no

perturbar, no hacer ruidos, no usar equipos motorizados, no modificar el entorno, respetar los ciclos biológicos.

- f. Ecosistemas acuáticos: al igual que el cuidado a ecosistemas terrestres, se debe procurar la protección de las especies acuáticas y sus hábitats (por lo cual la utilización de motores debe ser de cuatro tiempos, por ejemplo). No se permite la remoción de organismos, el uso de productos químicos que afecten el equilibrio de los ecosistemas, entre otras disposiciones.
- g. Iniciativas de contribución a la conservación: invitar a la participación, promover la conservación, y la difusión de actividades en pro del cuidado de los recursos naturales.
- h. Impacto cultural: difundir aspectos relacionados con los valores, tradiciones, manifestaciones simbólicas, historia de la localidad que se visita.

#### 3.4. Actividades del ecoturismo

El turismo es una de las áreas que constantemente busca innovar ya que el turista demanda constantemente nuevas sensaciones, por lo que ha incursionado en actividades que fomentan el contacto con la naturaleza con respeto de la misma.

De forma general el documento *Estrategias de promoción para turismo de naturaleza, aventura y ecoturismo* (CPTM, 2005), señala que las actividades del ecoturismo se relacionan con:

- I. Respeto a la naturaleza
- II. Conocimiento de las regiones
- III. Cuidado de la naturaleza
- IV. Aprender a preservar la naturaleza
- V. Ayuda en las comunidades que se visitan

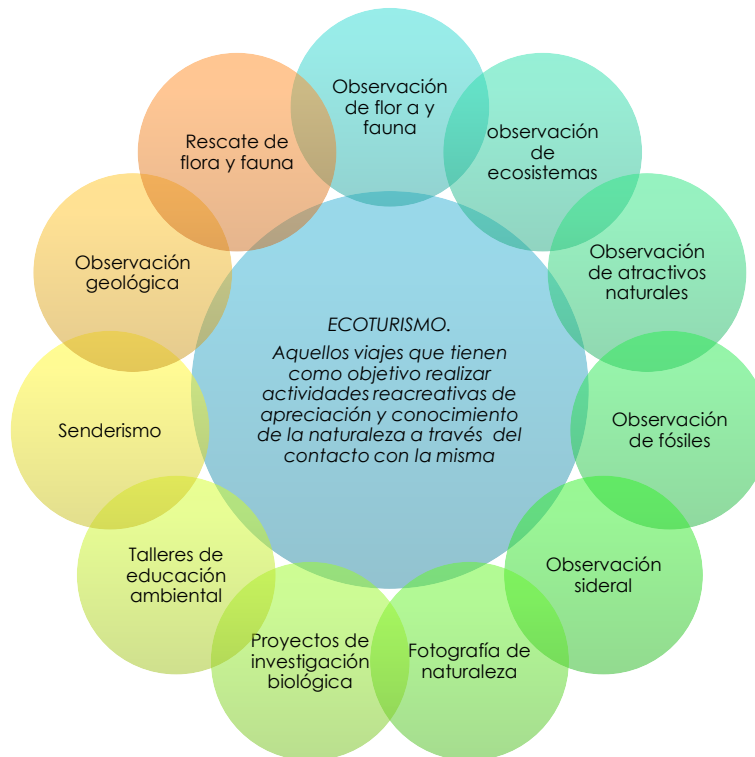


Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

- VI. Alejarse de los problemas urbanos
- VII. Ecosistemas
- VIII. Conciencia ambiental
- IX. Enseñanza ecológica
- X. Contacto con la naturaleza

A continuación se citan las actividades de ecoturismo señaladas por CESTUR (2007) que se relacionan directamente con las anteriormente mencionadas.

Esquema 11: Actividades ecoturísticas



Fuente: CESTUR, 2007.

Aquí una descripción de algunas actividades del esquema anterior, (SEMARNAT, 2007):

- Senderismo interpretativo: Actividad en la cual el visitante transita por un camino a pie o vehículo no motorizado para conocer semillas, plantas, especies animales, de manera tal que al término de su recorrido haya disfrutado el contacto directo con la naturaleza, y haya adquirido conocimientos para respetarla más. El principal objetivo es dar a conocer el ecosistema al visitante.
- Caminata: Consiste en caminar a campo traviesa, puede desarrollarse como deporte o actividad recreativa que permite el contacto directo con la naturaleza, la caminata puede durar una o varias horas, hasta días, en grados diferentes según las horas, distancia, condiciones del terreno o clima.
- Observación de aves: Analizar mediante el sentido de la vista las especies de aves presentes en un ecosistema, además de identificarlas y registrarlas, es una de las actividades que mayor número de visitantes consigue, entre aficionados, científicos y ornitólogos. El observador busca principalmente la experiencia y el disfrute de encontrarse cerca con diferentes especies de aves de coloridos plumajes y sonoros cantos.
- Recuperación de ecosistemas: Contribución a la conservación y rehabilitación del medio ambiente, reforestar bosques, manglares, selvas, etc. proteger especies en peligro de extinción (cocodrilo, tortuga, venado) y reintroducirlas a su hábitat natural.

## Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Las actividades del ecoturismo son extensas y diversas, se puede conocer ampliamente la vida cultural, social, y ambiental de las poblaciones que se visitan, sin perturbar su entorno; siempre y cuando se cumpla correctamente las restricciones y lineamientos, ya que de no hacerlo, se corre el riesgo de invadir física y culturalmente a dichas comunidades, y provocar impactos negativos, devastando sus recursos, tradiciones, prácticas sociales, etc.

Puesto que el ecoturismo surgió como una estrategia para incrementar el bienestar de las comunidades anfitrionas, aprovechando su capital natural y cultural, es necesario proteger esos espacios de visitación, a través del apoyo del sector público, privado, de grupos de prestadores de servicios turísticos organizados, sociedad civil y Organizaciones no Gubernamentales; por ello, esta investigación determina prioritario considerar a los prestadores de servicios turísticos comunitarios (sociedades cooperativas) como parte esencial del desarrollo ecoturístico, ya que son ellos los concededores y quienes deben recibir el beneficio directo por la actividad turística.

El ecoturismo es como un abanico de experiencias turísticas, recreativas, culturales, formativa, reflexivas que se practican en áreas naturales, entre tradiciones, festividades, y la vida diaria de los lugareños; por tal razón definirlo en un concepto es reducir su esencia; es mejor explicarlo como un conjunto de experiencias sensoriales, que cumplen tres funciones prioritarias: brindan beneficios (económicos principalmente) a las comunidades y grupos anfitriones, fomentan la preservación de la cultura y la naturaleza, concientizan a los visitantes sobre la importancia de mantener vivas tradiciones y la biodiversidad del planeta.

## Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

A continuación se muestran algunos de los principales centros turísticos de la región Costa, donde se pueden realizar actividades de bajo impacto para el medio ambiente, por destacar algunos se encuentran Barra de Navidad, Ventanilla, Zapotalito, mismos que pertenecen a la Red de los Humedales de la Costa de Oaxaca.

Imagen 1: Ecoturismo en la Costa de Oaxaca



Fuente Fondo Oaxaqueño para la Conservación.

### 3.5. Perfil del ecoturista

Los turistas con preferencia por las nuevas alternativas del turismo, se tornan hacia actividades de tipo ecológico y en armonía con los ecosistemas. Son turistas con deseos de experimentar nuevas sensaciones y practicar actividades más amigables con el medio ambiente y de menor impacto para éste; es decir, *“personas caracterizadas por interesarse en el contacto directo con la naturaleza, en conocer diferentes formas de entender y vivir la vida (que busca un intercambio cultural), dispuestas a aprender, siempre activas y dinámicas, generalmente educadas y con algún conocimiento previo sobre el destino, el recurso a visitar y las posibles actividades a realizar; cuidadoso de su condición física y anímica, que*

*prefieren el contacto directo con las personas y buscan establecer lazos de amistad, que busca un servicio personalizado y con sello de calidad, y que están dispuestos a colaborar con iniciativas para un mejor manejo de desechos, reducción del consumo de agua y energía y cualquier otro esfuerzo para disminuir el impacto negativo a la comunidad” (Báez, 1996: 13).*

De forma más específica, CESTUR, en su informe 2006, reporta los siguientes hallazgos en relación al perfil del ecoturista:

Tabla 6: Perfil del ecoturista

	Nacionales	Extranjeros
Sexo	58% hombres	50% hombres
	42 % mujeres	50% mujeres
Edad	25 a 39 años	35 a 49 años
Escolaridad	Universitarios	Universitarios
Destinos emisores	Jalisco, Distrito Federal	Estados Unidos y Europa
Ingreso	43 mil dólares anuales	60 a 78,999 dólares anuales
Acompañantes	Familia	Familia
Estadía	7 noches	10 noches

Fuente: elaboración propia con base en CESTUR, 2006.

La *International Ecotourism Society* elaboró un reporte en 2000 (Fraguell y Muñoz, 2003) que perfila al ecoturista de la siguiente manera:

Tabla 7: Ecoturista

Nacionales	
Sexo	50% hombres 50% mujeres
Edad	35 a 54 años
Escolaridad	82% estudios superiores a secundaria
Motivo de viaje	Paisaje / naturaleza/nuevas experiencias
Gasto	1000 a 1500 dólares por viaje
Acompañantes	Pareja
Estadía	8 a 14 noches

Fuente: Elaboración propia con base en Fraguell y Muñoz, 2003

Otras características que describen a los turistas de naturaleza y aventura, según las Estrategias de promoción para turismo de naturaleza, aventura y ecoturismo (CPTM, 2005) son las siguientes:

- I. Alguien que busca algo más que el turismo convencional
- II. Alguien que busca vencer retos personales
- III. Deportista que gusta de la adrenalina
- IV. Huye del ambiente urbano
- V. Edad de 26 a 45 años
- VI. Nivel socio económico medio alto
- VII. Gusta de viajar en grupos
- VIII. Tiene una conciencia ecológica más desarrollada
- IX. Se preocupa por su salud.

Algunos posibles nichos de este segmento son, según la Guía para las mejores prácticas del ecoturismo en áreas protegidas (SEMARNAT, 2006):

- a. Científicos

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

- b. Personas con intereses muy específicos y conocimiento en la materia
- c. Medios de comunicación
- d. Ambientalistas/conservacionistas con conocimientos amplios en la problemática ambiental
- e. Estudiantes y *backpackers*
- f. Familias con intereses generales y poco conocimiento del tema

De las características anteriores se identifica una mínima diferencia entre hombres y mujeres que viajan por motivos de paisajes, naturaleza, y experiencias, con edad promedio entre 25 y 49 años, con estadía promedio entre 7 a 12 noches; son personas con una conciencia ecológica más desarrollada, interesadas en la conservación y en conocer nuevas formas de vida.

Para efectos de esta investigación y el conocimiento de los turistas que visitan el Centro Ecoturístico de Escobilla se desarrolló el siguiente instrumento de encuesta, a través de cual se determinará información demográfica, así como de motivaciones y estilo de viaje.

Tabla 8: Encuesta CIP Huatulco, 2013.

Universo	Turistas del CIP Bahías de Huatulco.
Ámbito geográfico	Santa cruz, La Entrega, La Crucecita
Tamaño muestral	120
Nivel de Confianza	90% (un valor en tablas de $Z=1.645$ )
Error muestral	7%
Instrumento	Encuesta auto aplicada
Trabajo de campo	Semana Santa- Pascua 2013

Fuente: Elaboración propia, Encuesta CIP Huatulco 2013

### 3.6 Casos de éxito Turismo y Tortugas

Existen varios ejemplos exitosos sobre la convivencia del prestador de servicios turísticos, el visitante y las especies animales. Aquí se exponen algunos casos de reconocimiento internacional enfocadas al cuidado de la tortuga marina, tal como lo hacen en el Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla, en la comunidad del mismo nombre, en Santa María Tonameca, Oaxaca.

CASO 1: *Private tourism takes marine conservation to the public (Swot Report, 2005- 2006).*

*Banyan Tree*, es una cadena hotelera con presencia en todo el mundo, ya que cuenta con hoteles en Australia, China, India, Indonesia, Laos, Maldivas, México, Marruecos, Seychelles, Tailandia y Emiratos Árabes Unidos. Su misión tiene una base económica, social y medioambiental para apoyar el desarrollo sustentable, inspirando a sus huéspedes y socios a tomar mejores decisiones a largo plazo.

Los hoteles “*Banyan Tree Hoteles & Resorts*” trabajan directamente en la conservación de la tortuga marina, especialmente *Banyan Tree Maldives Vabbin* y *Angsana Ihuru*, que tienen equipos de biólogos marinos de tiempo completo trabajando en arrecifes de coral, investigando sobre especies depredadoras de las tortugas, y monitoreando a las mismas tortugas.

Los turistas que llegan a sus hoteles son invitados a participar en el monitoreo de la tortuga Verde y Carey, los huéspedes son motivados a participar en estos programas de conservación así como apoyar a la comunidad local; además de estas acciones, *Banyan Tree Hoteles &*



Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

*Resorts* asiste a las escuelas locales para compartir experiencias sobre la importancia de la conservación.

Estos hoteles se destacan por ser empresas socialmente responsables y trabajan en relación a temas como educación, salud, y desarrollo a través de la impartición de clases de idiomas o becas escolares; en el ámbito de desarrollo con el mejoramiento de la infraestructura local, apoyo con financiamientos; y en materia de salud tienen programas para combatir el dengue, la influenza AH1N1, y el VIH/SIDA.

*CASO 2: One small bag for tourist brings big benefit (Swot Report, 2006-2007)*

En 1989 en Vanuatu, la comunidad de Wan Smolbag inició un grupo de teatro comunitario con el proyecto denominado “una pequeña bolsa” a través del cual enseñan a la población sobre la tortuga marina, al cabo de once años el grupo creció a 200 personas, y a partir de este trabajo nació la red de monitoreo Vanua-Tai.

Así a partir de esta iniciativa en 2006 la isla Tonalu solicitó apoyo a los fundadores de “Una pequeña bolsa”, para realizar un proyecto similar con ellos. Antes de esto, los turistas sólo pasaban por la isla para llegar a otros destinos, ahora lo visitan 50 vehículos llenos de turistas mensualmente para aprender sobre el proyecto, y en temporada de crucero se aprecia más el interés de los turistas con donaciones que llegan directamente a la comunidad. Los voluntarios del extranjero llegan a experimentar tanto la vida del pueblo de Vanuatu y como la participación en la protección de las tortugas.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Los proyectos inmediatos son *snorkeling* con tortugas y paseos en canoa, además de la posibilidad de que los turistas patrocinen programas de protección y conservación de la tortuga marina. Y se trabaja en áreas como medio ambiente, educación, salud, gobernabilidad y juventud.

Con los años, Wan Smolbag ha creado una amplia gama de recursos educativos muchos de los cuales están disponibles para compra o descarga gratuita.<sup>10</sup>

CASO 3: Haga el amor, no la guerra (*Swot Report, 2007-2008*).

Los hoteles *Marco Island Marriot Beach Resort & Spa*, el *Harbor Beach*, y *Fort Lauderdale Resor & Spa*, han diseñado unos paquetes muy especiales en torno al misticismo de la tortuga marina, por sus atributos de fertilidad y virilidad.

Los paquetes “Tortuga Fértil” y Anidaciones Nocturnas” son especiales para recién casados y parejas: consisten en infusiones de té para favorecer la fertilidad, masajes con aromaterapia, cocteles afrodisiacos y caminatas nocturnas.

Las caminatas nocturnas, se realizan en compañía de un guía y les brinda la oportunidad de observar a las tortugas marinas anidando. Por su parte, los hoteles cumplen con las normas adecuadas para que sus instalaciones no perturben a las tortugas, y una porción de las ganancias es destinada a la Fundación Nacional Salve a la Tortuga Marina, que educa a niños sobre la conservación de la tortuga marina.

---

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Estas son pruebas alentadoras de que es posible tener un producto turístico con gran potencial para generar desarrollo sustentable en la comunidad de Escobilla a través de su sociedad cooperativa.

El mercado es amplio, por lo que es preciso contar con una campaña de promoción adecuada para el Centro Ecoturístico, que llegue al segmento indicado, ya que actualmente no cuenta con un plan de promoción diseñado para sus necesidades.

De manera final, se resume que en el capítulo 3, se detallan los fundamentos teóricos en materia turística de la investigación, ya que como se expresó al inicio del documento, el objetivo es elaborar un plan de promoción para el Centro Ecoturístico de Escobilla.

De tal forma se analizó que el turismo, especialmente en su modalidad ecoturística, puede motivar la preservación, no sólo de recursos naturales, sino del capital cultural, la identidad de los pueblos, fortalecer sus expresiones artísticas y la relación con su medio ambiente y social. Mientras se brinda educación ambiental a turistas y visitantes, fomentando la concientización sobre la conservación de la biodiversidad.

En los siguientes capítulos se describe la situación actual del Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla, con datos de la sociedad cooperativa (capítulo 4), así como un análisis de su problemática, mediante la aplicación de la Comunicación para el Desarrollo, acompañado de un diagnóstico participativo (capítulo 5) que permitirá identificar sus necesidades en cuestión de promoción turística.

## Capítulo 4 “Santuario La Escobilla”

### 4.1 Escobilla 1 Información general

### 4.2 Tortugas Marinas

#### 4.2.1 Descripción general de tortugas marinas

#### 4.2.2 Protección de la tortuga marina, antecedentes

#### 4.2.3 Campamentos tortugueros

#### 4.2.4 ¿Qué es un campamento tortuguero?

#### 4.2.5 Campamentos comunitarios.

### 4.1. Escobilla

Escobilla se localiza en el municipio de Santa María Tonameca, Distrito de San Pedro Pochutla, en la región Costa del Estado de Oaxaca, colinda con el Océano Pacífico y los municipios de San Pedro Pochutla, Candelaria Loxicha, Santo Domingo de Morelos, San Agustín Loxicha, San Bartolomé Loxicha, Santa María Colotepec.

Imagen 2: Ubicación geográfica de Escobilla



Fuente: Prontuario Estadístico de Santa María Tonameca, 2005

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

Se caracteriza por su relieve de llanura, su clima cálido subhúmedo con lluvias en verano, y vegetación de selva y manglar.

El censo de INEGI (2010) se registró una población de 217 hombres y 229 mujeres, con alto grado de marginación de acuerdo a los indicadores de rezago social, y carencia en viviendas. Así, se señala que el 90.82% no cuenta con agua entubada, el 29.90% no tiene drenaje, el 30.27 % no es derechohabiente de los servicios de salud, el 62.71% de la población de 15 años o más no concluyó su educación básica.

La comunidad de Escobilla en sus orígenes contaba con pocos habitantes que constituían de tres a cuatro familias, que durante los primeros años se dedicaba principalmente a la agricultura, ganadería, y cacería.

Fue con el inicio de la construcción de la carretera federal 200, entre 1968 y 1972, que la población aumentó, y con la llegada de gente de Acapulco se inició la pesca y captura de la tortuga golfina de manera creciente.

Los socios describieron que antes de la carretera no se consumía la tortuga en gran medida, que pescaban en la laguna La Salina. Tras la construcción de la carretera la migración aumentó, con la llegada de nuevas familias, de Acapulco, Miahuatlán y lugares cercanos como la comunidad de El Venado, y se incrementó el consumo desmedido de animales como la tortuga (principalmente), la iguana, el armadillo, entre otros.

Actualmente el área está destinada a actividades de ecoturismo vía la *Sociedad Cooperativa el Santuario de las Tortugas Escobilla*, que cuenta con el registro de la SEMARNAT para dar servicio de guías.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

En 1997, por iniciativa propia de la comunidad, con apoyo de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 96 habitantes se constituyeron en una asociación civil para desarrollar proyectos ecoturísticos. Actualmente sólo 13 familias sostienen el proyecto con actividades ecoturísticas, ya que muchos desistieron de continuar.

Los 13 socios actuales conformaron en el año 2000 la *Sociedad Cooperativa Santuario de las Tortugas Escobilla*, con el propósito de desarrollar una actividad turística y conservar a la tortuga marina, como alternativa a la matanza y explotación de la tortuga marina que se practicó por muchos años en la región. La sociedad cooperativa ha logrado avances en cuanto a su proyecto, con la construcción de infraestructura, prestación de servicios de hospedaje, alimentos y bebidas, y recorridos. Así, mediante la actividad ecoturística se obtiene un beneficio para las familias integrantes de la cooperativa y se colabora directamente con la conservación de esta especie en peligro de extinción.

El campamento está en el kilómetro 180 entre Puerto Escondido y Pochutla. La playa tiene una longitud de 12 km., comprendidos de la Barra de Tonameca en el extremo oriente, a Barra del Potrero extremo poniente.

El Área Natural Protegida se encuentra localizada a siete metros sobre el nivel del mar, y cuenta con un ecosistema de selva baja caducifolia, con áreas de manglares, lagunas, propicios para la observación de flora y fauna, de especies endémicas y migratorias. La porción de playa donde la sociedad cooperativa puede llevar a cabo sus actividades ecoturísticas cuenta con una longitud de 6.57 km.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Cuenta con acceso vía terrestre, por la carretera Federal 200, a una hora 40 minutos de Huatulco y 45 minutos de Puerto Escondido. Saliendo de Huatulco se puede llegar por la línea SUR, con un costo de 34 pesos, o trasbordando en taxis colectivos y microbuses con ruta a Pochutla en los autobuses “Rápidos de Pochutla”, que cobran 23 pesos, y ya en Pochutla tomar un taxi o microbús a Puerto Escondido con un costo de 16 y 15 pesos respectivamente (precios de 2013).

Los principales atractivos y recursos turísticos de la zona de influencia considerada abarcan los siguientes aspectos.

1. Arribazón de tortuga golfina de julio a enero, durante las noches de cuarto menguante:

Durante los meses de arribazón, la cooperativa presta el servicio de visita guiada a la playa, para observar este fenómeno natural, con la llegada de miles de tortugas golfinas que salen del mar para depositar sus huevos.

Así, con el acompañamiento de un guía local, socio de la cooperativa, a los visitantes se les explica el ciclo de vida de la tortuga, su importancia para el equilibrio biológico, y la necesidad de conservar el medio ambiente.

En esta actividad, los visitantes observan la llegada de las tortugas, el proceso de elaboración de un nido, el desove de la tortuga, y su regreso al mar, al terminar el depósito de huevos.

2. Anidación solitaria de julio a enero:

La diferencia entre el recorrido en temporada de arribazón, al de anidación solitaria, es que el visitante realiza junto con el guía la búsqueda

de tortugas que, fuera de la temporada regular, llegan a la playa para depositar sus huevos. Pero de la misma manera observarán a la tortuga, la elaboración del nido y el desove.

3. Nacimiento de crías en su hábitat natural de agosto a marzo.

Posterior al desove, pasando entre 35 a 45 días nacen las crías, que se internarán en el mar inmediatamente después de su eclosión. Regularmente sucede al atardecer, ya que la luz del día las desorienta. Los visitantes presencian este momento como observadores, ya que no pueden tocar a las crías.

4. Liberación de crías de junio a agosto.

Actualmente la cooperativa inició el traspaso de huevos a un corral, y comienzan a tener liberaciones prácticamente diario; por lo que se trabaja para obtener los permisos necesarios y que los visitantes puedan participar más en la liberación.

5. Paseo nocturno en la salina para ver la fosforescencia<sup>11</sup>, de diciembre a mayo.

Es un pequeño recorrido en la laguna La Salina, para apreciar un fenómeno natural, en el cual por la fosforescencia las plantas, y pequeños animalitos, brillan al contacto de los remos con el agua, o con el tacto. Este se realiza en meses específicos, ya que no se presenta todo el año.

---

<sup>11</sup> Fenómeno en el cual ciertas sustancias tienen la propiedad absorber energía y almacenarla para emitirla posteriormente. Esto se debe a millones de microorganismos, conocidos como dinoflagelados, que al contacto con el agua producen brillo.



#### Observación de aves:

Como parte de las actividades que se desarrollan en el Centro Ecoturístico, de Escobilla, la observación de aves es una de ellas; un guía local acompaña a los visitantes a caminar, o bien tomar un cayuco, para observar las diferentes aves que hay en la comunidad, ya sean migratorias, residentes o endémicas.

#### 6. Flora:

En el sitio se aprecia la riqueza en la vegetación característica del clima cálido, como la palmera, palma cocotera, ocotillo y macahuite. Dentro de la zona de la laguna se puede encontrar vegetación propia de la zona de manglares, como son algunas plantas acuáticas, tarangutín y tule.

#### 7. Fauna:

Las playas que rodean a la comunidad sirven como zona de anidación para las tortugas marinas de la especie golfina. Además se pueden observar algunas variedades como (mencionadas por su denominación local): mapache, venado, coyotes, armadillos; algunas aves migratorias como garza caíbolera, chachalacas, pato buzo y pájaro tapa camino, por mencionar algunas.

#### 8. Aspectos de Cultura

En Santa María Tonameca, municipio al cual pertenece La Escobilla se celebran las fiestas de: el 11 de mayo, milagro de la Virgen de la Asunción; 24 de junio, San Juan. El 15 de agosto celebran a la Virgen María, realizando bailes, jaripeos, danzas folklóricas, donde destacan los sones de Pochutla y las chilenas; además es una tradición la celebración del Día de Muertos.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Dentro de la comunidad se fabrican artesanías de: madera, concha de coco de agua, conchas de mar, hueso de corozo y bambú. En su gastronomía sobresale la elaboración del mole costeño, mole negro de guajolote, barbacoa de chivo y los mariscos.

9. Servicios:

A. Hospedaje

- Nueve cabañas, con capacidad para hospedar a 50 personas
- Zona de acampar
- Zona de fogata
- Salón de eventos

B. Alimentos y bebidas

- Restaurante “La tortuga feliz”, con capacidad para 50 personas

C. Recorridos

- Observación de flora y fauna
- Interpretación ambiental

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Imagen 3: platillo típico



Imagen 4: Salón de eventos



Imagen 5: Cabañas



Imagen 6: Paseo en cayuco



Para el diseño, la promoción y el desarrollo del producto turístico la sociedad cooperativa ha recibido apoyo principalmente de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), con la gestión de los recursos para la infraestructura del Centro Ecoturístico, que contempla las cabañas, el restaurante, el salón de usos múltiples y algunos *displays* informativos, así como señales para carretera.

En cuestión de capacitación han contado con cursos impartidos por la Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca, en cuestión de cultura turística, atención al cliente, alimentos y bebidas, manejo de alimentos. Los permisos del Área Natural Protegida y las tortugas marinas, han corrido a cargo de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, mediante el Centro Mexicano de la Tortuga ubicado en Mazunte.

Por su potencial natural para proyectos ecoturísticos, y debido a las razones que se explican en las siguientes páginas, se considera oportuno desarrollar un plan de promoción acorde con las necesidades del centro Ecoturismo “Santuario La Escobilla”. Antes de ello, se expondrán algunos detalles de las especies que constituyen el principal atractivo de dicho centro.

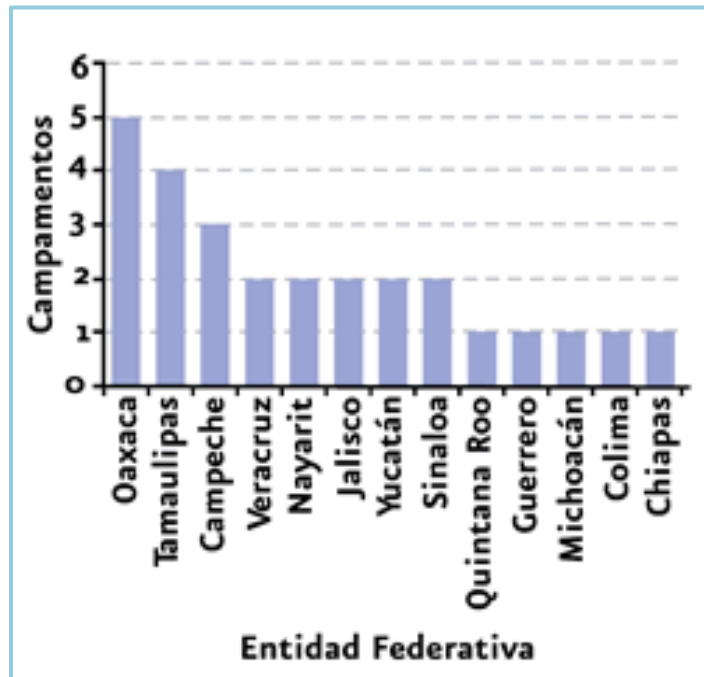
#### 4.2. Tortugas Marinas

Siete de las ocho especies de tortugas marinas que existen en el mundo, (Caguama -*Caretta caretta*-; Blanca o Verde -*Cheloniemydas*-; Prieta -*Chelonia agassizii*-; Carey -*Eretmochelys imbricata*-; Lora -*Lepidochelys kempii*-; Golfina -*Lepidochelys olivacea*- y Laúd -*Dermochelys coriacea*-) concurren cada año a las playas en 15 de los 17 estados costeros de México. Y dos de estas especies; la Lora y la Prieta se reproducen exclusivamente en playas mexicanas (SEMARNAT, 2008).

Aquí una gráfica de la identificación de las playas de anidación y campamentos tortugeros en 2008, por cada especie de tortuga marina, a cargo de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Gráfica 3: Playas de anidación y campamentos tortugueros.



Fuente: SEMARNAT, 2008.

Las especies que arriban a la costa oaxaqueña son la tortuga golfina, que llega entre mayo o junio y concluye hasta febrero o marzo del año siguiente, la tortuga laúd que anida entre septiembre y marzo y la tortuga prieta que lo hace esporádicamente entre los meses de octubre y enero, todas éstas en la playa Escobilla, así como Barra de la Cruz, en el Istmo, Roca Blanca, Chacahua, El Morro, entre otras playas.

Imagen 7. Playas de anidación por especie de tortuga marina

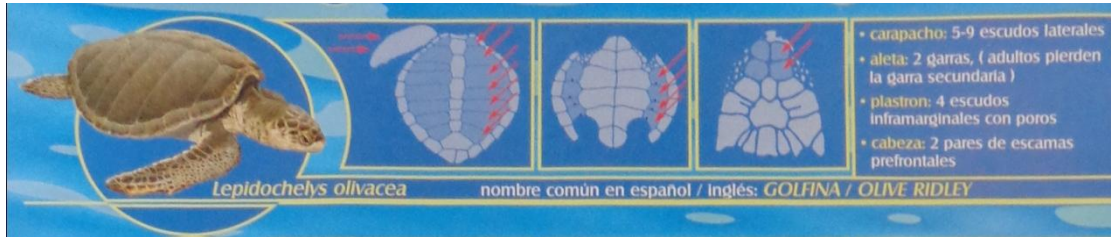


Fuente: SEMARNAT, 2008.

#### 4.2.1 Descripción general de las tortugas marinas

Con información de la Guía de identificación de tortugas marinas y *Guía ilustrada de tortugas marinas*, del Fondo Oaxaqueño para la conservación de la naturaleza, Fundación comunitaria Oaxaca, CONANP (2012), se muestra la siguiente información con las características principales de las siete especies de tortugas marinas que arriban a playas mexicanas.

Tabla 9: Golfina (*Olivacea lepidochelys*)



Peso	Talla	Playas de anidación	Uso	Anatomía
Llega a pesar 50 kg	Entre 45 y 75 cm	En el Pacífico mexicano se encuentra principalmente en las costas de Guerrero, Jalisco y Oaxaca.	Productos alimentarios, consumo de huevos, caparazón y elaboración de objetos de cuero.	Carapacho: 5-9 escudos. Aleta: 2 garras, los adultos pierden la garra secundaria. Plastrón: 4 escudos inframarginales con poros. Cabeza: 2 pares de escamas prefrontales.

Fuente: *Guía ilustrada de tortugas marinas*, 2012

Tabla 10: Prieta (*Chelonia m. agassizii*)



Peso	Talla	Playas de anidación	Uso	Anatomía
Entre 36 a	Mide entre	Habitan en el Golfo de	Productos alimentarios,	Carapacho: 4 escudos lateras y

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

70 kg	71 y 91 cm	California y en las costas del Pacífico especialmente en Michoacán.	consumo de huevos, caparazón, aceite, elaboración de objetos de cuero y joyas.	posteriormente a largado. Aleta 1 garra Plastrón: 4 escudos inframarginales sin poros: Cabeza: 1 par de escamas preforintales.
-------	------------	---	--	---

Fuente: *Guía ilustrada de tortugas marinas*, 2012

Tabla 11: Caguama (*Caretta caretta*)



Peso	Talla	Playas de anidación	Uso	Anatomía
Entre 113 y 182 kg.	Miden de 90 a 114 cm.	Caribe, Sureste de EU, y Yucatán, México. También llegan a Veracruz, Belice, Guatemala, Nicaragua, Colombia, Venezuela, Puerto Rico,	Productos alimentarios, caparazón y elaboración de joyas.	Carapacho: 4 escudos laterales sobre lapados. Aleta: 2 garras. Plastrón: 4 escudos inframarginales sin poros. Cabeza: 2 pares de escamas prefrontales.

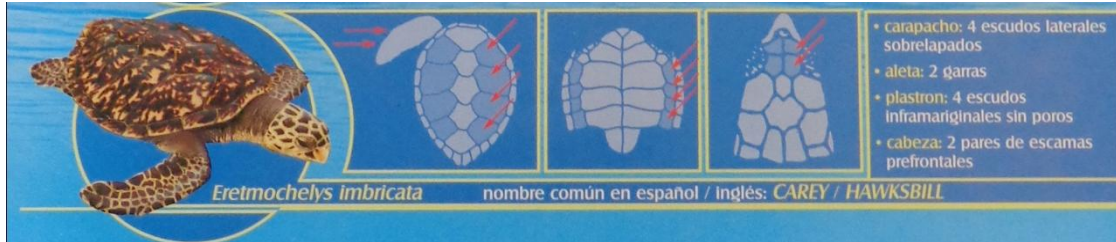


Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

	Jamaica, Cuba y Brasil.		
--	----------------------------	--	--

Fuente: *Guía ilustrada de tortugas marinas*, 2012

Tabla 12: *Carey (Eretmochelys imbricata)*



Peso	Talla	Playas de anidación	Uso	Anatomía
Entre 36 y 64 kg	Mide entre 71 y 91 cm	Veracruz, Campeche y Yucatán, aunque también se les encuentra en Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Colombia, Venezuela, Trinidad y otras islas del Caribe hasta Brasil	Productos alimentarios, consumo de huevos, caparazón y elaboración de joyas.	Carapacho: 4 escudos laterales sobrelapados. Aleta: 2 garras. Plastrón: 4 escudos inframarginales sin poros. Cabeza: 2 pares de escamas prefrontales.

Fuente: *Guía ilustrada de tortugas marinas*, 2012

Tabla 13: Laúd (*Demochelys coriacea*)



Peso	Talla	Playas de anidación	Uso	Anatomía
Entre 320 y 590 kg	Miden de 152 a 178 cm	Las principales playas de anidación están en el Pacífico de México, la costa Atlántica de Costa Rica, Trinidad y Tobago y otras islas del Caribe	Productos alimentarios y consumo de huevos.	Carapacho: 5 quillas sin escudos Aleta: sin garras Plastrón: pequeño sin escudos Cabeza: sin escamas y con cúspide en mandíbula

Fuente: *Guía ilustrada de tortugas marinas*, 2012

Tabla 14: Verde o blanca (*Chelonia mydas*)



Peso	Talla	Playas de anidación	Uso	Anatomía
Entre 113 y 182 kg.	Mide de 90 a 100 cm	Costa Rica, Venezuela, así como en el Golfo de México y hasta Brasil.	Productos alimentarios, consumo de huevos, caparazón, aceite, elaboración de objetos de cuero y joyas	Carapacho: 4 escudos laterales Aleta: 1 garra Plastrón: 4 escudos inframarginales sin poros: Cabeza: 1 par de escamas prefrontales.

Fuente: *Guía ilustrada de tortugas marinas*, 2012

Tabla 15: Lora (*Lepidochelys kempii*)



Peso	Talla	Playas de anidación	Uso	Anatomía
De 36	Entre	Sólo se	Consumo	Carapacho: 5

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

a	45	58	y	reproduce en	de huevos,	escudos laterales
kg.		66		las playas de	caparazón,	Aleta: 2 garras, los
		cm.		Rancho Nuevo,	productos	adultos pierden la
				Tamaulipas	alimentarios.	garra secundaria
						Plastrón: 4 escudos
						inframarginales
						con poros:
						Cabeza: 2 par de
						escamas
						preforintales.

Fuente: *Guía ilustrada de tortugas marinas*, 2012

#### 4.2.2 Protección de la tortuga marina: Antecedentes

En 1962, la captura de tortuga marina ascendía a 1,200 toneladas y, por esos años, la captura de tortugas en el Estado de Oaxaca comenzó a ser significativa en la estadística nacional (Guía ilustrada de tortugas marinas, 2011).

Cada año esta aportación se fue incrementando debido a la gran aceptación de la carne y alta cotización de las pieles curtidas de tortuga golfina en el mercado internacional, de manera tal que para 1968 se alcanzó la captura máxima de 14,500 toneladas (aproximadamente 350 mil tortugas) nacional (Fondo Oaxaqueño para la Conservación de la Naturaleza, Fundación comunitaria Oaxaca y CONANP, 2012).

A partir de entonces, se observó una reducción en las poblaciones de tortugas por lo que la captura comenzó a descender al punto que las autoridades declararon una veda entre los años 1972 y 1973, durante los cuales se reorganizó la pesquería. De esta reestructuración surgieron nuevas

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

disposiciones, tales como el otorgamiento de la exclusividad a las cooperativas pesqueras para la captura de estas especies, el aprovechamiento obligatorio de todas las partes de la tortuga para evitar desperdicios, así como el establecimiento de tallas mínimas y cuotas de captura por región. Adicionalmente se estableció el compromiso de las cooperativas pesqueras para participar en acciones de protección de hembras, huevos y crías.

Pese a este reordenamiento las tendencias de las poblaciones de tortugas marinas continuaron descendiendo, por lo que la pesca comercial de estos quelonios concluyó en mayo de 1990, con el acuerdo de veda total y permanente para su protección. A continuación se detalla un cuadro cronológico sobre legislación y normatividad en materia de protección de la tortuga marina en México.

Tabla 16: Cronología de protección de la tortuga marina

1964	Se establece en México el “Programa Nacional de Tortugas Marinas”, con políticas y actividades de Protección, Conservación e Investigación
1966	Veda total a la comercialización de huevos de todas las especies.
1971-1972	Veda total para todas las especies y se reserva la explotación del recurso sólo para algunas sociedades cooperativas de producción pesquera
1976	Se decretan a nivel nacional 16 zonas de reserva y sitios de refugio de tortugas marinas en las costas del Golfo de México, Océano Pacífico y Mar Caribe
1986	Se determina a 17 playas de anidación como Zona de

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

	Reserva y sitio de Refugio para la Protección, Conservación, Repoblación, Desarrollo y Control de las diversas especies de tortuga marina.
1990	Veda total e indefinida para la captura y comercio de todas las especies de tortugas en los litorales del Golfo, Pacífico y Mar Caribe.
1991	Imposición de penas de prisión a quien capture, dañe o comercialice sin autorización cualquier tipo de quelonio y mamífero marino.
1992	El Instituto Nacional de la Pesca (INP) crea en Mazunte, Oaxaca, el Centro Mexicano de la Tortuga con el propósito de concientizar a las comunidades ribereñas sobre la importancia de preservar este recurso
	Por decreto se integra México a la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (CITES).
1993	Se crea la Comisión Intersecretarial y el Comité Nacional para la Protección y Conservación de las Tortugas Marinas en la que participan las Secretarías de Pesca, Desarrollo Social y Marina para conservar y rescatar el recurso.
	Se publica la Norma Oficial Mexicana de Emergencia NOM-EM-002-PESC-1993, en donde se establece el uso obligatorio de los Dispositivos Excluidores de Tortugas Marinas (DET) para evitar su captura en las redes de embarcaciones camaroneras del Golfo de México. En 1996 se extiende al Pacífico y Golfo de California
1994	Norma Oficial Mexicana NOM-059-ECOL-1994 que determina las especies y subespecies de flora y fauna terrestres y

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

	acuáticas en peligro de extinción, amenazadas, raras y las sujetas a protección especial, donde se establecen especificaciones para su protección, en la que se incluyen a todas las especies de tortugas marinas. En el mismo año se creó el Comité Nacional para la Protección y Conservación de Tortugas Marinas, con la participación de los sectores social, académico y gubernamental.
1996	Adición del capítulo de delitos ambientales al Código Penal para el Distrito Federal en materia de fuero común, y para toda la República en materia de fuero federal
1999	México se integra a la Convención Interamericana para la Protección y Conservación de las tortugas Marinas al firmar el compromiso Internacional con otros países de Norte, Centro y Sudamérica.
2000	Se aprueba por la Cámara de Diputados y se publica la Ley General de Vida Silvestre, en donde se mencionan las especies en riesgo y prioritarias en su Art 60 bis: “Ningún ejemplar de tortuga marina, cualquiera que sea la especie, podrá ser sujeto de aprovechamiento extractivo, ya sea de subsistencia o comercial, incluyendo sus partes y derivados”.
	Se inician los primeros campamentos comunitarios en Oaxaca de protección de tortugas marinas.
2007	NOM-029-PESC-2006, donde se establecen las disposiciones para mitigar la captura incidental de tortugas marinas, eliminación del uso de redes de deriva, uso de anzuelos circulares y profundidad mínima de operación en la pesca de tiburones y rayas.

Fuente: Fondo, Fundación y CONANP, 2012.

#### 4.2.3 Campamentos tortugueros

Los campamentos tortugueros se implementaron en nuestro país, a partir de la reducción masiva de las poblaciones de tortugas marinas, que se volvió crítica a consecuencia de su caza indiscriminada. En 1966 se instalaron por primera vez los campamentos tortugueros móviles: en Rancho Nuevo (Tamaulipas); Boca de Apiza (Michoacán) y Boca de Pascuales (Colima). En 1967 surgió La Escobilla, en Oaxaca; Piedra del Tlacoyunque, en Guerrero, y Playón de Mismaloya, en Jalisco.

Actualmente existen 28 campamentos tortugueros denominados Centros de Protección y Conservación de las Tortugas Marinas (CPCTM), 8 en el Golfo de México (Tamaulipas, Veracruz y Campeche), 3 en el Caribe (Yucatán y Quintana Roo) y 17 en el Pacífico (Baja California, Baja California Sur, Sinaloa, Nayarit, Jalisco, Colima, Michoacán, Guerrero, Oaxaca y Chiapas), incluido el Centro Mexicano de la Tortuga, ubicado en Mazunte, Oaxaca (SEMARNAT, 2008). Los campamentos se administran a través del “Programa Nacional de Protección, Conservación, Investigación y Manejo de Tortugas Marinas” que a partir del año 2005, pasó de la Dirección General de Vida Silvestre (DGVS) a la Dirección General de Operación Regional de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP).

Estos campamentos son vigilados y atendidos por personal designado de instituciones gubernamentales y se encargan de evitar el saqueo y matanza de la tortuga; en el estado de Oaxaca estos campamentos están ubicados en Cahuitán, Escobilla, Barra de la Cruz y Morro Ayuta.

En los siguientes párrafos se detallan las características de los campamentos tortugueros de acuerdo a su administración.



#### 4.2.4 ¿Qué es un campamento tortuguero?

Un campamento tortuguero es un área ubicada en las playas de anidación que cuenta con las instalaciones fijas o temporales donde se realizan actividades de protección de las tortugas adultas, sus huevos y crías. En algunos casos se realiza investigación. Durante la temporada de reproducción está funcionando las 24 horas del día. En un campamento participan investigadores, técnicos, personal de vigilancia, inspectores, estudiantes y sociedad civil.

Durante la temporada de reproducción, las principales actividades que se realizan en un campamento son (Galván y Urgarte, 2008):

- I. Protección de adultos, huevos, nidos y liberación de crías.
- II. Evaluación de arribazones.
- III. Marcado de adultos y juveniles.
- IV. Toma de datos ambientales (temperatura y humedad del nido, viento y otros).
- V. Campañas de difusión a la población en general sobre la importancia de la conservación y protección a las tortugas marinas.
- VI. *"En los campamentos tortugueros además de las tareas de conservación se desarrollan actividades de acercamiento a las comunidades de la región. Frecuentemente, el personal técnico y científico que labora en los programas de investigación, manejo y conservación es el mismo que desarrolla estas actividades, las cuales consisten en pláticas informativas sobre los trabajos de conservación que se realizan en las playas de anidación, presentación de videos, concursos de dibujo infantil, juegos, piñatas, etc."* (Márquez, 1996: 65).

La SEMARNAT reporta dentro de las actividades de los campamentos tortugeros las siguientes acciones:

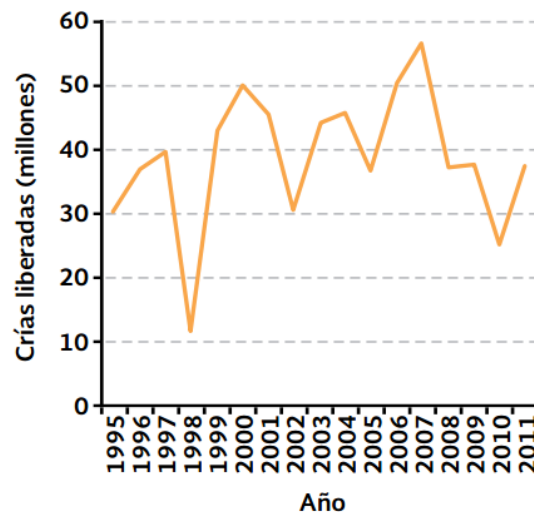
- I. Registro de aspectos meteorológicos: temperatura ambiental, precipitación pluvial y fases lunares.
- II. Registro de datos de las especies: incubación; marcaje de hembras anidadoras; estimación de porcentajes de sobrevivencia y de anidamiento; fecundidad y mortalidad, y técnicas de incubación tanto *in situ* como *ex situ*.
- III. Educación ambiental a través de pláticas, conferencias y material de difusión, en los centros de enseñanza y poblados cercanos al área de influencia de los centros tortugeros, con la finalidad de involucrar a la población local en las acciones de protección y conservación.
- IV. Capacitación del personal técnico, de los pobladores locales y del personal voluntario para la realización de actividades en campamentos tortugeros y para el desarrollo de actividades productivas alternativas, en torno a la conservación, manejo y aprovechamiento sustentable de la vida silvestre local, mencionándose a manera de ejemplo la cría en cautiverio de iguana y cocodrilo, así como actividades de ecoturismo.
- V. Investigación sobre estudios poblacionales, migración y genética.
- VI. Colaboración en proyectos de investigación desarrollados por instituciones académicas y de enseñanza superior en las áreas de influencia.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Asimismo, parte de las funciones de los campamentos tortugueros a cargo de la Comisión Nacional de Áreas Protegidas (CONANP), (Taviera, 2012)<sup>12</sup> son las siguientes:

1. Patrullaje nocturno
2. Identificación de tortugas
3. Cambio de los huevos del nido de la tortuga al vivero del campamento
4. Estudio de la tortuga (medidas, marcado)
5. Liberación de las crías después del tiempo de incubación

Gráfica 4: Liberación de crías en campamentos de CONANP, 2012



Fuente: SEMARNAT, 2012

Dentro de las prioridades del Programa Nacional de Protección, Conservación, Investigación y Manejo de Tortugas Marinas de la CONANP, destacan los siguientes puntos:

---

<sup>12</sup> Entrevista realizada al Biol. Alejandro Taviera, encargado del campamento tortuguero del Centro Mexicano de la Tortuga, ubicado en Barra de la Cruz, el 9 de mayo de 2012

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

- 1.- Recuperación de las poblaciones de las seis especies de tortugas marinas que habitan nuestro país, con especial énfasis a la tortuga laúd.
- 2.- Monitoreo de las poblaciones
- 3.- Base de Datos Nacional
- 4.- Trabajo con Comunidades
- 5.- Comités de Vigilancia
- 6.- Educación Ambiental
- 7.- Áreas Naturales Protegidas
- 8.- Programa de Turismo
- 9.- Difusión

En este sentido, se da especial importancia al Programa de Turismo, donde se busca vincular el Programa Nacional de Conservación de Tortugas Marinas con la estrategia de turismo sustentable de la CONANP.

Así, el punto cinco de los objetivos particulares del Programa Nacional de Protección, Conservación, Investigación y Manejo de Tortugas Marinas menciona el *establecimiento de proyectos de diversificación productiva en las zonas de influencia de los campamentos tortugeros, como alternativa económica a las comunidades locales.*

Y, dentro de las estrategias de participación comunitaria, expresa que *“el ecoturismo significa una opción para generar beneficios económicos a quienes conservan y usan ecológicamente los ecosistemas (comunidades, propietarios y operadores). Este puede generar incentivos a favor de la conservación, permitiendo también la valorización de la naturaleza en términos de su significado intrínseco, en la medida que genera fuentes de trabajo y divisas surgidas del deseo de ver conservadas las especies de vida silvestre y ecosistemas”* (Programa Nacional de Protección, conservación, investigación y manejo de tortugas marinas. INE, 2013).

Asimismo, en coordinación con las instituciones gubernamentales federales involucradas directamente con tortugas marinas, la SECTUR tiene como responsabilidades de su competencia (Instituto Nacional de Ecología, 2013):

- i. Fomentar entre la población turística una conciencia de conservación
- ii. Desalentar la explotación, la exposición y venta de artesanías y productos derivados de la tortuga marina.
- iii. Desarrollo de lineamientos estratégicos para la planeación, coordinación, participación social, impacto ambiental, capacitación, autofinanciamiento e identificación de regiones con alto significado ecoturístico.
- iv. Identificación de acciones de financiamiento para infraestructura de apoyo al ecoturismo.

#### 4.3.5 Campamentos comunitarios

Aunado a este Plan Nacional de Protección a las tortugas marinas, en Oaxaca la conservación de la tortuga se lleva a cabo en conjunto con las comunidades de Venado, Barra de Navidad, Tomatal, Los Naranjos, Vainilla y Ventanilla, comunidades que han decidido participar activamente en la protección, conservación y concientización del cuidado de la tortuga marina, mediante el PROTUMAR (Programa de Protección a las Tortugas Marinas) de la Red de los Humedales de la Costa de Oaxaca (RHCO<sup>13</sup>), organización dedicada a la conservación del medio ambiente y al desarrollo comunitario de sus integrantes, con base en intereses comunes, principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua.

El objetivo de la RHCO *“es consolidar el programa de manejo y Conservación de la Tortuga Marina de la Red de los Humedales de la Costa de Oaxaca, a través de la participación de los grupos comunitarios”* (Solórzano y Guevara, 2009: 22).

Como objetivos específicos de la Red de los Humedales, se encuentran:

- a) Crear técnicos comunitarios capacitados en los trabajos de conservación y protección e tortugas marinas.
- b) Dotar de instrumentos a los integrantes de cada grupo de trabajo para fortalecer las labores de conservación, a través de la capacitación y asesoría.
- c) Impulsar la apropiación de los proyectos por parte de los grupos de trabajo comunitario.
- d) Impulsar el uso razonable y sustentable de los recursos naturales.
- e) Fortalecer la educación ambiental.

La RHCO es una organización de base, integrada por grupos comunitarios de nueve municipios costeros. Su principal propósito es fomentar la conservación de los recursos naturales, prioritariamente los humedales costeros. Nace de manera informal a través de un taller de restauración de humedales coordinado por el Parque Nacional Lagunas de Chacahua. La Red trabaja el programa de restauración y reforestación de manglares (PROMANGLAR) y el programa de protección y conservación de la tortuga marina (PROTUMAR), además de un Programa Regional de Ecoturismo, y de Mejoramiento Productivo con atención a los productos agroecológicos y artesanales. La Red promueve la organización comunitaria y el manejo participativo de los recursos costeros.

Un campamento tortuguero es una *“construcción temporal o permanente que se encuentra en una playa que frecuentan las tortugas marinas para*

*desovar; dicha playa puede ser de mayor o menor importancia, e inclusive con valor estratégico para la conservación de los quelonios marinos" (Guía Ilustrada de tortugas Marinas, 2013:42).*

Los campamentos pertenecientes a la RHCO trabajan directamente con la población de las comunidades, participando activamente en la conservación y cuidado de la especie. Esto les permite una mayor relación y apropiación del proyecto, y el beneficio obtenido se ve reflejado directamente en la comunidad y así como en el impulso a la conservación de las diferentes especies que arriban a sus playas.

A continuación, se describen las actividades de conservación y monitoreo de los campamentos de la Red (Fondo Fundación Comunitaria Oaxaca, CONANP, 2012).

I. Recorridos Nocturnos:

El objetivo principal de los recorridos nocturnos es rescatar aquellas nidadas de tortuga marina que queden en áreas susceptibles de saqueo, depredación o destrucción por fenómenos naturales, ya sea por estar en la desembocaduras de ríos, esteros o muy cerca del oleaje.

Durante la salida nocturna se registra en un formato la información más destacada, como número de nidos colectados, nidos saqueados, nidos depredados, tortugas muertas y sus posibles causas, así como rastros de tortugas que salieron pero no anidaron. Estos datos permiten tener una idea de cuál es la situación de la población anidadora en cada una de las playas, al igual que de los problemas a los que se enfrentan incluyendo saqueo, depredación, factores ambientales, etc.

II. Traslado de nidadas a corrales:

El manejo de los huevos durante el traslado es de vital importancia, pues mientras más cuidado se tenga y menos movimientos bruscos sufran, más probabilidades de éxito de eclosión habrá. También por ello es determinante estimar el tiempo transcurrido entre el desove y el hallazgo del nido. Si se ha visto a la tortuga desovando o cerrando el nido, las probabilidades de éxito aumentan. En el corral se construye un nido similar al que hacen las tortugas marinas, es decir, con forma de cántaro y una profundidad entre 40 y 60 centímetros, dependiendo la especie. Después de colocar los huevos en el nido, son cubiertos con arena que debe irse compactando suavemente.

Cuando se acerca la fecha de nacimiento, es común colocar alrededor de cada nido una rejilla de malla y cubierta con una tela mosquitero, que sirve para evitar que las moscas dejen sus larvas y dañen los huevos que se están desarrollando, y para evitar que las crías escapen y poder contarlas.

Una vez que salen todas las crías, el nido es abierto para contar los cascarones dejados por las crías emergidas, las crías muertas y los huevos que no produjeron las crías. Todos estos datos dan una idea del éxito de eclosión y pueden permitir que se tomen algunas medidas en caso de que la eclosión sea muy baja.

III. Liberación de crías:

Las crías deben ser liberadas al momento de salir del nido, ya que cuentan con una reserva energética conocida como saco vitelino, que les permite salir del nido, cruzar la playa hasta el mar y, una vez dentro, nadar frenéticamente hasta llegar a zonas un poco más seguras y con alimento. Esta reserva de alimento y la energía que demuestran al salir del nido y



comenzar su carrera al mar son las razones principales para no retener las crías con la idea de liberarlas más tarde.

También es importante dejarlas que recorran un buen tramo de la playa, pues en ese trayecto identifican la playa en que nacieron para que puedan volver a ella en su etapa adulta. A este hecho se le conoce como *impronta*. Nunca deberán dejarse las crías directamente en el agua, pues eso limitaría el proceso de impronta, impidiendo que vuelvan a la playa donde nacieron para continuar con su ciclo de vida.

#### IV. Educación ambiental:

Los grupos comunitarios realizan pláticas en escuelas y las invitan a participar con ellos en las labores de conservación en playa. Entre las acciones que se realizan de manera frecuente están las limpiezas de playa, que contribuyen a dejar las áreas de anidación libres de basura que impida a las tortugas anidar.

A estas campañas de limpieza generalmente se invita a la comunidad a participar y es común que los niños sean los más entusiastas. A través de esto, a los niños les queda más clara la relación que hay entre sus acciones y la muerte de las tortugas marinas por plásticos en el mar.

Otro momento en que los operadores de los campamentos tortugeros llevan a cabo acciones de educación ambiental es al ofrecer información biológica, ecológica y vivencial a los visitantes que llegan a sus comunidades para conocer a las tortugas marinas.

#### V. Ecoturismo:

Como se describió en el capítulo anterior, el ecoturismo, es una opción para la conservación y la interacción de comunidades y regiones a las actividades económicas. Por eso, cuando el ecoturismo es realizado

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

correctamente se conserva la diversidad natural, cultural y la comunidad obtiene beneficios económicos.

En el caso de la Red a través de la unión de cooperativas, se ofertan servicios de hospedaje, recorridos en senderos, lagunas, observación de flora y fauna, cosméticos naturales, gastronomía, tradiciones como la pesca artesanal, textiles, entre otras experiencias.

Imagen 8: Distribución de los campamentos comunitarios



Fuente: Red de los Humedades de la Costa de Oaxaca

Los campamentos que trabajan en la Red tienen autorización por parte de la Dirección General de Vida Silvestre de la SEMARNAT, así a través de PROTUMAR (Programa de Protección a las Tortugas Marinas), programa regional que inició durante la temporada de anidación 2003-2004 con la participación de tres campamentos comunitarios, se realizan actividades de aprovechamiento no extractivo de la tortuga marina, a través de la instalación de corrales de reubicación de nidos.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Dicha autorización integró playas de anidación a lo largo de la región costa de Oaxaca, como Playa La Ventanilla en el municipio de Santa María Tonameca, las playas del Tomatal, Los Naranjos de municipio de Santa María Colotepec, y la playa de Monroy en Santiago Jamiltepec.

Posteriormente se integraron dos comunidades a los trabajos de protección: Barra de Navidad, en el Municipio de Colotepec, y El Venado, en el Municipio de San Pedro Tututepec, que expresaron su deseo de conservar sus playas y las tortugas marinas que anidan formando un área de gran amplitud protegida por los grupos que forman la RHCO y que abarca un buen tramo de la Costa, cubriendo diferentes Municipios costeros.

Los grupos de trabajo que se formaron en cada comunidad se encargan de realizar los recorridos diarios en las playas. Se capacitan anualmente por talleres de intercambio de experiencias entre campamentos comunitarios de diferentes estados, y por talleres de capacitación antes del inicio de las labores de protección, para definir el plan de trabajo anual y repasar las nociones de manejo de tortugas, sobre todo de las especies en peligro crítico de extinción, como la tortuga laúd.

Los talleres se realizan con la consultoría de biólogos especialistas en manejo de tortugas marinas, además del apoyo y colaboración de instituciones como el Centro Mexicano de la Tortuga o AC's que se dedican desde hace mucho tiempo al estudio y conservación de estos reptiles marinos.

En el caso particular de Escobilla, está catalogada como Santuario de la tortuga golfina, por ser la principal área de anidación de esta especie; su

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

participación en el cuidado de la tortuga marina, mayoritariamente para la conservación de la tortuga golfina; y se lleva a cabo a través de visitas guiadas con grupos pequeños de turistas, que son acompañados de un miembro de la comunidad, para recorrer la playa, hacer vigilancia nocturna y evitar el saqueo de nidos. De este modo el turista tiene la oportunidad de observar en total libertad el desove de las tortugas, y colabora en la protección de la especie.

Una vez finalizados los temas teóricos de la investigación, se prosigue con los aspectos de la investigación de campo y los hallazgos de la misma, respecto a la Comunicación para el Desarrollo y la promoción del Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla y el diseño de su plan de promoción.

En el capítulo 5 se observan la base de comunicación y su aplicación en la investigación (véase metodología en Apéndice); y el en capítulo 6 se expresa la propuesta mercadológica retomando los temas del capítulo 2.

## Capítulo 5

### Comunicación para el Desarrollo en el Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla.

#### 5.1 Análisis: Diagnóstico estratégico

##### 5.1.1 Árbol del problema

##### 5.1.2 Dimensiones analíticas: económica, social, ambiental, cultural

##### 5.1.2.1 Económica

##### 5.1.2.2 Social

##### 5.1.2.3 Ambiental

##### 5.1.2.4 Cultural

##### 5.1.3 FODA

##### 5.1.4 Matriz EFE- EFI

El propósito de la Comunicación para el Desarrollo es el contribuir a producir cambios que permitan alcanzar una situación deseada en un lugar, un tiempo y un contexto dado, guiado siempre por la participación activa de la comunidad.

Es un proceso que relaciona a todos los actores involucrados, en un intercambio de opiniones, ideas, posturas, enfocadas a la gestión, planeación, ejecución y monitoreo de proyectos en pro del mejoramiento de las comunidades y sus habitantes; en el caso particular de esta investigación, el proceso se enfoca a las necesidades de promoción del Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla.

## 5.1 Análisis: Diagnóstico estratégico

Esta fase comprende puntos de información general sobre *La Sociedad Cooperativa el Santuario de las Tortugas Escobilla S.C. de R.L. de C.V* y su funcionamiento.

De acuerdo a la información recabada en cinco sesiones de trabajo con los socios de la cooperativa, a través de diferentes técnicas de recopilación de información, se identificaron las principales necesidades, fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del Centro Ecoturístico, a partir de las cuales se debe trabajar para recuperar la fuerza del proyecto inicial.

Durante esta fase se cuestionó a los diferentes participantes, sobre aspectos históricos de la sociedad cooperativa; desde su fundación, problemas, necesidades, experiencias, entre otros temas de la situación actual del Centro Ecoturístico Santuario “La Escobilla”, de esas sesiones se desprenden a continuación los hallazgos; describiendo cada uno de ellos de acuerdo al tema y la fase correspondiente.

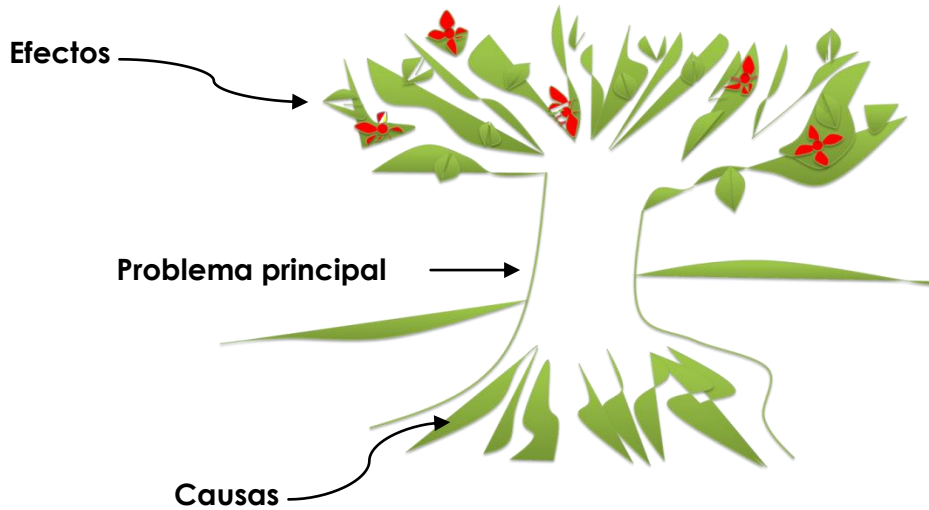
### 5.1.1 Árbol del problema

Es una técnica para identificar aspectos relevantes en la fase de análisis situacional preliminar. Consta de tres partes principales, donde las raíces son las causas del problema prioritario, el tronco del árbol es el problema principal, y las ramificaciones son los efectos de ese problema o situación particular<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> De preferencia contar con uno previo, para comparar la visión del investigador con la de la comunidad.

Imagen 9: Representación del árbol del problema



Elaboración propia.

El propósito del árbol es definir los problemas principales de la comunidad para analizar y priorizar sus causas como primer paso hacia soluciones efectivas y sostenibles. Para esto deben seguirse los siguientes pasos (MDPCR, 2008):

1. Identificar, definir y seleccionar los problemas principales específicos o las situaciones no deseadas dentro del campo de acción del proyecto.
2. Para cada problema principal específico desarrollar un árbol de problemas.
3. Para cada árbol de problemas, realizar un amplio análisis causa-efecto de la situación identificando los problemas centrales.
4. Con base en el análisis realizado, definir los objetivos de comunicación.

### Árbol del problema preliminar

Se realiza para compararlo posteriormente con el que elabore la cooperativa y visualizar desde dos perspectivas el problema principal. Ayuda al investigador a ubicar lo que sabía del grupo y las opiniones y necesidades del grupo respecto a la problemática central.

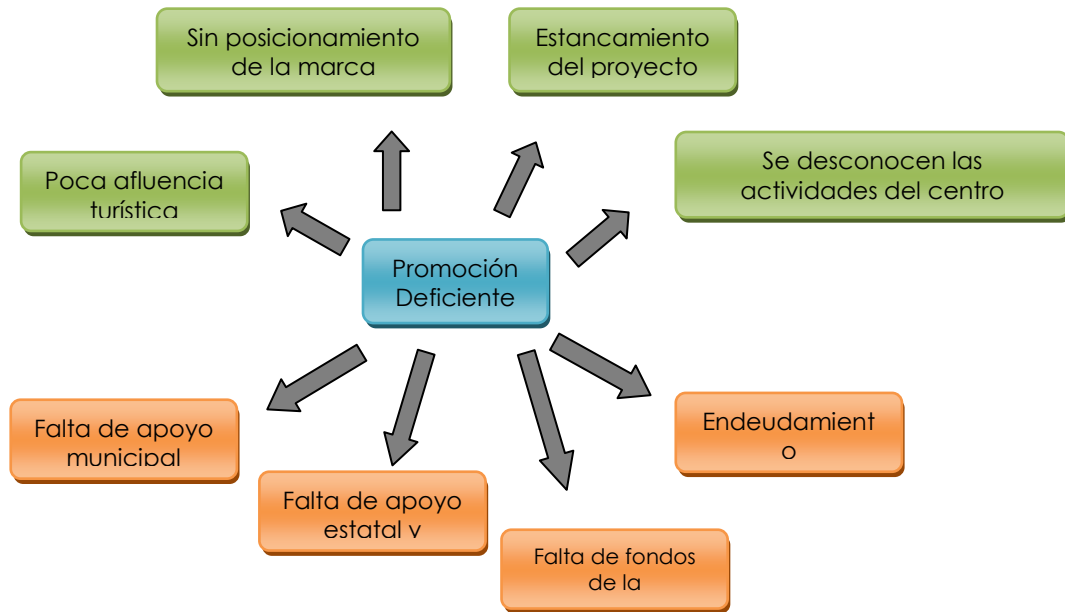
Como primera especulación sobre la sociedad cooperativa, se atribuía una promoción inadecuada a causa de la ausencia de apoyo al proyecto por instituciones municipales y estatales, desprendiéndose por ende un efecto de poca afluencia y el desconocimiento del centro ecoturístico, entre otros, como se muestra en el esquema. Este supuesto se plasmó en un árbol del problema previo, sin conocimiento de las razones que los socios expusieron en la sesiones de trabajo.

Esta versión del árbol del problema se mostró al finalizar el ejercicio con los participantes, para no interferir en la opinión de los mismos, encontrando puntos en común y diferencias en otros. La intención, como se comentó, era visualizar lo que se conocía del grupo o el contexto y las necesidades que desde su interior definen su situación particular.



Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Esquema 13: Árbol del problema preliminar



Fuente: Elaboración propia

El día 2 de abril se inició el árbol del problema, mismo que se realizó en grupos y se complementó de manera integral con la participación de todos, como se describe más adelante.

Al hablar de participación, se refiere a *“tomar parte en el proceso de generar decisiones y acciones. Parte del reconocimiento que los individuos hacen de su propia realidad y de la conciencia que sobre esa realidad adquieren de manera conjunta”* (SIMEP<sup>15</sup>, 2004: 18).

La participación es una actividad que se da en el seno de grupos organizados con el propósito de expresar sus necesidades y problemáticas sociales, económicas, políticas, ambientales, o cualquier tema que les afecte.

<sup>15</sup> Sistema de Monitoreo y Evaluación Participativo [SIMEP] de los programas de desarrollo regional sustentable, de la CONANP.

Ya que diseñar planes de *marketing* por consultoras independientes, o incluso preparados por el sector público sin la adecuada participación, no funcionan. Por eso es necesario (Bigné, Font y Andreú, 2000):

- a. Involucrar el mayor número de personas tanto como sea posible.
- b. Conseguir equidad de participación, de manera que todos tengan la posibilidad de ser escuchados.
- c. Eficiencia en términos de recursos (tiempo y personas).

Como breve ejemplo se cita el *Plan Alicante 2020* (Bigné, Font y Andreú, 2000), donde se expone la integración participativa en cuatro fases:

1. Análisis y estudios preliminares. En ella se dio el acercamiento a la actividad turística y su problemática, para definir su situación actual.
2. Participación social: Diagnóstico y definición de la estrategia. Se establecieron vías de participación social mediante grupos de trabajo y encuestas de los agentes sociales.
3. Consenso de la ejecución de la estrategia: presentación del borrador de la estrategia para nuevas aportaciones.
4. Desarrollo de la estrategia: Evaluación y control. Para lo cual fue creada la Oficina del Plan Alicante 2020 como gestor del mismo.

Esquema 14: Proceso de participación.



Fuente: SIMEP, 2004.

Así, el esquema 17 se desglosa de acuerdo a la primera y segunda sesión de trabajo, donde los asistentes a partir de la acción, de expresarse, comentar y compartir información, interpretaron su estado actual, en relación a la organización interna de su sociedad y a la administración del Centro Ecoturístico, tal como indica el proceso de participación (véase esquema 21).

Es un proceso que se vive en varias direcciones, de modo que no es posible describirlo de manera lineal, ya que un punto puede llevar a otro, sin seguir un orden específico.

El diagnóstico de necesidades, que es parte de los resultados de la presente investigación, se basa en el reconocimiento de sus saberes colectivos, de la toma de decisiones y la acción que generan los socios.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Así, el primer día oficial de recopilación de información (2 de abril de 2013) asistieron cuatro hombres y cuatro mujeres, con quienes se empezó la identificación de las raíces, tronco y ramificaciones del árbol del problema, para la promoción del Centro Ecoturístico.

Para la realización del árbol se conformaron dos grupos integrados solamente por hombres, y otro con mayoría de mujeres y un hombre, ya que al inicio de las sesiones de trabajo las socias se mostraban serias y poco participativas.

El propósito de formar dos grupos, fue exponer ambos pensamientos, para compartirlos entre los presentes y posteriormente elaborar un árbol donde se plasmaron de manera integrada los puntos de vista de todos, exponiendo las necesidades principales en torno a la promoción del Centro Ecoturístico.

A continuación se muestran los esquemas de grupo y el que incluye las participaciones de la sociedad cooperativa, y sobre el cual se continuó trabajando, en la segunda sesión de trabajo del 4 de abril de 2013, para discutir entre todos los trabajos de cada equipo, y rescatando en conjunto las ideas principales y coincidentes de ambas propuestas.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

Foto1: Árbol del problema hecho por mujeres



Elaboración: socios de la cooperativa.

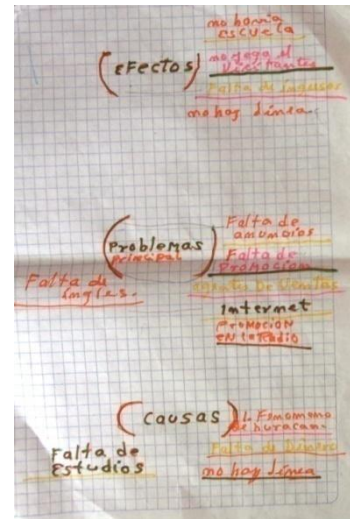
Esquema 15: Árbol del problema realizado por las mujeres



Fuente: Socias de la cooperativa, 2013. Elaboración propia

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

Foto 2: Árbol del problema hecho por hombres



Elaboración: socios de la cooperativa.

Esquema 16: Árbol del problema elaborado por los hombres



Fuente: socios de la cooperativa. Elaboración propia.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Árbol Sociedad Cooperativa

El árbol final que se presenta, es la conjunción de ideas y opiniones de los socios que participaron en este ejercicio de identificación de las causas que limitan la promoción del centro ecoturístico “La Escobilla”.

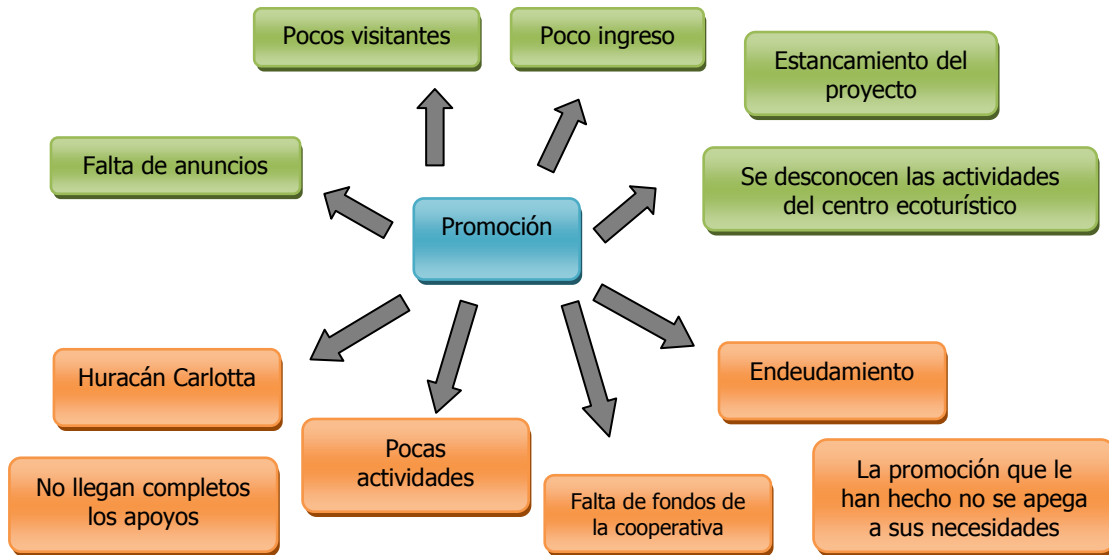
Previamente, como se menciona con anterioridad, se conformaron dos equipos para elaborar su propuesta respecto a la problemática citada. Una vez finalizado el trabajo de cada grupo, se abrió un pequeño debate para la exposición de sus puntos de vista. Así se eligieron las ideas que estaban presentes en los dos grupos, con la aprobación de los presentes, ya que al exponer cada quien su perspectiva se enriqueció el trabajo que en individual se había elaborado primeramente, y se fortaleció el árbol del problema final; como se puede observar.

Foto 3: Discusión del árbol del problema



Elaboración: socios de la cooperativa.

Esquema 17: Árbol del problema Centro Ecoturístico Santuario “La Escobilla”



Fuente: socios de la cooperativa. Elaboración propia

Como señala el árbol, el problema de la promoción no sólo radica en la falta de dinero o apoyo a la cooperativa, ya que resaltan de manera importante las afectaciones del huracán Carlotta y la limitada oferta ecoturística, que reside en la observación de tortugas en tiempo de arribada y eclosión, situaciones que por su naturaleza y profundidad requieren de otro tratamiento, puesto que se deben buscar mecanismos de financiamiento y desarrollo de nuevos productos ecoturísticos, por ejemplo una UMA (de venado, iguana o cocodrilo, de acuerdo con sus propuestas), huertos orgánicos, mariposario, o incluso un área de alberca (para la cual tienen permiso). Todas estas propuestas fueron sugeridas por ellos mismos durante las sesiones de trabajo.



Asimismo, se menciona que los apoyos que han brindado dependencias como CDI y la Secretaría de Turismo del Estado han llegado incompletos y no están “hechos a la medida” para las cubrir las necesidades específicas del Centro Ecoturístico.

#### 5.1.2 Dimensiones analíticas

Las dimensiones analíticas ayudan a comprender y explicar el grado de éxito o fracaso de un proyecto comunitario, ya que facilitan la claridad de su potencial de viabilidad y continuidad en el tiempo. Los indicadores de esas cuatro dimensiones, como ya se ha mencionado, son (Maldonado, 2005):

5.1.2.1 Económica

5.1.2.2 Social

5.1.2.3 Cultural

5.1.2.4 Ambiental

Dichas dimensiones se aterrizaron a través de entrevistas a profundidad durante las sesiones de trabajo con los integrantes de la sociedad cooperativa, quienes en cada mesa de trabajo aportaron sus conocimientos, experiencias, dudas, opiniones y comentarios respecto a estos cuatro temas. Deficiencias en el tema económico y social, pero fortalezas en lo ambiental y cultural, como se explica a continuación. (Cuestionario en anexos).

5.1.2.1.- En el ámbito ECONÓMICO se resalta que el proyecto no ha generado nuevas actividades económicas o ecoturísticas en la comunidad como podrían ser huertos orgánicos, crianza de animales pequeños, alojamiento, restaurantes, artesanías. No hay un consumo de los productos locales, como alimentos, materias primas o servicios, lo hacen en otros puntos como Pochutla y Puerto Escondido.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

A pesar de tener acceso a financiamientos, en este momento la cooperativa pasa por un momento crítico, ya que tiene un alto grado de endeudamiento a causa de una multa con PROFEPA (Procuraduría Federal de Protección al Ambiente)<sup>16</sup> y los daños del huracán Carlotta. La empresa comunitaria no ha sido rentable, ya que después de años de trabajo los socios aún no perciben ganancias para vivir de la operación del centro ecoturístico, ya que requieren una actividad secundaria (pesca, siembra, empleo temporal) para solventar sus gastos del hogar. En 2010 presentaron problemas con el agua del Centro Ecoturístico y años atrás sufrieron una grave afectación a la palapa del restaurante, por lo que tras el desastre natural de 2012 no han logrado generar ganancias a partir de su proyecto ecoturístico. A la fecha su capacidad de gestión y el manejo eficiente de sus recursos han mantenido su subsistencia.

5.1.2.2.- Dentro del aspecto SOCIAL la cooperativa ha enfrentado conflictos, con la comunidad, ya que no reconocen el trabajo de conservación e intercambio de experiencias con turistas que hace el Centro Ecoturístico.

A pesar de que los socios han sido ampliamente capacitados, para operar, administrar e impartir información sobre el cuidado ambiental, (Distintivo M de Moderniza consecutivamente de 2010 a 2013; participación en la X y XI Feria Nacional de Empresas Sociales, Expo FONAES 2008 y 2009; 5to y 6to Encuentro Nacional de Empresas Comunitarias Ecoturísticas, 2005 y 2006, Primer Encuentro de experiencias de manejo colectivo de recursos costeros, 2005; Congreso Nacional Cocodrylia en México, así como la

---

<sup>16</sup> La sociedad cooperativa tiene una multa por construir sus instalaciones sin haber reportado su Manifestación de Impacto Ambiental (MIA) a las autoridades ambientales correspondientes. Cabe señalar que durante la realización del proyecto, la obra y puesta en operación del proyecto en los primeros años, ninguna dependencia como SEMARNAT, CONANP, CDI informó a los socios de la imposibilidad de construir el Centro Ecoturístico sin tener antes el manifiesto de impacto ambiental.

integración de mujeres en la cooperativa. El resto de los habitantes de Escobilla se mantienen distantes y renuentes a participar en el proyecto con otras actividades.

Las actividades turísticas no han logrado la cohesión de los pobladores, tampoco han intervenido favorablemente en la reducción de la migración o al fortalecimiento en la toma de decisiones de la comunidad. Las tensiones han llegado al grado de atentar contra el patrimonio de los socios, específicamente del restaurante “La tortuga feliz”, que en 2005 perdió parte de la palapa, a causa de un incendio provocado por los mismos vecinos de la comunidad.

Por su parte la cooperativa busca mantener los rasgos culturales y de identidad de Escobilla a través de su contacto con visitantes.

5.1.2.3.- En la parte de CULTURA, cada que se presenta la oportunidad integran sus fiestas, costumbres y celebraciones, ya que mantienen un alto grado de conciencia sobre su pueblo: siguen aplicando el uso de plantas medicinales, leyendas, lenguaje, gastronomía.

Aunque les falta incorporar productos locales para su gastronomía e infraestructura, por ejemplo; y generar mecanismos para una mayor participación de las mujeres dentro del proyecto, ya que a pesar de ser mayoría no se involucran a profundidad, aun cuando todos tienen voz y voto por igual. Este punto precisamente se identificó con uno de los problemas fundamentales de la cooperativa, la poca participación de los socios en general.

5.1.2.4.- El ámbito más fortalecido es el AMBIENTAL, para el cual han sido ampliamente capacitados, y han adquirido experiencia durante los años de operación del Centro Ecoturístico. Así cuentan con zonificación del espacio físico, capacidad de carga para cada actividad, y en años anteriores implementaron el manejo de residuos a través de composta y monitoreo de animales (que por ahora están suspendidos). Actualmente, la adecuada administración del Centro Ecoturístico ha mantenido el equilibrio ambiental del área donde se ubica el proyecto. Asimismo están capacitados para impartir pláticas de conservación y de manera específica de la tortuga golfina.

En este rubro falta incorporar a la cadena productiva materias primas, productos locales, así como fuentes de energía, productos de limpieza y otros materiales amigables con el medio ambiente, y diseñar una estrategia de comunicación, información y educación para elevar el nivel de conciencia de sus miembros, comunidad y población en general sobre el comportamiento responsable en materia ambiental, misma que sí brinda a los visitantes que acuden al Centro Ecoturístico para descansar o participar en la observación de tortugas.

### 5.1.3 FODA

Una herramienta FODA es siempre útil para distinguir aspectos positivos y negativos que afectan en los procesos internos y externos de las empresas. Con esto es posible determinar estrategias para mejorar, aminorar y detener cada uno de los cuatro temas analizados, dependiendo de la temática.

La matriz FODA integral expone específicamente las Fortalezas internas, Oportunidades externas, Debilidades internas y Amenazas externas de una

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

empresa, negocio, o proyecto. Hay ocho pasos en la elaboración de una matriz (David, 2008: 200).

1. Listar las oportunidades externas
2. Listar las amenazas externas
3. Listar las fortalezas internas
4. Listar las debilidades internas
5. Conciliar las fortalezas con las oportunidades, estrategia FO
6. Conciliar las debilidades con las oportunidades, estrategia DO
7. Conciliar las fortalezas con las amenazas, estrategia FA
8. Conciliar las debilidades con las amenazas, estrategia DA

En el caso de la sociedad cooperativa de Escobilla, esta herramienta ayudó a generar cuatro estrategias: FO, DO, FA y DA. Durante el segundo día de sesión se trabajó esta dinámica; se analizó en parejas y tercias, retomando cada dimensión analítica (económica, social, ambiental y cultural) comentada hasta el momento, rescatando así las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, para describir el contexto actual del Centro Ecoturístico “La Escobilla” en relación a esos cuatro aspectos.

Tabla 17: FODA Sociedad Cooperativa el Santuario de las Tortugas Escobilla S.C. de R.L. de C.V.

FACTORES	F	O	D	A
<b>ECONÓMICOS</b>				
Aporta al presupuesto público de la comunidad	x			
Captación de divisas (no la hay)			x	
Redistribución de ingreso (no lo hay)			x	
Generación de empleo	x			
Estacionalidad			x	

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

Efecto multiplicador	x			
Seguimiento a las actividades productivas primarias	x			
Combate a la pobreza	x			
Nuevas actividades económicas (no se han generado)			x	
Incremento y diversificación de las fuentes de ingreso	x			
Acceso de la sociedad a servicios financieros	x			
Apoyos gubernamentales para el proyecto ecoturístico (llegan incompletos)			x	
Eventual endeudamiento de la comunidad			x	
Rentabilidad de la actividad turística (pocos visitantes, poco ingreso)			x	
Capacidad de gestión comunitaria para el manejo eficiente de la empresa turística	x			
<b>SOCIALES</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
Mejora del nivel de vida (no han mejorado su nivel de vida)			x	
Revitalización de zonas marginadas (no se ha dado)			x	
Cambio positivo en la relación comunitaria		x		
Modificación del ritmo de vida		x		
Alteración de la estructura familiar			x	
Efecto demostración		x		
Choque cultural			x	
Recursos humanos de la comunidad capacitados	x			
Conciencia y combate activo de las disparidades	x			

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

internas				
Cohesión social de la comunidad		x		
Valoración del capital social	x			
Disminución migratoria de miembros jóvenes o adultos de la comunidad (la migración no ha cesado)			x	
Tensiones o fracturas en el seno de la comunidad por la actividad turística			x	
Manifestaciones y movimientos sociales				x
Violencia e inseguridad en el país				x
<b>CULTURALES</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
Protección de la identidad cultural	x			
Distorsiones culturales				x
Modificación del lenguaje				x
Incremento del nivel educacional	x			
Incorporación de expresiones genuinas de la cultura en el producto turístico	x			
Modificación de las expresiones culturales bajo el efecto de presiones comerciales externas				X
Reconocimiento y valor de los conocimientos colectivos tradicionales medicinales	x			
Respeto, afirmación y difusión de valores y costumbres tradicionales de la comunidad	x			
Afianzamiento de la identidad		x		
Equidad de género encaminada a corregir las desigualdades sociales a través de las actividades turísticas		x		
Actividades educativas con niños y jóvenes	X			

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

encaminadas a rescatar, afianzar y difundir expresiones de la cultura				
Comportamientos nocivos por parte de guías externos o turistas que han violentado los valores y las costumbres comunitarias				X
Acciones de interculturalidad con los turistas		X		
Comportamientos que garanticen una armoniosa convivencia con los visitantes y tour operadores	X			
<b>AMBIENTALES</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
Conservación de flora y fauna	X			
Contaminación de los ecosistemas				X
Masificación y congestión				X
Problemas de uso de suelo			X	
Trastornos ecológicos				X
Peligros medioambientales (huracanes, lluvias, etc)				X
Daño a recintos históricos arqueológicos				
Manejo de residuos (han dejado de hacerlo)			X	
Conservación de áreas naturales	X			
Mejora de la calidad medioambiental	X			
Asesoramiento para salvaguardar sus derechos sobre las tierras y territorios que ocupan y gestión de los recursos naturales.	X			
Gestión y manejo integral del territorio	X			
Conciencia de los potenciales efectos nocivos que puede generar el turismo	X			
Plan de monitoreo ambiental (han dejado de hacerlo)			X	
Infraestructura adecuada	X			



Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Uso de productos amigables con el medio ambiente (no usan)			x	
Estrategia de información, comunicación y educación por parte de la cooperativa para elevar el nivel de conciencia de sus miembros	X			
Información y orientación a los turistas y tour operadores locales y extranjeros en aspectos relacionados con la preservación de recursos naturales, conservación de la biodiversidad y respeto a cualquier forma de vida	X			
Impactos negativos en los ecosistemas ocasionados por las dificultades de la cooperativa en controlar las actividades turísticas (no se han presentado)	X			

Fuente: Socios de la cooperativa *Santuario de las Tortugas Escobilla*.

Elaboración propia

La intención de utilizar estos instrumentos es conocer a detalle las necesidades prioritarias de la cooperativa, tal como enseguida se muestra en la matriz FODA.

Tabla 18: Matriz FODA

	<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aporta al presupuesto público de la comunidad</li> <li>2. Generación de empleo</li> <li>3. Combate a la pobreza</li> <li>4. Incremento y</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escasa captación de divisas</li> <li>2. Estacionalidad</li> </ol>

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

	<p>diversificación de las fuentes de ingreso</p> <p>5. Acceso de la sociedad a servicios financieros</p> <p>6. Capacidad de gestión comunitaria para el manejo eficiente de la empresa turística</p> <p>7. Conciencia y combate activo de las disparidades internas</p> <p>8. Recursos humanos de la comunidad capacitados</p> <p>9. Protección de la identidad cultural</p> <p>10. Incremento del nivel educacional</p> <p>11. Incorporación de expresiones genuinas de la cultura en el producto turístico</p> <p>12. Reconocimiento y valor de los conocimientos colectivos tradicionales medicinales</p> <p>13. Respeto, afirmación y difusión de valores y costumbres tradicionales de la comunidad</p> <p>14. Actividades educativas con niños y jóvenes encaminadas a rescatar, afianzar y difundir expresiones de la cultura</p>	<p>3. Eventual endeudamiento de la comunidad</p> <p>4. Alteración de la estructura familiar</p> <p>5. Choque cultural</p> <p>6. Tensiones o fracturas en el seno de la comunidad por la actividad turística</p> <p>7. Problemas de uso de suelo</p> <p>8. Manejo de residuos</p>
--	--	--

	<p>15. Comportamientos que garanticen una armoniosa convivencia con los visitantes y tour operadores</p> <p>16. Conservación de flora y fauna</p> <p>17. Conservación de áreas naturales</p> <p>18. Mejora de la calidad medioambiental</p> <p>19. Asesoramiento para salvaguardar sus derechos sobre las tierras y territorios que ocupan y gestión de los recursos naturales.</p> <p>20. Gestión y manejo integral del territorio</p> <p>21. Conciencia de los potenciales efectos nocivos que puede generar el turismo</p> <p>22. Infraestructura adecuada</p> <p>23. Información y orientación a los turistas y tour operadores locales y extranjeros en aspectos relacionados con la preservación de recursos naturales, conservación de la biodiversidad y respeto a cualquier forma de vida</p>	
--	--	--

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b><u>ESTRATEGIA FO</u></b>	<b><u>ESTRATEGIA DO</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejora del nivel de vida</li> <li>2. Cambio positivo en la relación comunitaria</li> <li>3. Modificación del ritmo de vida</li> <li>4. Efecto demostración</li> <li>5. Cohesión social de la comunidad</li> <li>6. Afianzamiento de la identidad</li> <li>7. Equidad de género encaminadas a corregir las desigualdades sociales a través de las actividades turísticas</li> <li>8. Acciones de interculturalidad con los turistas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar la relación de las sociedad cooperativa con los miembros de la población de Escobilla, a través del mejoramiento del nivel de vida (O1), cambio positivo en la relación comunitaria (O2), y cohesión social (O3), como resultado de: aportación al presupuesto público (F1), generación de empleo (F2), combate a la pobreza (F3), incremento y diversificación de las fuentes de ingreso (F4), incremento del nivel educacional (F10).</li> <li>2. Afianzamiento de la identidad cultural con la protección de la cultura (F9), incorporación de</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para superar tensiones o fracturas en el seno de la comunidad por la actividad turística (D6) habrán que valerse de oportunidades que brinda la sociedad cooperativa a todos los miembros de la comunidad de Escobilla y que hasta el momento no han querido reconocer como mejora del nivel de vida (O1), Cambio positivo en la relación comunitaria (O2), cohesión social de la comunidad (O5), afianzamiento de la identidad (O6), equidad de género, encaminadas a corregir las desigualdades sociales a través de</li> </ol>

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

	<p>expresiones genuinas en el producto turístico (F11), reconocimiento de la medicina tradicional (F12), respeto a los valores y costumbres (F13), platicas para rescatar la cultura asesoramiento para la protección de su tierra (F19).</p>	<p>las actividades turísticas</p>
<b><u>AMENAZAS</u></b>	<b><u>ESTRATEGIA FA</u></b>	<b><u>ESTRATEGIA DA</u></b>
<p>1. Violencia e inseguridad en el país</p> <p>2. Manifestaciones y movimientos sociales</p> <p>3. Comportamientos nocivos por parte de guías externos o turistas que violenten valores y las costumbres comunitarias</p> <p>4. Contaminación de los ecosistemas</p> <p>5. Peligros</p>	<p>1. Para evitar comportamientos nocivos por personas externas (A3), la sociedad se apoya en su recurso humano capacitado (F8), protección de la cultura (F9), y comportamiento de los cooperativistas que garanticen una convivencia armoniosa entre todos (F15).</p> <p>2. Para evitar la</p>	<p>1. Respecto a la alteración de la estructura familiar (D4), choque cultural (D5), las tensiones o fracturas en el seno de la comunidad por la actividad turística (D6) éstas pueden aminorarse resaltando la labor de la cooperativa en el mejoramiento del nivel de vida y aportación al presupuesto público</p>

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

<p>medioambientales</p>	<p>contaminación de ecosistemas y los peligros medioambientales (A 4 y A5) procuran la conservación de la flora y fauna (F16), conservación de un área natural protegida (F17), procuran la mejora de la calidad medioambiental (F18), realizan un manejo adecuado del territorio (F20), están conscientes de los posibles efectos nocivos de la actividad turística (F20) y brindan información a los turistas sobre la conservación de la biodiversidad (F23).</p>	<p>(F1), generación de empleo (F2), combate a la pobreza (F3), incremento y diversificación de las fuentes de ingreso (F4), incremento del nivel educacional (F10) protección de la cultura (F9), respeto a los valores y costumbres (F13),y pláticas para rescatar la cultura, asesoramiento para la protección de su tierra (F19).</p> <p>2. La debilidad : problemas de uso de suelo (D7), Manejo de residuos (D8) y las amenazas de contaminación de ecosistemas (A4) y peligros medioambientales (A5) pueden atacarse con la conservación</p>
-------------------------	--	--

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

		de la flora y fauna (F16), conservación de un área natural protegida (F17), la mejora de la calidad medioambiental (F18), un manejo adecuado del territorio (F20), gracias a su conocimiento de los posible efectos nocivos de la actividad turística (F20) y brindan información a los turistas sobre la conservación de la biodiversidad (F23).
--	--	---

Elaboración propia

Como resultado del cruce FODA, se identificaron las siguientes estrategias para potenciar Fortalezas y Oportunidades y disminuir Debilidades y Amenazas, divididas en cuatro segmentos que contraponen aspectos internos y externos.

Es así como una vez puntualizados los cuadrantes anteriores se describen las estrategias:

5.1.3.1 FO: Se utilizan las fortalezas para aprovechar las oportunidades;

5.1.3.2 DO: Su propósito es superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades;

5.1.3.3 FA: Utiliza las fortalezas para evitar las amenazas;

5.1.3.4 DA: Enfocadas a la reducción de debilidades y evitar amenazas; cuyo propósito es rescatar los puntos altos y seguros con que cuenta la sociedad cooperativa y defenderse de los aspectos menos favorables.

#### 5.1.3.1 ESTRATEGIA FO:

La estrategia Fortalezas – Oportunidades analiza las categorías anteriores (ver tabla FODA), destacando los puntos positivos de la estructura interna de los cooperativistas, por lo que se determinó que las mayores oportunidades para *La Sociedad Cooperativa el Santuario de las Tortugas Escobilla S.C. de R.L. de C.V.*, son el mejoramiento que puede generar en la comunidad y el afianzamiento de su identidad cultural, que engloban las ocho fortalezas identificadas por los integrantes de la sociedad cooperativa, entre las que destacan: mejorar el nivel de vida (O1), cohesión social (O5) y equidad de género (O7); por lo que deben apoyarse en varias de sus fortalezas como la generación de empleo (F2), conservación de su flora, fauna y Áreas Naturales Protegidas (F16 y 17), protección de la cultura (F 11, 12 y 13), entre otros citados en la matriz, para potenciar dichos puntos y robustecer su base, cerrando con ello la posibilidad a las amenazas y debilidades que afecten aún más al proyecto.

Las Oportunidades de la sociedad cooperativa en gran medida están dentro de la comunidad al mejorar las condiciones de vida de la población, lo importante es mostrar a la comunidad los beneficios que aporta el Centro Ecoturístico al conservar los recursos naturales y culturales que los caracterizan, que bien lo pueden hacer con talleres, visitas a las



escuelas, y pequeñas actividades que informen a los habitantes sobre las funciones del Centro.

Estos datos se pueden verificar con la matriz de Evaluación de Factores Internos, misma que se expone más adelante, es decir, que la estrategia FO debe apoyarse de la matriz EFI para dirigir su camino hacia una alternativa que desde el seno de la sociedad cooperativa permita al Centro Ecoturístico valerse de sus fortalezas para reducir las debilidades.

#### 5.1.3.2 ESTRATEGIA DO:

La estrategia de Debilidades – Oportunidades es primordial para identificar las debilidades mayores y con la buena administración de las oportunidades reducir su impacto. En el caso del Centro Ecoturístico Santuario “La Escobilla”, para superar las tensiones entre cooperativa y comunidad (D6), así como los choques culturales (D5) o la alteración de la estructura familiar (D4), es importante resaltar las oportunidades que el Centro Ecoturístico brinda a los habitantes de Escobilla, al mejorar el nivel de vida (O1), provocar un cambio positivo en la relación comunitaria (F2) y la cohesión social (F5), o el afianzamiento de la identidad cultural (O6). Para que de este modo los vecinos de la comunidad evalúen la situación respecto a los inconvenientes con los beneficios que aporta el proyecto ecoturístico para el bienestar de los habitantes de Escobilla y no sólo de sus socios.

Dado la resistencia del resto de la población al proyecto del Centro Ecoturístico, es importante resaltar los beneficios mencionados, para aminorar la postura contraria de los habitantes, ya que el equilibrio de la sociedad cooperativa en gran medida depende sus debilidades, que radican en la nula relación con sus vecinos.

Como sugerencia para aterrizar esta estrategia se puede diseñar un plan de trabajo que integre a más gente de la comunidad, para ampliar los beneficios del proyecto y fortalecer al mismo, que los habitantes sientan empatía con el Centro Ecoturístico, y se dejen de lado los conflictos con la sociedad cooperativa Santuario La Escobilla.

#### 5.1.3.3 ESTRATEGIA FA:

Su importancia radica en conocer las Fortalezas para prevenir que las Amenazas se vuelvan una debilidad, y afecten de forma permanente al proyecto.

En el Centro Ecoturístico “Santuario La Escobilla”, las principales amenazas que identifica la cooperativa son los comportamientos nocivos externos (A3) que pueden provenir de turistas y guías que desconocen la dinámica interna, o que sean irrespetuosos con el entorno natural y la cultura local; así como los peligros medioambientales (A4 y 5).

Para contrarrestar el posible efecto de los aspectos mencionados anteriormente, la sociedad cooperativa tiene numerosas fortalezas. Primeramente la conciencia sobre potenciales efectos negativos a causa del turismo (F21), esto es una base importante para estar alerta, pues reconocen que la actividad turística puede afectar el entorno natural, cultural y social. Además cuenta con un personal capacitado (F8) en temas ambientales y de ecoturismo; asimismo tiene y brinda información sobre temas de conservación (F23), actitudes que fomentan la convivencia entre turistas y comunidad (F15), así como la conservación de flora y fauna (F16 y 17).

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Estos puntos son barreras para mitigar las amenazas, ya que como factores externos que son, resultan difícil controlar y prever; pero con el claro conocimiento de sus fortalezas será más fácil estar preparado ante alguna contingencia que provoquen las amenazas latentes para Escobilla.

Esta estrategia es la más fácil para ellos ya que se puede aplicar con aspectos muy sencillos como un reglamento para guías y turistas, una plática al inicio de los recorridos para concientizar sobre su labor, y mensajes durante el desarrollo de la actividad que le recuerden respetar el entorno natural y la comunidad.

#### 5.1.3.4 ESTRATEGIA DA:

Destaca su relevancia al fijar la corrección de Debilidades y la prevención de Amenazas.

En el caso del Santuario La Escobilla, de acuerdo con afirmaciones de los propios cooperativistas, ellos enfrentan como debilidad mayor al interior de su contexto social, la poca aceptación del Centro Ecoturístico por parte de los habitantes de Escobilla, por lo que enfrentan continuamente fracturas , tensiones con la comunidad (D6) y choques culturales (D7); Aun por encima de su endeudamiento a causa de las afectaciones del huracán Carlotta en mayo de 2012, y la demanda ante PROFEPA, consideran que la escasa relación y aceptación del proyecto no ha permitido que más familias se integren y reciban los beneficios que este proyecto les puede dar.

Para evitar que estos conflictos entre socios y habitantes de Escobilla se vuelvan una amenaza, deben valerse de sus fortalezas, resaltando en la misma comunidad su aportación al presupuesto municipal en fiestas y

eventos de interés común (F1), y que a través de la oferta de actividades ecoturísticas contribuyen al combate de la pobreza (F2), también que están en la búsqueda de reducir las disparidades internas (F7) y de la protección del patrimonio natural (F15, 16, 19).

Con esta estrategia se pretende equilibrar la balanza sobre la percepción que tiene el resto de la comunidad con los cooperativistas e intentar inclinarla hacia los aspectos positivos, que son más que los efectos nocivos que provoca.

Para reforzar las estrategias DA y la DO se recomienda buscar el acercamiento de jóvenes y niños que participen en las actividades del Centro Ecoturístico para generar interés por la labor de conservación y la continuidad del proyecto, así como la integración de más personas que aporten ideas y diseñen nuevas actividades para ampliar la oferta del Centro.

A través de este cruce de variables se observan reflejadas las cuatro dimensiones analíticas (económica, social, cultural y ambiental) desarrolladas en páginas anteriores, y es posible comprobar que el proyecto ecoturístico de la *Sociedad Cooperativa el Santuario de las Tortugas Escobilla S.C. de R.L. de C.V.*, es incluyente en los cuatro puntos, al ofrecer beneficios económicos (aunque aún no lo suficientes), cuidado del medio ambiente, respeto a la cultura y la búsqueda de una interacción completa de la comunidad con el proyecto y los visitantes.

También es notorio que lo que más ha costado trabajo para el grupo de cooperativistas son los temas sociales, y económicos, donde están centradas sus debilidades; por ello es fundamental evitar que éstas

crezcan y pongan en riesgo el Centro Ecoturístico para lo cual han de rescatarse las estrategias DA y FA para cerrar la entrada a las amenazas y reducir las debilidades a través de la buena gestión de sus fortalezas; también deben aplicarse las estrategias FO y DO, para impulsar las Fortalezas aprovechando las Oportunidades que se presenten en el tiempo y momento correctos.

#### 6.1.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos

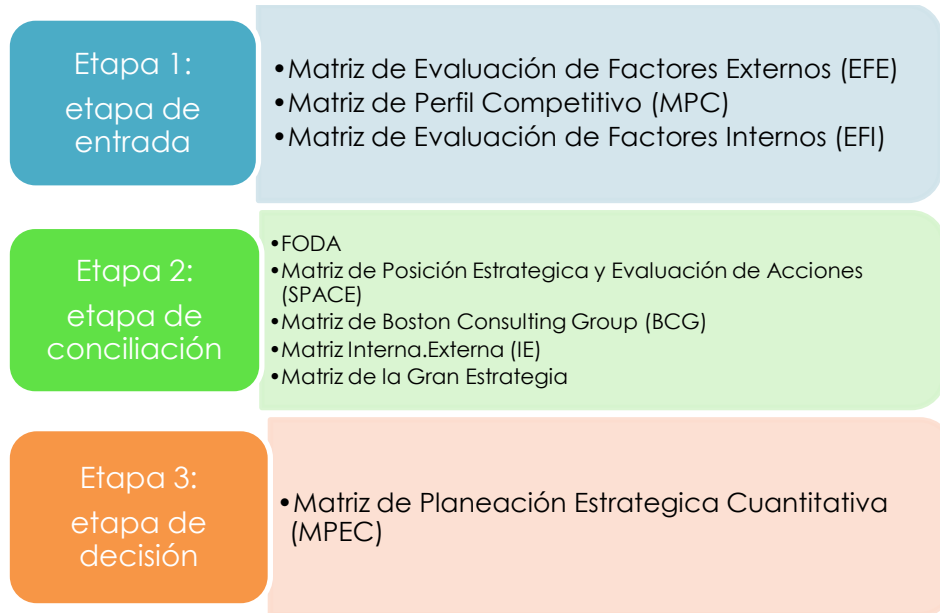
Esta herramienta permite conocer, resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva dependiendo del interés de la investigación (David, 2008).

En el caso específico de la sociedad cooperativa, se enfocó a los recursos existentes y no existentes para la promoción asertiva del Centro Ecoturístico “La Escobilla”.

Tanto la matriz de Evaluación de Factores Externos como Internos se ubican en la etapa de entrada a la hora de evaluar situaciones, y son aplicables a todos los tamaños y tipos de empresas (David, 2008).

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Esquema 18: Esquema analítico de la formulación de estrategias



Fuente: David, 2008.

La matriz EFI evalúa los aspectos internos de la empresa, mientras que la EFE los externos. En ambos casos, más que conocer el promedio de cada matriz, lo importante es comparar los pesos ponderados entre Oportunidades-Amenazas y Fortalezas-Debilidades, ya que esta interpretación ayuda a identificar cómo responde la empresa a estos cuatro elementos, y su desempeño profesional en el mercado.

En el caso particular de la matriz EFE y EFI para la sociedad cooperativa de Escobilla, se realizó una selección de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tratadas previamente en el Árbol del Problema, el FODA en la experiencia y aplicación diaria para la promoción del Centro Ecoturístico. Estos aspectos se consideran elementos prioritarios para su corrección o aprovechamiento. Enseguida se enlistan los componentes que se trabajaron en la matriz EFE o EFI y que no habían sido mencionados en la matriz FODA.

Fortalezas:

- a) Canales de distribución: a través de su página de internet se dan a conocer regional, nacional e internacionalmente, y con el apoyo de materiales impresos como revistas y tarjetas también llevan a cabo su labor de venta. Más adelante se describe a detalle los aspectos relacionados con este punto.
  
- b) Reconocimientos (resultado de sus participaciones en foros o en cursos de capacitación), la cooperativa *ha participado en Simposios como el Simposio Internacional de Tortugas Marinas en 2012; con CDI y FONAES han asistido a expos de turismo en el Distrito Federal en 2008; por tres años consecutivos han renovado el certificado Moderniza (2010-2013); participaron en el Encuentro Nacional de Empresas Comunitarias Ecoturísticas en 2006 y 2005; en el Encuentro de experiencias del manejo colectivo de recursos costeros en 2005; también con apoyo de la Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca han tenido participación en la Cumbre Mundial de Turismo de Naturaleza (Chiapas) y Turismo Indígena (Oaxaca).*
  
- c) Material promocional: Referente a infográficos, revistas, tarjeta de presentación y postales, que aunque en este momento no se utilizan por falta de presupuesto, ha sido su forma de promocionar el centro.

Debilidades:

- a) No está agremiada, ya que no cuenta con alianzas estratégicas o comerciales con otros prestadores de servicios turísticos, y esto provoca poca difusión entre otros grupos organizados y asociaciones del ámbito turístico. Misma que se refleja en la mínima afluencia de visitantes, que

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

se limita a la temporada de arribazón de tortugas de julio a octubre aproximadamente.

- b) Pocas actividades: visita guiada durante la arribazón y paseos en cayuco por la laguna. A pesar de la gran diversidad biológica, el conocimiento empírico y la capacitación de los socios en temas ambientales y de ecoturismo, no hay más actividades que se integren a la oferta del centro, como observación de aves, pláticas de conservación, identificación de flora, entre otras.
- c) Falta de promoción adecuada, retomado del árbol del problema, se identifica una promoción inadecuada para el Centro Ecoturístico, como ya se desarrolló en páginas anteriores y se retomará más adelante, el Centro ha carecido de programas elaborados a su medida y con la total aprobación de los socios.
- d) Posicionamiento del destino: el Centro Ecoturístico posee un posicionamiento natural, al ser Santuario de la tortuga Golfina, sin embargo no goza de ese reconocimiento, y no tiene la visitación que se esperaría por el lugar tan importante que ocupa a nivel internacional. Más adelante se especifica sobre la imagen, posicionamiento, y *place branding* del centro.

Oportunidades:

- a) Diversidad natural, manifestada en especies de flora, fauna, paisaje, que bien podrían aprovecharse para incrementar la oferta de actividades.



- b) Potencial para actividades de ecoturismo, aunado a la diversidad natural. Los espacios abiertos y prístinos son ideales para la práctica de actividades de bajo impacto y que requieren de poco presupuesto para su inicio.
- c) Creciente interés por la conservación, como parte de la tendencia mundial hacia procesos y acciones amigables con el medio ambiente. El Centro Ecoturístico puede valerse de dicho interés para atraer, turistas, asociaciones y grupos que deseen impulsar y favorecer con trabajo, recursos o aportaciones su crecimiento.
- d) Santuario de la tortuga golfina, Escobilla es un Área Natural Protegida distinguida como Santuario, lo que la distingue como la playa con mayor número de llegada de tortugas golfinas. Esto debería ser un atractivo natural para aquellos interesados en conocer y contribuir con la conservación de esta delicada especie en peligro de extinción.
- e) Apoyos de dependencias para proyectos. Dada su forma de constitución y la naturaleza de sus actividades en pro de la conservación y el ecoturismo, dependencias como la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas y SEMARNAT, a través de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, pueden facilitar recursos para el mantenimiento, capacitación, promoción e infraestructura entre otros conceptos. (cabe señalar, en este momento los recursos están bloqueados para ellos, hasta no saldar su deuda).
- f) Cercanía con los centros turísticos de Puerto Escondido, Mazunte y Huatulco. La relativa proximidad con estos destinos permite que los visitantes se desplacen en cuestión de horas de un punto a otro, para

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

recorrer y realizar una o varias actividades entre los destinos. Los tiempos varían entre dos horas (Huatulco) y 50 minutos (Puerto Escondido, Pochutla y Mazunte).

- g) Nuevas actividades en la comunidad derivadas del turismo. Como parte del crecimiento del proyecto ecoturístico otras familias podrían compartir los beneficios del mismo, desde tiendas de abarrotes, visita a sus viviendas (autorizada por ellos mismos), jardines medicinales, elaboración de artesanías como *souvenirs*, agroturismo, iguanario, entre algunas propuestas.

Amenazas:

- a) Contingencias naturales, como el caso del huracán Carlotta, en mayo de 2012, que afectó gravemente las instalaciones del Centro Ecoturístico, y del cual no se han recuperado por la escasez de apoyo gubernamental y la falta de fondos propios para invertir en las reparaciones necesarias, aunque poco a poco han ido resarcido algunos desperfectos.
- b) Plagas que afectan a la tortuga (peligro medioambiental específico). Conocida entre los lugareños como *la plaga del escarabajo*<sup>17</sup>, éste se come los huevos depositados en la arena, impidiendo su crecimiento y disminuyendo altamente la población de tortugas golfinas que eclosionan del huevo y llegan al mar.

---

<sup>17</sup> Durante varios años se ha reportado la presencia del escarabajo *Omorgus suberosus fabricius* y su acción como depredador. Se ha reportado la destrucción de hasta un 89.9% de los huevos de nidadas reubicadas en corrales. En general se ha identificado que el escarabajo destruye los huevos de tortuga golfina en las diferentes etapas del desarrollo embrionario; inclusive se le ha observado depredando embriones vivos y crías fuera del cascarón pero aún dentro del nido.

- c) Impactos negativos en el medio ambiente, derivados de la contaminación medioambiental que causa la actividad turística, como la generación de basura y desechos, la contaminación o desperdicio de agua, la intromisión en hábitats y la perturbación de los animales y plantas, entre otros.
  
- d) Endeudamiento, que los cooperativistas conciben más como amenaza que una debilidad, ya que en ocasiones anteriores han tenido deudas, pero no tan comprometida como la actual, que de no saldarse pone en peligro de cerrar o vender el Centro Ecoturístico.

Aunado a estas amenazas que fueron identificadas por los cooperativistas, se encuentran aspectos que ellos no mencionan y que sí son factores que en determinado afectan negativamente el Centro Ecoturístico: estos son el “acarreo”, prestadores de servicios intermediarios que encarecen la oferta y el precio de las actividades, falta de promoción por parte del Gobierno del Estado a través de la Secretaría de turismo y Desarrollo Económico, como lo hace con Huatulco, Puerto Escondido, Ventanilla, y otros puntos del estado.

Lo cual se refleja en una notoria ausencia de posicionamiento de la marca y del espacio turístico, no hay un producto definido, ni detallado a profundidad que logre diferenciar a Escobilla de su competidor más directo, Ventanilla. Aun cuando el Centro Ecoturístico ofrece una experiencia por demás sobresaliente en el ámbito ecoturístico, y su ubicación geográfica le brinda un diferenciador y estatus a nivel mundial como la playa Santuario de la tortuga golfina.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

Del mismo modo el mejoramiento de los accesos carreteros agrega una desventaja, al reducir la posibilidad de visitantes vía terrestre, en caso de no contar con los acotamientos y desviaciones pertinentes para la entrada al Centro Ecoturístico.

Entre otros aspectos, como la temporalidad de la llegada de las tortugas desfasada del calendario oficial de vacaciones a nivel nacional; situación que puede convertirse en una oportunidad para aumentar la fluencia de turistas y de ingreso en los meses de octubre a enero, favoreciendo el desarrollo regional de esta zona costera de Oaxaca, durante los meses considerados de baja visitación.

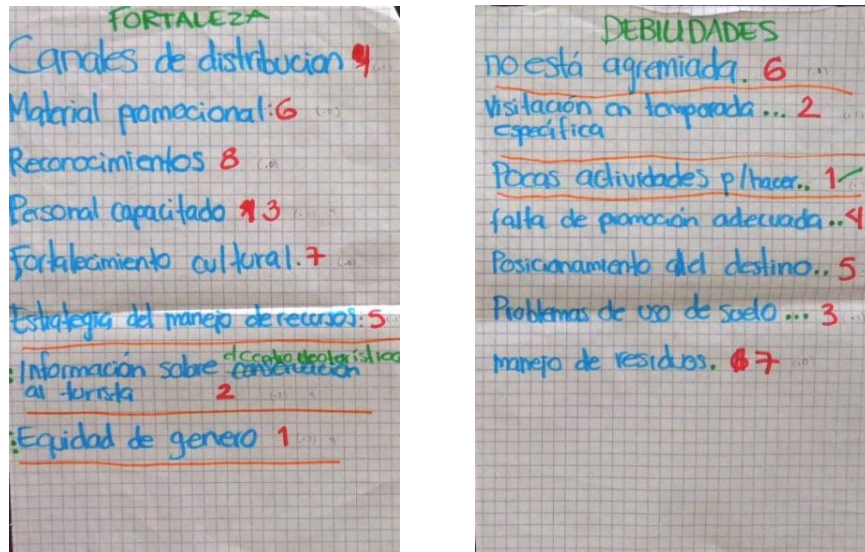
Una vez añadidos los temas faltantes, se enlistaron los aspectos seleccionados y se ordenaron de acuerdo la importancia que cada uno tiene para el Centro Ecoturístico. Hecho esto, se les asignó un peso ponderado entre 0.0 y 1, y una calificación del 1 al 4 como, se describe más adelante. Este procedimiento se aplicó a las cuatro categorías.

Imagen 12. Amenazas y Oportunidades Centro Ecoturístico Santuario "La Escobilla"

Amenazas	
Plagas.	5
Tensión en la comunidad	7
Impactos negativos en los ecosistemas.	6
Endemismos...	1
Contingencias naturales..	4
Movimientos sociales..	2
Violencia e inseguridad.	3

OPORTUNIDADES	
Diversidad natural...	5
potencial de act. turis..	4
Interés por la conservación	9
Santuario de la tortuga....	1
Apoyos de dependencias....	2
Acceso a financiamiento.	6
Cercanía a centros turísticos...	3
nuevas actividades.	7
Intercambio cultural	8

Imagen 13. Fortalezas y Debilidades Centro Ecoturístico Santuario "La Escobilla"



#### 5.1.4.1 EFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

La matriz de factores externos se elabora con base en cinco pasos (David, 2008: 110):

1. Se elabora una lista de factores incluyendo oportunidades y amenazas
2. Se asigna una ponderación a cada factor que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante).
3. Se asigna a cada factor una calificación entre 1 y 4 que indica la eficacia con que responde la empresa a ese factor, donde 4 es superior, 3 mayor al promedio, 2 respuesta promedio, 1 deficiente. Tanto amenazas como oportunidades pueden recibir 1, 2, 3 y 4.
4. Se multiplica la ponderación de cada factor por la calificación, para determinar la puntuación ponderada.
5. Se suman las puntuaciones ponderadas para cada variable, con el fin de obtener la puntuación total.

Calificaciones cercanas al 4 indican que la cooperativa responde adecuadamente a las amenazas y oportunidades, mientras que 1 señala que no está aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

La matriz EFE del Centro Ecoturístico Santuario “La Escobilla” muestra un promedio es 3, es decir, han balanceado las oportunidades y amenazas, por lo que su proyecto sigue en pie, pero con una amenaza latente de verse interrumpido si su deuda no es saldada.

Tabla 19: EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	Ponderación 0.0 – 1.0	Calificación 1-4	puntuaciones ponderadas
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Diversidad natural	.1	2	.2
Potencial para actividades de ecoturismo	.1	2	.2
Creciente interés por la conservación	0	1	0
Santuario de la tortuga golfina	.3	4	1.2
Apoyos de dependencias para desarrollo de proyectos ecoturísticos	.2	3	.6
Acceso a financiamiento	.1	2	.2
Cercanía con centros turísticos	.2	3	.6
Nuevas actividades derivadas del turismo	0	1	0
Intercambio de experiencias/ conocimientos y vivencias con turistas y tour operadoras	0	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Plagas que afectan a las Tortugas marinas	.1	2	.2
Rupturas o tenciones en la comunidad	0	1	0
Impactos negativos en el ecosistema	.1	2	.2
Eventual endeudamiento de la cooperativa	.3	4	1.2
Contingencias naturales	.1	2	.2

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Manifestaciones y movimientos sociales	.2	3	.6
Violencia e inseguridad del país	.2	3	.6
TOTAL	1		3
PROMEDIO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS			3

Fuente: elaboración propia

A detalle se puede observar en la tabla anterior que ambos pesos ponderados de Oportunidades y Amenazas resultaron en una evaluación de 3 puntos, resaltando que su mayor oportunidad es el reconocimiento de su área de acción como Santuario de la tortuga golfina y su mayor debilidad es el endeudamiento que mantienen con la PROFEPA.

#### 5.1.4.2 EFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)

La matriz de factores externos consta de cinco pasos (David, 2008: 149)

1. Se elabora una lista de factores incluyendo fortalezas y debilidades
2. Se asigna una ponderación a cada factor que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante)
3. Se asigna a cada factor una calificación entre 1 y 4 donde 4 es una fortaleza importante, 3 una fortaleza menor, 2 debilidad menor, 1 debilidad mayor
4. Se multiplica la ponderación de cada factor por la calificación para determinar la puntuación ponderada
5. Se suman las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de obtener la puntuación total.

Un promedio menor a 2.5 indica organizaciones débiles internamente y por arriba de 2.5 se considera fuerte.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

En este caso, el promedio de la tabla EFI es 2.5 justo en el límite, ya que si se observa a detalle sus fortalezas son muy sólidas (3.8), pero las debilidades (1.2) señalan una problemática que si no es tratada a la brevedad puede desequilibrar gravemente la balanza y afectar el proyecto del Centro Ecoturístico.

Tabla 20: EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	Ponderación 0.0 – 1.0	Calificación 1-4	puntuaciones ponderadas
<b>FORTALEZAS</b>			
Cuenta con canales de distribución	.1	4	.4
Cuenta con material promocional	.1	3	.3
Cuenta con reconocimientos	0	3	0
Hay personal capacitado	.2	4	.8
Fortalecimiento de los valores e identidad cultural	0	3	0
Equidad de género	.2	4	.8
Manejo integral de los recursos	.1	3	.3
Se brinda información y orientación a los turistas de la conservación y el respeto a la vida	.3	4	1.2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.8</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
No está agremiada	.1	2	.2
Visitación en temporadas específicas	.2	1	.2
Pocas actividades para realizar	.3	1	.3
Falta de promoción adecuada	.1	1	.1
Posicionamiento del destino	.1	2	.2
Problemas de uso de suelo	.2	1	.2
Manejo de residuos	0	2	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1.2</b>



Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

PROMEDIO FORTALEZAS Y DEBILIDADES			2.5
-----------------------------------	--	--	-----

Fuente: elaboración propia

En este caso, la comparación de pesos ponderados entre Fortalezas y Debilidades es desproporcionada, puesto que sus debilidades tienen un peso por debajo del promedio, desequilibrando la balanza y poniendo en riesgo el proyecto. Aunque sus fortalezas están cercanas a la excelencia no han potenciado ninguna de ellas, y en cambio las debilidades han generado una inercia negativa y estancamiento de los socios, al mostrar apatía sobre las labores y responsabilidades que cada miembro tienen asignadas, además de la incertidumbre sobre la resolución demanda con PROFEPA. La falta de ingreso les limita el iniciar una promoción del centro, y la falta de visitantes a su vez, refleja pocos ingresos para la sociedad cooperativa. Se puede decir que la entorno se ha vuelto un círculo en que una situación afecta directamente la otra.

Para la obtención de la información que muestran la matriz EFE y EFI se trabajó sobre este tema en cuatro sesiones los días, 4, 6, 9 y 13 de abril, desde la explicación de la técnica y el objetivo de elaborarla, hasta la importancia de identificar su contexto.

Del árbol del problema, del FODA y de las dimensiones analíticas se tomaron algunos aspectos y otros particularmente de promoción se sumaron a la evaluación. Así se determinó los puntos que más influyen en la promoción del Centro Ecoturístico, se ordenaron por su relevancia, se les asigno una calificación del 1 al 4 en ambas tablas, así como un peso ponderado entre 0.0 y 1.0, para obtener el promedio de los aspectos

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

internos y externos, que indique la realidad de la sociedad cooperativa y su Centro Ecoturístico.

Como resultado de estos ejercicios se obtuvo la siguiente información:

Del FODA, Matriz EFE, y Matriz EFI destaca lo siguiente.

Las principales oportunidades:

- a. El santuario de la tortuga golfina,
- b. La cercanía con otros centros turísticos
- c. El apoyo de dependencias
- d. Lograr una integración entre comunidad y sociedad cooperativa para trabajar de manera conjunta en el Centro Ecoturístico y desarrollar otras actividades.

Mientras que las amenazas son:

- a. El endeudamiento
- b. Movimientos sociales e inseguridad del país
- c. Peligros medioambientales

Las fortalezas principales son:

- a. Equidad de género
- b. Personal capacitado
- c. Protección del capital cultural y natural

Mientras que las mayores debilidades son:

- a. Pocas actividades para realizar
- b. Tensión y fractura en el seno de la comunidad.

En las páginas anteriores se describió la parte del diagnóstico participativo de comunicación que presenta la sociedad cooperativa, el cual obtuvo resultados sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Centro Ecoturístico, así como la identificación de las causas y efectos sobre la carente promoción de su centro.

Esta información es la base para los pasos siguientes de la investigación, ya que con ella se realizarán y diseñarán los objetivos, los contenidos y medios de comunicación para la implementación futura del plan de promoción.

A continuación, se muestra el plan del desarrollo del plan (capítulo 6), que expone puntos referentes al tipo de producto turístico que se oferta, el diseño de la marca, el mercado que atiende, y las formas de mercadeo y comercialización que utiliza la sociedad cooperativa para promocionar el Centro Ecoturístico.

Para lo cual se desarrollan las demás partes del plan de promoción, que como el lector recordara consiste de las siguientes fases:

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

1. ANÁLISIS <i>Diagnóstico estratégico</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Definición de participación</li><li>• Árbol del problema</li><li>• Dimensiones analíticas: económica, social, ambiental, cultural</li><li>• FODA</li><li>• Matriz EFE- EFI</li></ul>
2. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Naturaleza y composición del producto turístico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis de la marca</li><li>• Grado de notoriedad</li><li>• Imagen y posicionamiento</li><li>• Segmentación: mercado atendido/ público objetivo</li><li>• Mercadeo y comercialización.</li></ul>
3. OBJETIVOS DE PROMOCIÓN <i>Direccionamiento estratégico</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño de una estrategia de comunicación</li></ul>
4. CREATIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño participativo de mensajes y temas de discusión</li></ul>
5. MEDIOS Y TÉCNICAS DE PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollo de métodos y materiales de comunicación</li></ul>
6. IMPLEMENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presupuesto</li><li>• Programación</li><li>• Planificación de medios promocionales</li></ul>
7. SEGUIMIENTO <i>Proyección estratégica</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Monitoreo</li></ul>
8. EVALUACIÓN	

## Capítulo 6

### Plan de promoción del Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla

- 6.1 Público Objetivo
  - 6.1.1 Naturaleza del producto
  - 6.1.2 Composición del producto turístico
  - 6.1.3 Análisis de la marca
  - 6.1.4 Grado de notoriedad del destino u organización
  - 6.1.5 Imagen y posicionamiento actual del destino u organización turística
  - 6.1.6 Segmentación
    - 6.1.6.1 Mercado atendido
    - 6.1.6.2 Público objetivo
- 6.2.7 Mercadeo y comercialización
- 6.2 Objetivos De Promoción: Diseño de una estrategia de comunicación
  - 7.2.1 Direccionamiento estratégico
- 6.3 Creatividad: Diseño participativo de mensajes y temas de discusión.
- 6.4 Medios y Técnicas de Promoción: Desarrollo de métodos y materiales de comunicación.
- 6.5 Implementación
  - 6.5.1 Presupuesto
  - 6.5.2 Programación
  - 6.5.3 Planificación de medios promocionales
- 6.6 Seguimiento: Proyección estratégica
- 6.7 Evaluación

Con la base teórica del capítulo 2, en este apartado se expresan los detalles del caso Santuario La Escobilla, de acuerdo con información proporcionada por la sociedad cooperativa y análisis de la misma.

### 6.1 Definición del público objetivo

Naturaleza y composición del producto/ análisis de la marca en este punto se describe el producto de acuerdo a sus principales actividades y su composición por sus servicios (Maldonado, 2005).

Hacia dónde se inclinan las actividades practicadas y cómo se llevan a cabo. Maldonado las engloba en cinco generales, las cuales se describen a continuación.

#### 6.1.1 Naturaleza del Producto:

Actualmente el Centro Ecoturístico se enfoca a la observación y conservación de fauna y flora, a través de la visitación al Santuario de la tortuga golfina, por lo que se ubica en la categoría de ecoturismo; sin embargo pueden incursionar en el agroturismo y en el turismo científico, por las características de su ubicación y el potencial natural del proyecto (veáse 2.10).

Esto se debe a que es posible iniciar proyectos como huertos, hortalizas, jardines medicinales, ya que cuentan con una gran extensión de tierra para sembrar árboles de la región, pequeñas hortalizas, o plantas tradicionales, y facilitar la participación de los visitantes en las labores propias de estas actividades, limpiando el terreno, preparando la tierra, sembrando, vigilando la plantas de plagas y procurando su buen crecimiento, y al final de la cosecha utilizar los frutos en la preparación de alimentos, o como apoyo en sus recorridos.

De igual forma se puede fomentar la investigación científica sobre las tortugas, la flora o fauna particular de la región, durante la vigilancia de la playa, la arribazón de tortugas, la eclosión de los huevos, en temporada de migración o anidación de aves. Así la sociedad cooperativa participaría activamente en la generación de contenidos científicos y académicos que actualmente se limita a la elaboración de tesis de nivel superior y posgrados.

#### 6.1.2 Composición del producto turístico

Las características del Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla en relación al producto turístico que ostenta son las siguientes.

- a. Recurso turístico: La principal actividad y el origen del Centro Ecoturístico es la visita al santuario de la tortuga golfina, para apreciar su llegada, la elaboración de nidos, el desove y el regreso de la tortuga al mar, en las temporadas de arribazón, así como la visita a la playa para vigilancia, y recientemente para la remoción de nidos, al corral donde los huevos estarán protegidos hasta su eclosión.
- b. Atractivos turísticos: Cuenta con un programa de actividades que consta de caminatas a la playa, la laguna y observación de flora y fauna. Generalmente la estancia promedio es de dos noches, para visitar la playa por la noche, hacer recorrido en cayuco u observación de aves.
- c. Servicios que se ofrecen al turista de su planta turística: El Centro Ecoturístico cuenta con:
  - Nueve cabañas,
  - Restaurante,
  - Salón de eventos,
  - Área de acampar,
  - Guías nativos,

- d. Servicios complementarios: Por su ubicación geográfica no cuenta con conexión a internet, cobertura en telefonía celular, o centro de cómputo. Hay un teléfono en el restaurante solamente. No hay bancos, cajeros, servicios médicos, ni de transportación establecida, para esto hay que dirigirse a Pochutla.

Está conectado con otros destinos y circuitos turísticos próximos, en particular, relaciones con otras comunidades vecinas. A una hora 40 minutos de Huatulco y 45 minutos de Puerto Escondido. En particular, han mantenido una relación de apoyo con Ventanilla a través de la cual las sociedades cooperativas de ambos lugares se recomiendan a los visitantes para conocer sus atractivos y actividades.

#### 6.1.3 Análisis de la marca

Para “La Escobilla” se contemplan los puntos 1 y 4 de Aaker y Joachimsthaler (2001), ya que no tiene submarcas (véase 2.12):

- Establecer herramientas comunes que permitan compartir información, experiencias e iniciativas, además de introducir en la organización una cultura de la marca.
- Crear programas de comunicación y otras actividades de construcción de marca que apoyen no sólo su instrumentación, sino el proceso de definición de la marca.

Se sugiere el uso de la Web 2.0 para la implementación de herramientas que faciliten la comunicación, y la experiencia con los usuarios, así como estrategias de promoción adecuadas para la comunicación asertiva del Centro Ecoturístico.

El logotipo de la marca que representa al Centro Ecoturístico “La Escobilla” tiene los siguientes elementos: color, tipografía, slogan, forma.



Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

Imagen 10: Logo del Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla



Es importante considerar la imagen e identidad de la marca "entendida la primera como el total de la información registrada en la mente del consumidor acerca de la marca y la segunda como aquello que se transmite al mercado, lo que se puede controlar, cuando se comprende la esencia y experiencia de la marca" (Randall, 2002).

Ambos son aspectos importantes para que el Centro Ecoturístico logre la identificación con los visitantes, ofrezca seguridad, consiga esa diferenciación a otros proyectos similares de la costa oaxaqueña y transmita el valor añadido de sus actividades al hacer partícipes a los turistas en la conservación y protección de la tortuga marina.

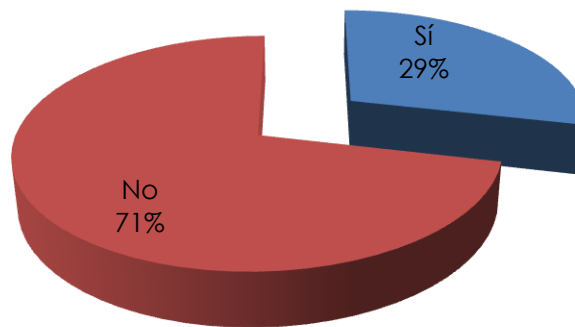
De acuerdo con el Estudio de Marcas 2013 de Interbrand mencionados con anterioridad (véase 2.12), se observa una marca débil del Centro Ecoturístico, puesto que no hay Claridad, Protección, Compromiso, y la Capacidad de respuesta actualmente está limitada por el

endeudamiento. En relación a los aspectos externos no hay Presencia, Diferenciación, o Entendimiento de la función de “La Escobilla”, ni tampoco se ha potenciado su autenticidad.

#### 6.1.4 Grado de notoriedad del destino u organización

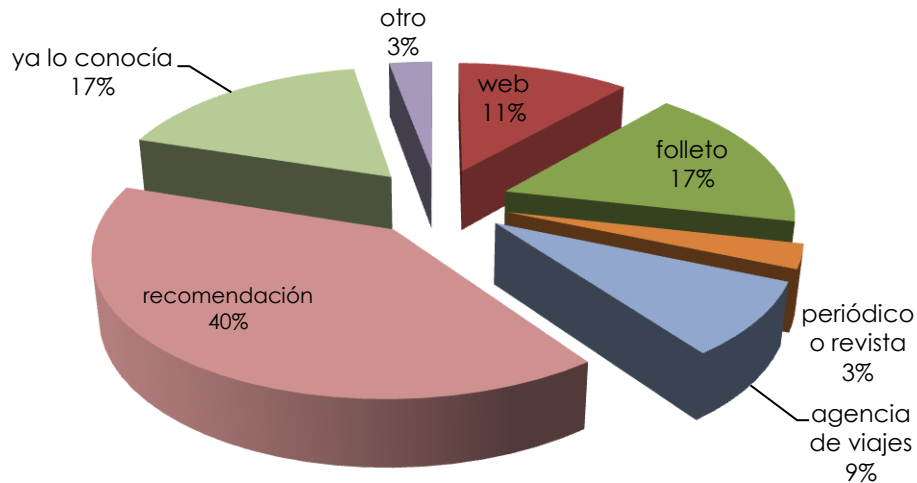
Para conocer a grandes rasgos la presencia del destino Escobilla en la mente de los visitantes a Huatulco se utilizó un instrumento de encuesta (capítulo 3: 102), mismo que indicó que el 71% de los encuestados no ha estado o ha escuchado sobre el Centro Ecoturístico de Escobilla, como muestra la gráfica.

Gráfica 5 ¿Ha estado en Escobilla?



Fuente: Encuesta CIP Huatulco, 2013.

Gráfica 6: ¿Por qué medio se enteró?



Fuente: Encuesta CIP Huatulco, 2013.

Al preguntar por qué medio se enteró de este lugar el 40% lo conocen principalmente por la recomendación de amigos o familiares, el 17% se enteraron por folletos, y por página Web el 11%. El propósito de conocer en qué medio tiene mayor presencia la marca, orientará la elección adecuada de medios para su promoción.

#### 6.1.5 Imagen y posicionamiento actual del destino u organización turística

En el caso del Centro Ecoturístico, la labor de conservación y de educación ambiental es de relevancia para conseguir y mantener una imagen positiva del lugar. Como bien expresa el Sr. Sostenes, socio de la cooperativa, *“hay que hacer sentir a los turistas importantes, porque su visita ayuda a la conservación de la tortuga y conservar una tortuga no es sólo ella, sino todo lo que hay a su alrededor”*.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Para el Centro Ecoturístico se pueden mencionar algunos aspectos como:

- Conservación de la tortuga marina
- Conservación del patrimonio natural y cultural
- Amigables con el medio ambiente
- Guías locales capacitados y experimentados en turismo de naturaleza
- Equidad de género en sus actividades

Escobilla compite con diversos espacios y empresas ecoturísticas que ofertan actividades en áreas naturales, que permiten a los turistas relacionarse en cierto grado con el medio ambiente. Sólo en la costa de Oaxaca hay otros puntos como Ventanilla, Vainilla, Zapotengo y Chacahua que tienen recorridos en lagunas, visitas a la playa, observación de aves, etc. De manera directa se podría identificar a Ventanilla como su competidor más fuerte, con 28,476 turistas al año en comparación con 1,411 que recibió Escobilla en 2012 (STyDE, 2012)<sup>18</sup>.

Sin embargo, Escobilla está catalogado como Santuario de la tortuga golfina, es decir, es la playa con mayor número de anidación de esta especie de tortuga marina a nivel mundial, lo cual la posiciona de manera natural sobre otras playas que reciben tortugas. Su valor natural la eleva por encima de otros estados e incluso países, por lo que su visitación aporta un plus a la estancia de los turistas, que contribuyen al cuidado de esta especie y del patrimonio natural.

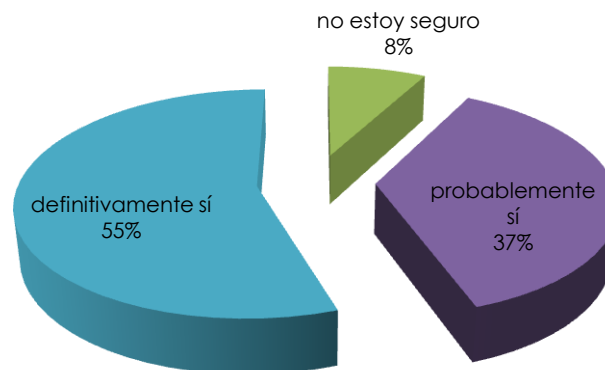
En el caso específico de Escobilla, se reconoce su importancia biológica a nivel mundial como santuario de la tortuga golfina. Esta exclusividad

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

puede ser aprovechada en la promoción turística y colocarla como el lugar por excelencia para la observación de tortuga golfina.

Para fines de la presente investigación el instrumento de encuesta, aplicado en Bahías de Huatulco sirvió para identificar si los turistas que llegan a ese destino turístico, están interesados en visitar el Santuario La Escobilla. Y al preguntarles si les gustaría conocer más sobre las actividades del Centro Ecoturístico el 55% definitivamente desea conocer más, y el 37% probablemente, lo que indica un alto grado de interés por este espacio ecoturístico. Cabe señalar que ningún encuestado respondió “Definitivamente no”.

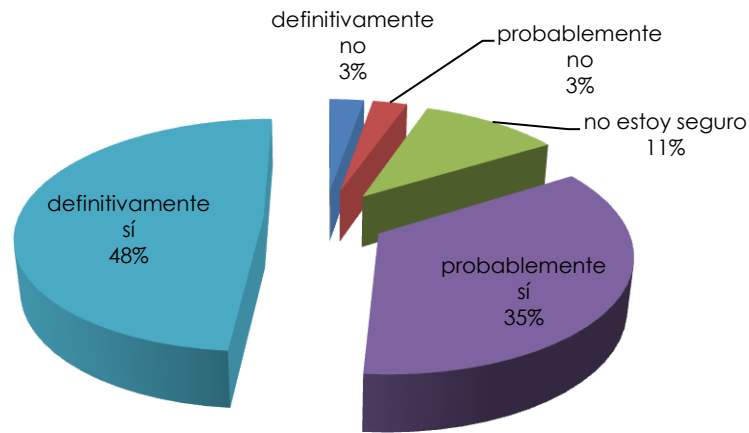
Gráfica 7 ¿Le gustaría conocer más del centro?



Fuente: Encuesta CIP Huatulco, 2013

De igual forma el 48 % definitivamente sí tomaría un recorrido con la sociedad cooperativa.

Gráfica 8: ¿Tomaría un tour con ellos?



Fuente: Encuesta CIP Huatulco, 2013.

#### 6.1.6 Segmentación

En el caso del Centro Ecoturístico se distinguen los siguientes datos.

##### 6.1.6.1 Mercado atendido

- Segmentación del mercado actual  
Actualmente atienden a todo tipo de turista, principalmente al "convencional", aunque también se han dirigido al turismo estudiantil para viajes en grupo. Ya que no recurre a una segmentación demográfica, o psicográfica, como las vistas en el capítulo 2.
- Precisar la capacidad de oferta máxima  
Su capacidad máxima en hospedaje en cabañas es de 50 personas. Incluyendo el área de acampar, se puede extender a 80 personas aproximadamente. En el restaurante es de 50 personas, 30 en

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

cayucos para recorrer la laguna<sup>19</sup> y para paseos en playa no más de 10 personas por guía.

- Estimar el mercado potencial

Para esto la investigación se apoyo en la encuesta a turistas que visitaron Bahías de Huatulco durante la temporada vacacional Semana Santa- Pascua 2013, que como se mencionó anteriormente los lugares seleccionados fueron La Entrega, Santa Cruz, y La Crucecita (véase 3.5). Dicha herramienta brinda información preliminar sobre el conocimiento del Escobilla por parte de los turistas, su interés en conocer o no el Centro Ecoturístico y algunos datos generales.

#### 6.1.6.2 Público objetivo

De acuerdo con la encuesta aplicada en el CIP Huatulco y la información proporcionada por los socios de la cooperativa se obtuvieron los siguientes datos.

- En función de zonas geográficas/ países  
Los visitantes que llegan a Escobilla provienen principalmente del Distrito Federal y la ciudad de Oaxaca, y de países como Italia, Canadá y Estados Unidos, por su cercanía con ambos destinos turísticos de la Costa.
- En función de los motivos de viaje: racionales y/o emocionales  
No han identificado el motivo de viaje de la gente que visita el Centro Ecoturístico La Escobilla.
- En función de la duración de la visita

---

<sup>19</sup> Datos de la sociedad cooperativa “El Santuario de las Tortugas Escobilla” S.C. de R.L. de C.V

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

En promedio dos noches, los hay quienes se quedan más días y se desplazan a otros lugares y la gran mayoría solo está por unas horas para ver a las tortugas.

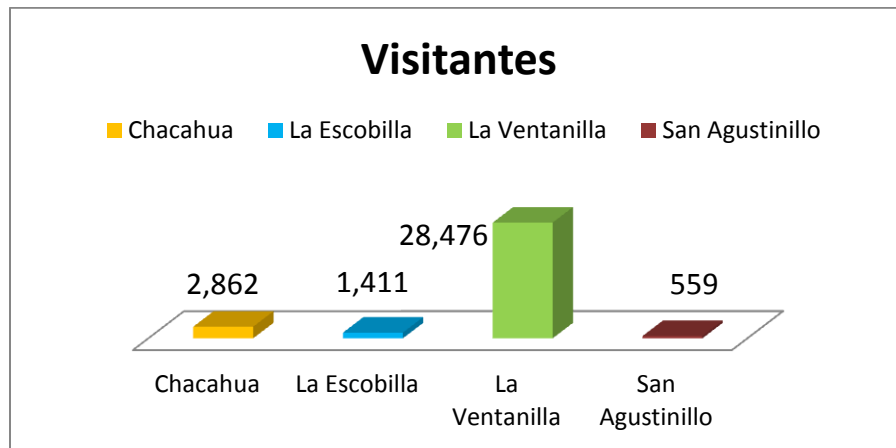
De acuerdo con datos de la STyDE del Estado de Oaxaca, Escobilla se ubica como el tercer lugar de visitación de la región Costa por motivos de turismo de naturaleza<sup>20</sup>, tal como indica la siguiente tabla:

Tabla 21: Visitantes de Turismo de naturaleza.

Región	Nacionales	Extranjeros	Total
Costa	29,738	3,570	33,308
Chacahua	2,723	139	2,862
La Escobilla	1,241	170	1,411
La Ventanilla	25,443	3,033	28,476
San Agustinillo	331	228	559

Fuente: STyDE Oaxaca, 2012.

Gráfica 9: visitantes 2012



Fuente: STyDE Oaxaca, 2012

<sup>20</sup> En esta categoría se incluyen caminata, ciclismo de montaña, cabalgata, medicina tradicional, observación de flora y fauna, tirolesa y etnoturismo.



## Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Como se observa en la gráfica anterior el destino con mayor afluencia turística es La Ventanilla, donde se practican también actividades ecoturísticas y el atractivo principal es la observación de cocodrilos en su hábitat natural.

Siguiendo con la fase dos del plan de promoción para el Centro Ecoturístico de Escobilla, se da paso a los medios de mercadeo y comercialización que utilizan para la difusión de sus actividades. Con la información anterior se identifica que Escobilla es de origen un espacio para el ecoturismo, con posibilidad de incursionar en otros ámbitos como el turismo científico y el agroturismo; que aún no cuenta con una marca fuerte reconocida; que sólo el 29% de los encuestados en CIP Huatulco han estado en Escobilla, de los cuales el 40% se enteró por recomendación, pero que el 92% está dispuesto a conocer más acerca del centro, lo cual nos adelanta que los medios que ha utilizado la sociedad posiblemente no sean los correctos o no se le haya dado el impulso necesario para aumentar la visitación.

### 6.1.7 Mercadeo y comercialización

Esta función se realiza a través de su página Web y correo electrónico, donde mantiene contacto con los posibles visitantes; pero no cuenta con sucursales, ni alianzas comerciales con agencias, o mayoristas; pero tiene aunque en poca cantidad folletos, trípticos, postales y un video.

Para promocionarse utiliza su página Web, tarjetas de presentación, una revista de información del Centro Ecoturístico, y un video que le financió Banamex, pero en su perspectiva no satisface sus necesidades de promoción.

Y nunca ha utilizado medios de comunicación masiva para anunciar sus servicios. Su difusión ha sido a través de foros como el *Simposio Internacional de Tortugas Marinas en 2012*; *expos de turismo en el Distrito Federal en 2008*; *Certificado Moderniza por tres años consecutivos (2010-2013)*; *Encuentro Nacional de empresas comunitarias ecoturísticas en 2006 y 2005*; *Encuentro de experiencias del manejo colectivo de recursos costeros en 2005*; *Cumbre Mundial de Turismo de Naturaleza (Chiapas)*, *feria de Turismo Indígena (Oaxaca)*, como se mencionó anteriormente.

Con los datos expuestos se concluye que, reducidos esfuerzos de promoción limitados a la página Web y medios impresos (folletos y revista) reflejan la poca afluencia de turistas, puesto que no cuentan con convenios o acuerdos, ni asociación con otros grupos que puedan promocionarlos, no hay réplicas de estos espacios de promoción, y la asistencia a ferias no ha favorecido tampoco su crecimiento.

Revisados los puntos anteriores, a continuación se plantean los objetivos de promoción, con base en el direccionamiento estratégico de Maldonado (2005), para el diseño de la estrategia de comunicación.

## 6.2 OBJETIVOS DE PROMOCIÓN: *Direccionamiento estratégico*

*"Una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se proponen lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar de resolver los problemas a nivel de la comunidad"* (MDPEC, 2008: 8).

La comunidad debe planificar un conjunto de acciones coherentes y coordinadas que espera emprender para que el desempeño de su

empresa turística sea eficaz y eficiente. Esta etapa consiste en seleccionar de manera explícita un número limitado de objetivos en algunas áreas que la comunidad considera claves o primordiales para el desarrollo sostenible de su producto turístico. En ellas concentrará sus energías, recursos y capacidad organizativa en los próximos años, para competir exitosamente con otras empresas, mejorando constantemente la calidad de sus servicios y manteniendo las ventajas que la diferencian de sus competidores (MDPCR, 2005).

A continuación se describen los objetivos fijados a partir de los datos recabados con la observación y participación de los socios en las cinco sesiones de trabajo, y tratados a profundidad en las del 6,9 y 13 de abril de 2013.

Del árbol del problema se retomaron los puntos comentados con anterioridad (véase 6.1.1), en relación a las pocas actividades, el endeudamiento y que la promoción actual no atiende las necesidades del Centro Ecoturístico, dando como resultado efectos negativos en las cifras de visitantes, el ingreso y el desconocimiento de otras actividades.

También se tomó en cuenta la matriz EFE-EFI, donde los indicadores para mejorar la promoción fueron: escasas actividades, Posicionamiento y Temporalidad de las actividades, como debilidades, pero Santuario de la tortuga golfina, cercanía con centros turísticos y apoyo de dependencias como oportunidades. Del mismo modo, en una sesión de grupo se preguntó a los socios presentes, qué planes a corto plazo tenían para la cooperativa, a lo que respondieron lo siguiente:

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Pedro: “Que haya más ingresos y más visitantes”.

Benito: “Retomar el proyecto al cien por cien, como cuando iniciamos”.

Sostenes: “Tener un sueldo de aquí. Entrega de los compañeros al proyecto”.

Balbina: Dijo no tener ningún plan para la cooperativa.

Eradio: “El sueño era antes cuando no teníamos nada, ahora la realidad es que tenemos que trabajar y esforzarnos para que esto salga adelante”.

Durante este espacio abierto para compartir sus opiniones respecto a los planes, se percibió una sensación generalizada de cansancio ante el esfuerzo constante de años, que perdió continuidad con el huracán Carlotta y la demanda de PROFEPA, y que ante sus expresiones, costará mucho trabajo reparar, en términos de dinero, tiempo y compromiso de los socios por retomar el ritmo para recuperar ese período estancado.

Como se lee en las citas, ninguno expresó en concreto propuestas o ideas sobre acciones específicas, como diseñar nuevas actividades, buscar espacios de promoción y difusión, mejorar y dar mantenimiento a las instalaciones, comenzar proyectos para la obtención de recursos, sino que los comentarios son en torno a elevar el ingreso y los visitantes, sin mencionar cómo, o bien a que los socios participen activamente y de manera equitativa.

De acuerdo con los hallazgos y las necesidades identificadas de Sociedad Cooperativa Santuario “La Escobilla”, se concluyó que los cooperativistas buscan posicionarse como un Centro Ecoturístico enfocado a la oferta de actividades especializadas en ecoturismo. Para ello deberán enfocar sus esfuerzos en cuatro puntos identificados durante las sesiones de trabajo,

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

como objetivos fundamentales de su labor, mismos que se mencionan a continuación:

Este paso muestra la guía que deberán seguir para alcanzar los objetivos fijados. Para lo cual deberán llevar un seguimiento de las gestiones para concretar estas metas.

1. Registrar la marca: Santuario "La Escobilla", Centro Ecoturístico.
2. Desarrollar nuevas actividades antes del 2015.
3. Aumentar la afluencia turística (que con el punto dos generará la desestacionalización de sus actividades).
4. Aumentar su nivel de ventas.

El primer objetivo puede apoyarse con la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico del Estado que a través de su departamento de apoyo a las Pymes, aporta el 50% del registro de la marca. Los puntos tres y cuatro aprovechan la cercanía con Puerto Escondido, Huatulco y Mazunte como principales destinos turísticos.

El punto dos, en cierta forma, recae en la responsabilidad de los socios por innovar en las actividades, que como ya se mencionó y se retoma más adelante, puede ser el agroturismo o el turismo científico, o ambos.

Los puntos tres y cuatro van de la mano y la responsabilidad es de la sociedad cooperativa, para lo cual deberán seguir un plan de promoción especializado para sus necesidades, fomentado y mejorando su presencia en el mercado, mismo que se desarrolla en las páginas siguientes.

Una vez interpretada la información de los apartados anteriores, la investigación avanza al siguiente apartado, donde con la participación de

los socios del Centro Ecoturístico, se planteó el diseño y selección de los contenidos de la propuesta mercadológica.

### 6.3 Creatividad

Este punto abarca el diseño participativo de los mensajes y los temas de discusión.

*“Los mensajes básicos y los temas de discusión son transformados de forma creativa en mensajes y temas de discusión atractivos y provocativos por varios canales y medios. Durante esta fase, se preparan especificaciones y temas en materiales, medios y actividades de comunicación”* (MDPCR, 2005: 14). El propósito es hacer que la comunidad tome conciencia de temas específicos, y proponga cómo hacerlo.

Como parte de las sesiones de trabajo, el día sábado 13 de abril de 2013, la sociedad cooperativa revisó materiales promocionales de otros prestadores de servicios turísticos con actividades afines a las suyas, donde pudieron observar el diseño, colores, fotografía, tipografía, información, tarifas, promociones, entre otros.

Foto 3: Revisión de material promocional Foto 5: Revisión de material promocional



Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Se siguió un ejemplo del estudio de diseño “open a desing studio” que elaboró la imagen corporativa del programa de televisión *Art: 21*, el cual expresa con adjetivos que definen “Art”, una amplia gama de significados como: curioso, ambiguo, público, aburrido, romántico, misterioso, empático, flexible, divertido, necesario, feo, azul, intenso, estúpido, humano.

Imagen 11: *Art: 21*



Fuente: Tarancón y Mono, 2006.

Se llevó a cabo un ejercicio de participación creativa, a partir de una lluvia de ideas para relacionar a Escobilla con los sentidos, como una experiencia multisensorial, destacando aspectos para recreación de la vista, el oído y la parte emotiva.

El objetivo de este ejercicio era crear a partir de las metáforas<sup>21</sup> una identidad que refleje la esencia del Centro Ecoturístico Santuario “La Escobilla”.

<sup>21</sup> La Metáfora, del griego *meta* (fuera o más allá) y *pherein* (trasladar), es una figura retórica que consiste en expresar una palabra o frase con un significado distinto al habitual entre los cuales existe una relación de semejanza o analogía. Es decir, se identifica algo real con algo imaginario.

1. f. Ret. Tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita; p. ej., Las perlas del rocío. La primavera de la vida. Refrenar las pasiones.

De acuerdo con Zaltman (2003) las metáforas son utilizadas en el mundo de la mercadotecnia ya que logran transmitir de lo inconsciente a lo consciente ideas de los *marketers* a sus mercados meta. Las metáforas influyen en su percepción y en su decisión de compra, por eso el comprender las metáforas ayuda a diseñar mejores productos y lograr una mejor evaluación por parte de los consumidores.

Las metáforas ayudan a expresar sentimientos o puntos de vista sobre aspectos específicos de nuestras vidas. Cuando se logra comprender la amplia gama de metáforas que usan los consumidores, es posible diseñar mejores y más efectivas campañas de comunicación sobre marcas e incrementar la posibilidad de compra.

La técnica Zaltman señala siete grandes metáforas que frecuentemente son usadas como promesas de marca (Murphy, 2008):

1. Balance: búsqueda de equilibrio, físico emocional, social o económico. Generalmente usado por productos de salud
2. Transformación: difunde cambios de estado en las cosas y actitudes personales.
3. Viaje: enfocada a experiencias físicas, sociales o emocionales.
4. Contenedores: de situaciones físicas o emocionales, dejan cosas afuera o dentro, para protegernos y brindar seguridad.
5. Conexión: se relaciona con la necesidad de pertenencia e identidad que tiene el ser humano.

---

2. f. Aplicación de una palabra o de una expresión a un objeto o a un concepto, al cual no denota literalmente, con el fin de sugerir una comparación (con otro objeto o concepto) y facilitar su comprensión; p. ej., el átomo es un sistema solar en miniatura. Recuperado de Real Academia Española de <http://www.rae.es/drae/srv/search?id=ONHTV8vf3DXX2FCwKLog>.



Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

6. Recurso: medio por el cual es posible hacer o tener algo. Algunos recursos emblemáticos son el agua, el dinero o bien la educación, así como productos y servicios.
7. Control: sobre situaciones, personas, relaciones, recursos para desarrollar las actividades

Un ejemplo del manejo de metáforas en la promoción turística es la campaña de difusión "Huatulco 2012", que implementó la STyDE del Estado al relacionar las nuevas tecnologías con el descanso y placer. A través de espectaculares y medios impresos, difundió su campaña "En Huatulco todo es más natural" utilizando imágenes de playa alusivas a las redes sociales, celulares, e informática.

Imagen12: Campaña Huatulco 2012.



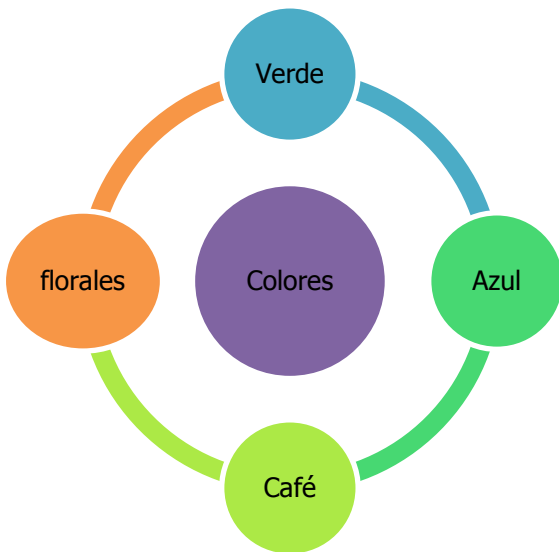
. Fuente: STyDE 2012

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Dado que las metáforas pueden ser visuales, táctiles, aromáticas; se realizaron las siguientes preguntas para relacionar a Escobilla con los sentidos, y relacionarlo con aspectos naturales del entorno, buscando con ello una integración de la experiencia turística en un aspecto complementemente sensorial que permita mayor conexión con el espacio.

Para esto se plantearon las siguientes preguntas.

Esquema 19: ¿Qué colores se ven en Escobilla?



Elaboración propia

Esquema 20: ¿Qué sonidos se escuchan?



Elaboración propia

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

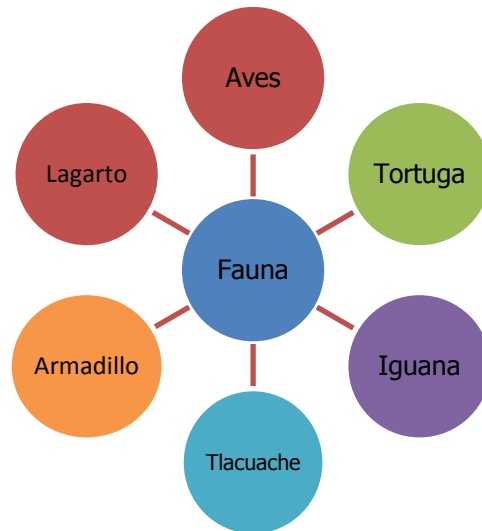
Asimismo se pregunto qué fauna y flora distinguían a Escobilla.

Esquema 21: Flora



Elaboración propia

Esquema 22: Fauna



Elaboración propia

Esquema 23: ¿Qué inspira Escobilla?



Elaboración propia.

Algunas expresiones fueron:

Sostenes: *“Como mi Escobilla no hay otro”*.

Prisca: *“Su playa y su laguna son muy bonitas”*.

Eradio: *“Se necesita la participación de todos”*.

Benito: *“Lo quiero, en lo bueno y en lo malo”*.

Respecto al contenido de materiales como folletos, trípticos o *brochures*, se consideran los siguientes aspectos para que un touroperador informe a los clientes sobre un destino turístico en particular, de acuerdo con Holloway (1985):

- a. Marca de la empresa.
- b. Información sobre transportación.
- c. Tiempo de traslados al sitio.
- d. Duración de la estadía.
- e. Descripción del destino.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

- f. Servicios disponibles del tour operador en el destino.
- g. Precios de cada actividad, especificando impuestos y costos extra.
- h. Servicios especiales.
- i. Términos de reservación, y políticas de cancelación
- j. Si hay cobertura de servicios
- k. Vacunas recomendadas para ciertas enfermedades.

Para Goodall y Bergsma (1990), la oferta de un producto turístico incluye:

- a. Atracciones del destino (cultural, social, natural, etc.)
- b. Facilidades y servicios disponibles en el destino
- c. Accesibilidad al destino (transporte, tiempo, costo)
- d. Imágenes del destino
- e. Precio total de la estancia o paquetes

De acuerdo con las sugerencias de los autores citados anteriormente, y la revisión del material promocional, el contenido para los impresos informativos del Centro Ecoturístico Santuario “La Escobilla” debe especificar lo siguiente:

- 1. Hospedaje:
  - a. Cabañas
  - b. Zona de acampar
  - c. Zona de fogata
  - d. Salón de eventos
- 2. Alimentos y bebidas
  - a. Restaurante “La tortuga feliz”
- 3. Recorridos
  - a. Paseo nocturno en la laguna Salina para ver la fosforescencia<sup>22</sup>, de diciembre a mayo, \$40.00<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Los precios sugeridos han sido determinados por los propios cooperativistas.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

- b. Arribazón de tortuga golfina de julio a enero, durante las noches de cuarto menguante. Vehículo \$ 100.00, Cayuco \$150.00
  - c. Anidación solitaria de julio a enero, \$100.00
  - d. Nacimiento de crías en su hábitat natural de agosto a marzo \$100.00
  - e. Liberación de crías de junio a agosto \$100.00
  - f. Observación de aves \$100.00
4. Recomendaciones:
- b. Ropa manga larga
  - c. Pantalón
  - d. Repelente ecológico
  - e. Lámpara
5. Paquetes:
- a. Paquete #1 incluye hospedaje, cena, desayuno, paseo a la playa, y paseo a la laguna.
  - b. Paquete #2 incluye hospedaje, cena, desayuno y paseo a la playa.
  - c. Paquete #3 paseo a la playa y cena.
6. Guías comunitarios recomendados para visitar lugares cercanos
7. Información del destino:
- a. Santuario de la tortuga golfina: “La playa más importante de México y el mundo para la conservación de la tortuga golfina”
  - b. ¿Cómo llegar?
  - c. Flora y fauna
8. Mapa del Centro Ecoturístico

La última fase que desarrolla esta investigación, de las ocho que integra el plan de promoción para el Centro Ecoturístico de Escobilla, es la de medios y promoción, es decir, cómo y qué medios se usarán para su

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

implementación. Para esto, se brinda información sobre las técnicas recurrentes, su función, y que implica cada una de ellas.

A continuación se describe cómo se realizó esta fase, con ayuda de los cooperativistas.

#### 6.4 Medios y Técnicas de Promoción

En esta etapa del programa, los mensajes se tornan en productos comunicativos, donde todos los materiales que se produzcan serán aprobados o validados con los integrantes de la sociedad cooperativa antes de realizar la producción masiva.

En el caso de Escobilla la cooperativa hacía uso de folletos, una revista, banners, playeras y postales para promoción del Centro Ecoturístico, pero debido a la situación actual han dejado de invertir en este rubro.

Foto 4: Stand sencillo



Foto 5: Banner



Foto 6: Señal informativa



Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Imagen 13: Revista Escobilla

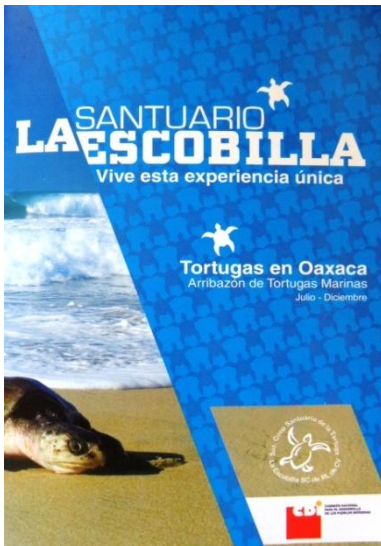
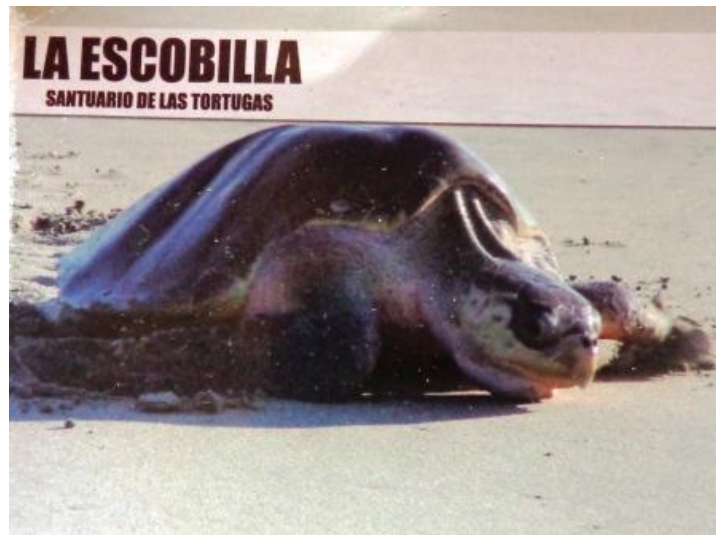


Imagen 14: Postal



El Centro Ecoturístico ya cuenta con una página Web<sup>24</sup> donde se brinda información sobre su ubicación, los servicios y las tortugas marinas.

Imagen 15: Página Web Centro Ecoturístico Santuario “La Escobilla”



Fuente: Web Escobilla Ecoturismo

<sup>24</sup> <http://www.ecoturismoescobilla.com>



Pero no cuentan con redes sociales, *blog*, ni un manejo adecuado del correo electrónico que permita la interacción frecuente con los interesados, y tener un contacto más estrecho, con el cual puedan ir fortaleciendo su presencia y la relación con los visitantes y posibles clientes.

Hasta ahora se han desarrolla cinco de las ocho partes del plan diseñado para el Centro Ecoturístico. Se abordó sobre su contexto dadas la situación particular de la sociedad cooperativa, sus características como producto, los servicios que ofertan, sus objetivos, y medios de promoción. A través del diagnóstico participativo y de la CpD se plantearon sus necesidades y prioridades.

A continuación, de manera breve, se mencionan las fases de Implementación, Seguimiento y Evaluación, que forman parte también del plan de promoción para Escobilla, pero que por el momento no se pueden analizar, ya que la situación prevaleciente del centro es delicada y están trabajando para resolver los puntos pendientes con PROFEPA, así como en el ahorro de fondos para mejorar las instalaciones del centro "Santuario La Escobilla". Sin embargo se plantea *a grosso modo* en qué consisten para su posterior aplicación.

#### 6.5 Implementación

*"Se concretan los materiales generados, y para su aprobación definitiva se presenta ante los participantes, también se realiza una capacitación sobre el uso adecuado de los materiales generados y los canales de comunicación. El monitoreo es parte de esta fase para analizar periódicamente su desempeño"* (MDPCR, 2005).

La implementación comprende:

#### 6.5.1 Presupuesto.

Hay cuatro formas básicas de establecer el presupuesto de una campaña de medios (Kotler, 2004):

1. Método de los recursos disponibles: Se basa en la estimación que los gerentes de la empresa efectúan sobre los fondos disponibles para promoción.
2. Porcentaje de ventas: Se basa en un determinado porcentaje de las ventas actuales o previstas, o en un porcentaje del precio de venta.
3. Paridad comparativa: Se basa en la cantidad que la competencia emplea
4. Objetivos y tareas: Se basa en la determinación de objetivos específicos y la decisión de qué tareas deben realizarse para la consecución de tales objetivos, a demás de la estimación de los costes derivados de su realización.

Para esto los factores a tener en cuenta son la fase del producto en su ciclo de vida, la cuota de mercado, la competencia, la saturación publicitaria en el mercado, la frecuencia publicitaria y la diferenciación del producto.

#### 6.5.2 Planificación de los medios

Una vez definido el segmento del mercado al cual se desea llegar, así como los contenidos y diseño de los mensajes, continúa el plan de medios.

La base de la planeación de medios es la identificación de los segmentos prospectos; y barca una serie de factores que implican tanto estrategias de *marketing* como las tácticas de publicidad. Es el

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

análisis completo del componente de medios de una campaña. (Keppner), 2005)

Para la planeación de medios es importante identificar las características de cada medio seleccionado (Tv, radio, periódico, revistas, internet, video, etc.) y con base en ello definir (Keppner, 2005):

1. Alcance (cobertura): número de personas expuestas al mensaje.
2. Frecuencia: número de veces que cada persona está expuesta al mensaje.
3. Continuidad: periodo de tiempo que se mantendrá la campaña.

Una vez determinado todo esto, se da paso a la pauta de medios, es decir, la calendarización de los anuncios y los medios en que estos aparecerán.

Ejemplo pauta de medios, suponiendo que se eligen tres medios con continuidad para los meses previos a las temporadas de Enero, Semana Santa-Pascua, Verano y Diciembre; con una frecuencia de cinco *spots* diarios en radio durante Diciembre y Noviembre, un anuncio mensual en el diario local y la utilización de *mailing* los cuatro meses; la cobertura variará dependiendo del número de turistas presentes en el destino.

Tabla 22: Ejemplo plan de medios

MEDIO / MES	DICIEMBRE				MARZO				JUNIO				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Radio: 5 <i>Spots</i> diarios																
Diario local: Anuncio mensual																
<i>Mailing</i> directo: 1 correo diario																

Elaboración propia

## 6.6 Seguimiento

La Proyección estratégica, es la fase de seguimiento, donde se monitorean los esfuerzos: ¿cómo va a lograr la comunidad sus objetivos y metas programados?

La comunidad debe definir los resultados concretos esperados y programa las metas que quiere alcanzar en el período considerado, fijando indicadores cuantificados para monitorear periódicamente su desempeño.

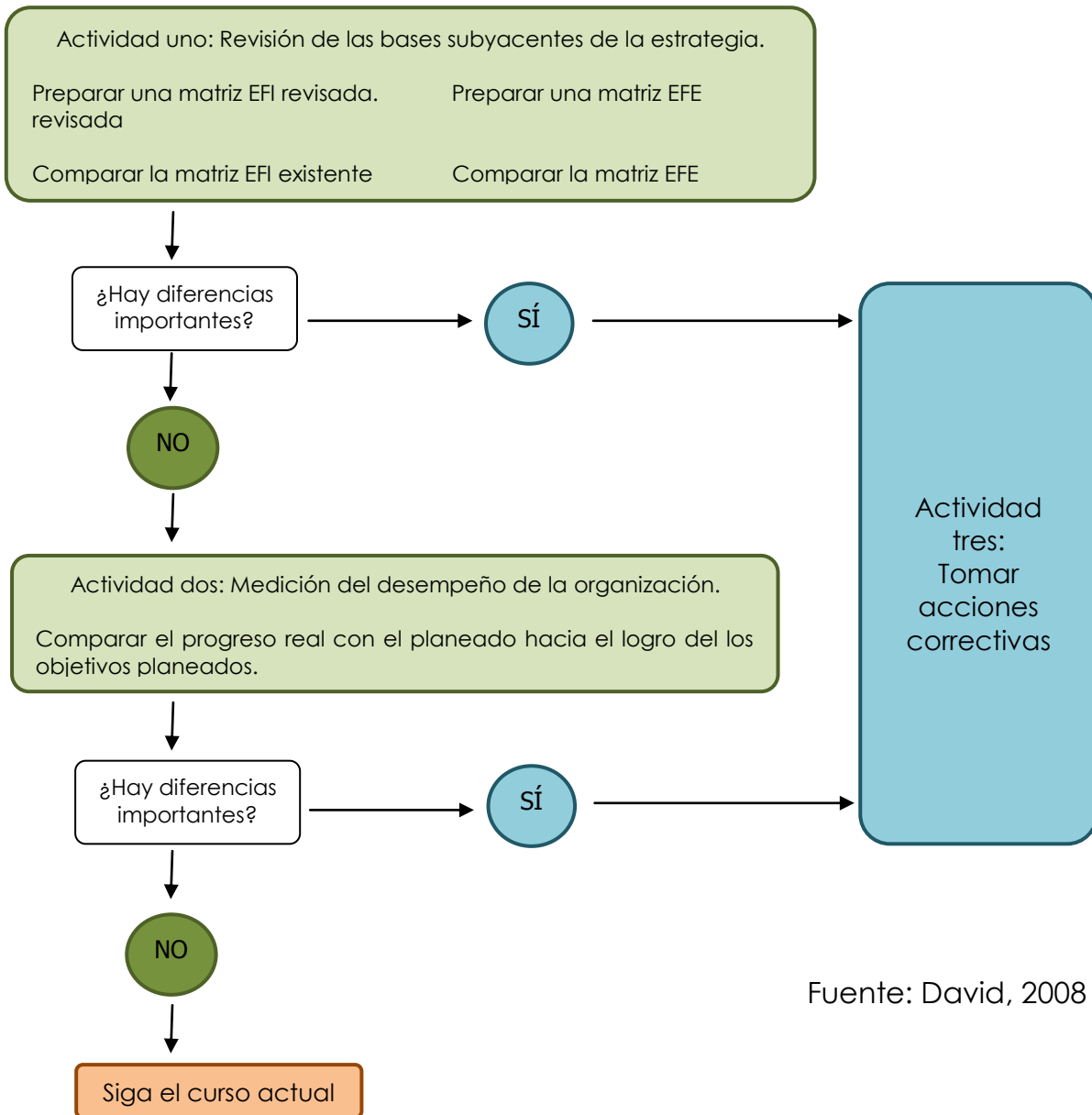
El monitoreo: se refiere a la supervisión de una actividad o acción determinada mientras está siendo ejecutada. Se puede monitorear actores, actividades, estrategias, productos o resultados en diferentes tiempos y niveles de profundidad (SIMEP, 2004),

## 6.7 Evaluación

La evaluación *“es un proceso de análisis que se realiza una vez terminada una actividad, ayuda a medir el impacto de la acción o proceso real”* (SIMEP, 2004). Así pues la evaluación permite medir el impacto de la aplicación del programa, y se puede conocer comparando el último reporte con el diagnóstico de inicio.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

Esquema 24: Evaluación de una estrategia



Fuente: David, 2008

En caso de tomar acciones correctivas, éstas deben colocar a la organización en una mejor posición para capitalizar fortalezas internas, aprovechar oportunidades externas, para evitar o reducir amenazas externas y mejorar las debilidades internas. Las características de una evaluación eficaz deben ser (David, 2008):

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

- i. Económicas
- ii. Significativas
- iii. Brindar información oportuna
- iv. Presentar una imagen verdadera de lo que sucede
- v. Retratar con justicia la situación
- vi. Facilitar la acción para poner en marcha las correcciones

Algunas preguntas a realizar con base en el FODA inicial pueden ser:

- a. ¿Nuestras fortalezas lo siguen siendo?
- b. ¿Tenemos ahora alguna debilidad?
- c. ¿Hay nuevas oportunidades?
- d. ¿Qué amenazas hay ahora?

Particularmente para el Centro Ecoturístico algunas preguntas para saber si es necesario implementar medidas correctivas, son:

- a. ¿Los mercados están segmentados eficazmente?
- b. ¿Se ha incrementado la participación de mercado de la empresa?
- c. ¿Los canales de distribución seleccionados son confiables y rentables?
- d. ¿Ha incrementado la afluencia turística?
- e. ¿Ha incrementado la derrama económica?

## CONCLUSIONES

### Propuesta Mercadológica

Una vez analizada toda la información anterior, que el lector recordará fue recabada a través de investigación documental, de una visita de campo que constó de sesiones de trabajo específicas, con temas de relevancia para los intereses de la presente investigación, en la cual se encontraron fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, factores internos y externos que influyen en el proyecto, así como detalles sobre el segmento atendido, las particulares de su producto, la prestación de servicios, el público potencial; así como la definición de los objetivos de promoción, contenidos y medios utilizados por la sociedad cooperativa para la difusión del centro. Después de haber mostrado todo ello, se plasma en las siguientes páginas una propuesta con base en las observaciones anteriores, diseñada para mejorar la situación específica de promoción del Centro Ecoturístico, rescatando la participación activa de sus socios para los puntos que a continuación se desarrollan, que cabe señalar fue presentada el 17 de mayo de 2013 al pleno de la mesa directiva, contando con su visto bueno.

El apartado siguiente consta de dos partes, una describe la situación que presenta la sociedad cooperativa, resultado de la información y las visitas realizadas a la comunidad; en la segunda se plasman las recomendaciones y sugerencias en forma de propuesta de plan de promoción para el Centro Ecoturístico “Santuario La Escobilla”.

## Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

### 1. Situación actual de su estrategia de comunicación y promoción.

Una de las principales conclusiones de la presente investigación es que, hoy por hoy, el Santuario “La Escobilla”, Centro Ecoturístico de *La Sociedad Cooperativa el Santuario de las Tortugas Escobilla S.C. de R.L. de C.V.*, no cuenta con una estrategia de comunicación que oriente sus esfuerzos de promoción a segmentos o nichos específicos.

Tampoco cuenta con objetivos de promoción que delimiten sus acciones encaminadas para una mayor rentabilidad o mejorar su imagen o posicionamiento.

Es decir, que no rigen sus acciones bajo una línea directriz que les marque el camino de acuerdo a metas, sean éstas en el ámbito económico, ambiental, o mercadológico.

Por lo cual a partir de la revisión de la marca, la segmentación, el mercadeo y los medios utilizados se muestra las características actuales del Centro Ecoturístico en materia de promoción.

#### 1. 1 Análisis de la marca

Como se observó, el 71% de los encuestados desconoce sobre el Centro Ecoturístico (ver gráfica 6, capítulo 7: 200), y del 29% que sí sabe de él, 40% ha sido por recomendación de amigos y familiares (ver gráfica 7, capítulo 7: 201), es decir, publicidad de boca en boca. Sin embargo, hay un alto porcentaje de turistas potenciales que visitarían el Centro Ecoturístico para tomar los recorridos (83% de los encuestados).



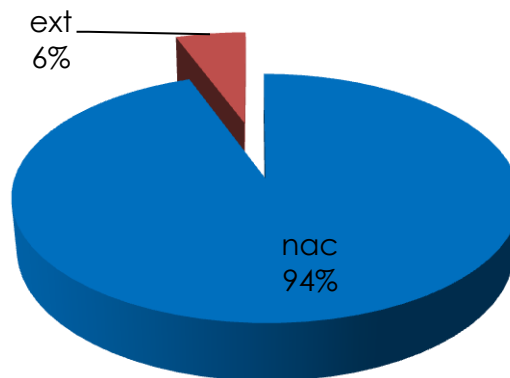
## Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Asimismo, se encontró una marca sin fuerza, sin protección legal, con poca presencia en los visitantes, sin herramientas de comunicación para darla a conocer. Icónicamente falta información para identificarla como el Centro Ecoturístico. También se halló un capital inmaterial susceptible de aportar un alto valor agregado, ya sea por su labor conservacionista, el contacto con la naturaleza, su condición de santuario de la tortuga golfina, la capacitación y calidad del personal, que desde luego son parte de sus activos intangibles.

### 1. 2. Segmentación

Tiene un mercado mayoritariamente nacional, principalmente del Distrito Federal y la Cd. de Oaxaca, aunque también llegan turistas procedentes de países como Italia, Canadá y Estados Unidos. Información que se confirma con la encuesta aplicada en el CIP Huatulco, destino emisor para el Centro Ecoturístico, donde el 96% de los encuestados son nacionales (Distrito Federal, Estado de México, Chiapas y Veracruz).

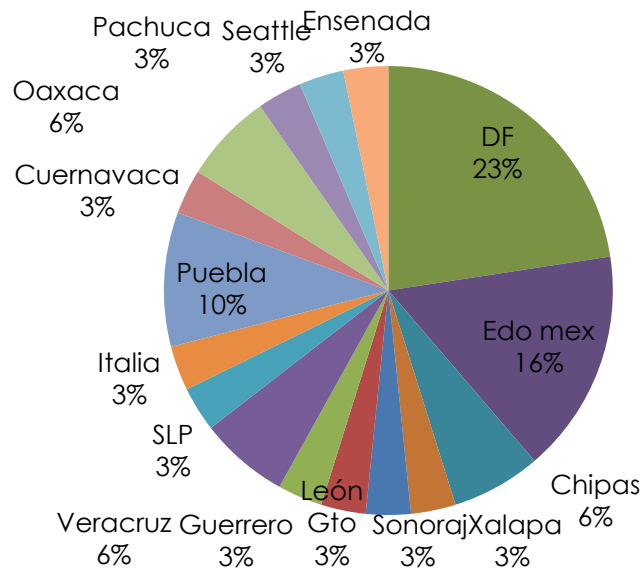
Gráfica 10: Procedencia



Fuente: Encuesta CIP Huatulco, 2013.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

Gráfica 11: Procedencia (desglosado)



Fuente: Encuesta CIP Huatulco, 2013.

Pero no se ha identificado o proyectado la capacidad y potencial del Centro Ecoturístico para abarcar diferentes nichos con interés por este tipo de actividad.

De acuerdo con información del Centro Ecoturístico, los turistas permanecen en promedio dos noches; hay quienes se quedan más días y se desplazan a otros lugares, pero la gran mayoría solo está por unas horas para ver a las tortugas.

### 1. 3. Mercadeo y comercialización

El Centro Ecoturístico comercializa su producto a través de su página Web y correo electrónico, no cuenta con sucursales, ni alianzas comerciales con agencias o mayoristas, tampoco han obtenido recursos o apoyos para promocionarse en medios masivos de comunicación de manera estatal.

#### 1. 4. Medios de promoción

Recurren al uso de folletos, postales (que se entregan en el mismo centro), correo electrónico y sitio Web para dar la información de sus actividades y reservaciones, sin aprovechar más dichos recursos y otros de la Web 2.0., como redes sociales o *blogs*.

#### 2. Propuesta de promoción

La propuesta para el plan de promoción que a continuación se desarrolla se realizó a partir de la información básica referente al producto, mercado y situación particular que guarda el Centro Ecoturístico Santuario “La Escobilla”. Una vez determinados los objetivos y aspectos requeridos para el material promocional, por lo que con los puntos anteriormente expuestos la presente investigación sugiere lo siguiente:

##### 2.1. Análisis de la marca

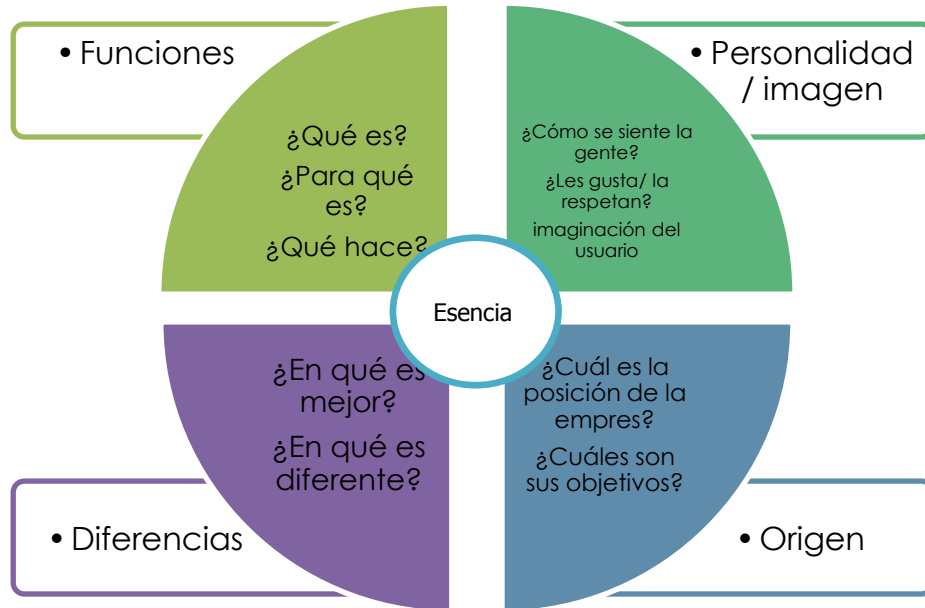
Reforzar la imagen de la marca en medios digitales en la Web 2.0, aprovechando que la mayoría de los visitantes llegan por recomendaciones, y esto habla de una satisfacción en el servicio y confianza para sugerir a otros la visita al Centro Ecoturístico, misma que puede pasar de boca en boca a las redes sociales, por ejemplo.

Exponiendo el mensaje a un mayor número de personas, algo que facilitará una plataforma 2.0, con la posibilidad de incrementar la afluencia y la derrama económica, que son parte de los objetivos de la sociedad cooperativa.

Como un ejercicio de evaluación de su marca se sugiere el siguiente esquema, con la intención de resaltar sus activos intangibles, ya

mencionados con anterioridad, como la protección al medioambiente, la capacitación contante y la calidad.

Esquema 25: Modelo Burnett de dimensiones de la marca



Fuente Randall, 2002.

*“Las mejores estrategias reconocen que el principal recurso de los lugares, así como uno de los principales determinantes de su «esencia de marca», es la gente que vive ahí y las actividades que realizan o podrían llevarse a cabo en dicho destino” (Newell, 2013).*

Estrategia que fácilmente puede retomar el Centro Ecoturístico, pues su esencia es altamente valiosa: una comunidad que revalora su actuar, para dejar de lado la caza y comercio de la tortuga marina, para dirigir sus esfuerzos hacia su conservación, mediante el desarrollo de un centro ecoturístico que promueva su cuidado y educación ambiental, al mismo tiempo que ajustan su actividad económica al ecoturismo como nueva

fuentes de ingreso, con la cual se abastecen 13 familias. Es un buen motivo para cautivar a turistas y dejar una experiencia diferente en su visita.

Una estancia en Escobilla sirve para descubrir ese cambio en sus vidas, así como aspectos de la vida cotidiana y la observación de fenómenos naturales como la arribazón de tortugas, la migración de aves y el efecto de luminiscencia entre otros.

De acuerdo con el reporte *Place Branding* de Interbrand (Newell, 2013), la marca de un destino debe cubrir dos aspectos básicos:

1. Propósito y potencial a través de tres fórmulas:
  - a) Alineación de los mensajes con la oferta del lugar
  - b) Fomentar el talento de la comunidad para cumplir la visión
  - c) Crear formas rentables que apoyen la reputación y voz efectiva del destino, más allá de las fronteras
2. Verdad: una de las tareas del *place branding* es asegurarse de comunicar un panorama verdadero, completo y contemporáneo, sin comprometer la realidad y sin hacer promesas irresponsables.

Tarea que hasta ahora Escobilla no ha podido culminar, por carencia de promoción y de los medios adecuados para ello.

## 2.2. Segmentación

Se sugiere una segmentación menos tradicional, que esté orientada a los siguientes nichos, de acuerdo con un estudio de la publicación SWOT Report v. III

- a. Viajero aventurero: este segmento busca apoyar en pequeños grupos comunitarios y prefiere lugares con diversidad de actividades, en áreas abiertas y alejadas de los lugares concurridos. Están dispuestos a pagar altos precios, a cambio necesitan calidad en los servicios.
- b. Turista voluntario: son viajeros más jóvenes y activos, que no requieren tanta calidad en los servicios, pero sí buscan precios justos y se interesan por lograr cambios en las comunidades.
- c. Viajero doméstico: por lo general este segmento se interesa por los recorridos nocturnos, ya que por la cercanía puede realizar actividades por la noche, pero contribuye en menor medida a los beneficios económicos de la comunidad. El punto aquí es que esta actividad sea accesible a toda la población.
- d. Viajeros académicos: este segmento pasa varios días de estadía y se adaptan a las condiciones de calidad y servicios. Es apropiado ofrecer actividades académicas y de valor curricular (un mercado potencial son alumnos y académicos de la Universidad del Mar, y sus tres campus en la costa) que atraigan a estos grupos de estudiantes, de profesores y especialistas en la materia.

Como se observa, son segmentos poco acostumbrados, pero amplían la gama de visitantes que pueden disfrutar del Centro Ecoturístico, y que representan un esquema diferente del turismo promedio o de masas, ya que, por el perfil de estos nichos, su nivel de interés y conocimiento sobre

las actividades de grupos como el de Escobilla es mayor al de otro tipo de turista y la apreciación del proyecto es diferente y empática.

Asimismo, se recomienda una estrategia de especialización del producto ya que el actual es muy versátil, puede aprovecharse desde diferentes aristas, y es moldeable a las necesidades de cada nicho propuesto. Más adelante, cuando la situación particular de la sociedad cooperativa lo permita, se podría implementar una estrategia diferenciada para desarrollar productos específicos para cada nicho, donde se mejoren los servicios de acuerdo a cada *target* con información específica y actividades orientadas a sus expectativas.

### 2.3. Mercadeo y comercialización

Además de elegir adecuadamente el *target* para la promoción del Centro Ecoturístico se sugiere:

- a) Formar alianzas estratégicas con empresas y organismos que apoyan la conservación, incluyendo hoteles, tour operadoras, transportadoras, y oficinas de turismo. Ya que los negocios pequeños deben trabajar de manera conjunta para promocionar sus productos y cultivar las relaciones públicas (Moutinho, 1990), para la presentación del Centro Ecoturístico con otros negocios es posible elaborar un *kit* de identidad corporativa, describiendo las características del centro, como instalaciones, recorridos, paquetes, costos, distancias, así como exponer los beneficios de una alianza para la promoción de ambos socios comerciales. Misma que puede ser a través de la Integradora de Servicios Ecoturísticos Ziibilu<sup>25</sup>, en

---

<sup>25</sup> Asociación de sociedad cooperativas de turismo de naturaleza y aventura en Huatulco, integrada por Sociedad Cooperativa Tangolunda, Sociedad cooperativa Asesores Integrales de

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Huatulco; con la Red de los Humedales de la Costa de Oaxaca, agencias como Oaxaca Expediciones en Puerto Escondido, la Asociación Turística de Oaxaca (ATO).

- b) Usar herramientas de *marketing* de bajo costo como las redes sociales, ya que tienen un excelente costo-beneficio en la promoción.

A nivel mundial la población de usuarios de Internet es de 2, 405, 518, 376 conforme al reporte de *Internet World Stats* de junio de 2012 (IWS, 2012), de los cuales 45.1 millones de usuarios de Internet son de México, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2012). En su publicación *Hábitos de los usuarios de Internet*, señala que casi el 30 % de los internautas mexicanos están entre los 25 y 44 años de edad, quienes se dedican principalmente a revisar y enviar correos, buscar información y acceder a las redes sociales con 87, 84 y 82 por ciento respectivamente.

- c) Involucrar a otros prestadores de servicios en la actividad, para beneficiarlos y hacer más completa experiencia para los visitantes. Mediante un *Fam Trip* con algunos prestadores de servicios turísticos, como pequeños establecimientos de hospedaje, alimentos, guías de turistas, que se encuentran cercanos al Centro Ecoturístico, para mostrar los servicios, infraestructura y actividades.

- d) Motivar a los turistas a seguir en contacto, unirse a las redes sociales del Centro Ecoturístico y a compartir la experiencia con amigos y

---

experiencias por la naturaleza, Sociedad cooperativa Ballyhoos, Sociedad cooperativa Bahías de Huatulco, Sociedad Cooperativa Herencia Huatulqueña, sociedad cooperativa servicios turísticos Rancho Tangolunda, Turismo y Naturaleza El Zanate, Grupo Shafromar, Sociedad cooperativa Salinas del Zarzal.



## Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

familiares. Con apoyo de las bases de datos, invitar vía correo electrónico a sumarse a las redes sociales, o bien a través del material promocional impreso, para que estén en contacto con información actualizada, entre otras actividades.

### 2.4. Medios de promoción

Para el caso del Centro Ecoturístico Santuario “La Escobilla” se recomienda el uso de:

- a) Promoción directa, estableciendo contacto con visitantes anteriores para fomentar una nueva visita, por ejemplo, informando con anticipación la proximidad de la temporada de arribazón. Un beneficio de la promoción directa para los pequeños negocios en turismo es la capacidad de monitorear y controlar todos los aspectos de ésta, y desde luego establecer el contacto directo con los clientes, evitando los intermediarios y las implicaciones que esto conlleva como la elevación de precios, comisiones, o la pérdida del control del canal, entre otros (Moutinho, 1990).
  
- b) Folletería, con postales y folletos informativos que recaben los datos mencionados con anterioridad por la cooperativa y que pueden colocarse en hoteles, agencias de viajes, centrales de autobús, restaurantes o escuelas de todos los niveles educativos y algunos otros locales con los que hagan una alianza comercial, resaltando los puntos turísticos de Puerto Escondido, Centro Mexicano de la Tortuga, Huatulco e incluso Pochutla y la ciudad de Oaxaca, como primer paso en la distribución del material.

c) Relaciones Públicas para procurar una imagen de calidad, confianza, seguridad y compromiso con la conservación; en un esfuerzo por promover el centro se puede convocar una visita guiada para conocer instalaciones, servicios y recorridos con agentes de viajes o empresas que se consideren apropiadas, asimismo la visita a escuelas para brindar información sobre la disponibilidad del Centro Ecoturístico para recepción de grupos escolares con fines académicos o de recreación. Para esta acción también se puede recurrir a un *kit* de información donde se expongan elementos como misión, visión, importancia del proyecto para el desarrollo local, y el cuidado del ambiente, así como ubicación, paquetes, instalaciones, tarifas y tiempo de traslado al Centro Ecoturístico. En este aspecto se pueden dirigir a las empresas socialmente responsables para impulsar a través de la actividad turística el mejoramiento de la comunidad.

El uso de un plan concreto de relaciones públicas en las alianzas estratégicas con otros prestadores de servicios turísticos ofrece un doble beneficio, al mejorar y fortalecer la imagen del destino y procurar relaciones sanas de negocios.

d) *Web 2.0*, que incluye medios digitales como:

- Redes sociales
- *Blog*
- *Mailing*

Para promover una mayor notoriedad de la marca, con mayor alcance y bajo costo, ya que una limitante del proyecto es el factor económico, mediante los medios digitales se puede implementar una campaña “viral” con el uso de correo electrónico y redes sociales que se disperse

rápidamente y se reproduzca por los usuarios, así como contactar portales y agencias que promuevan el ecoturismo en sitios Web específicos como:

- Mochilazoo.com
- ecoturismogenuino.com
- amtave.org

Y las mismas redes sociales de otros operadores turísticas, Estado, OCV's y países como Estados Unidos y Canadá, de donde provienen la mayoría de los turistas que visitan esta zona de la Costa.

En épocas de crisis económica, la situación obliga a las empresas a exprimir al máximo sus presupuestos publicitarios y a lograr la mayor rentabilidad con menos inversión. De ahí la importancia de estrategias como el *marketing viral* o el uso de redes sociales, que con poco coste permiten llegar al *target* deseado (Castelló, 2010).

Se exhorta también a realizar un *benchmarking*<sup>26</sup> con el objetivo de identificar las *best practices* de los *best in class* para mejorar su propio funcionamiento; midiendo los procesos, productos y/o servicios de su organización para compararlos con los correspondientes en las empresas *best practices in class*. Operando así se podrá:

- i. Garantizar el establecimiento de metas de alto nivel.
- ii. Crear confianza a los clientes y al interior de la empresa.
- iii. Mejorar la comprensión de sus procesos, productos y servicios.
- iv. Establecer redes de apoyo.

---

<sup>26</sup> El benchmarking provee las bases para identificar las "The best practice" en la industria; con su aplicación las empresas o destinos turísticos pueden visualizar estándares internacionales y encontrar soluciones para problemas particulares a partir de las mejores prácticas nacionales o internacionales. El poder del Benchmarking reside en compartir ideas. (Kozak y Nield, 2001)

En el caso de la sociedad cooperativa de Escobilla se sugiere una mezcla de los cuatro tipos de *benchmarking*, que señalan Kozak y Nield (2001); ya que regularmente se entiende el *benchmarking* como la búsqueda de las mejores prácticas en los líderes en la industria. Una combinación de estos cuatro tipos nutrirá el análisis que genere la sociedad cooperativa, puesto que la utilización de esta herramienta en las expectativas y percepción de calidad de los servicios turísticos es un campo creciente en el estudio del turismo, que ha mostrado sobradamente su utilidad.

Es importante resaltar que *La Sociedad Cooperativa el Santuario de las Tortugas Escobilla S.C. de R.L. de C.V.*, cuenta con un significativo y valioso capital de activos intangibles (conocimiento humano, saber hacer, competencia del personal, procedimientos en la gestión del centro) que hasta hoy ha sido su mayor y mejor herramienta para lidiar con las amenazas y debilidades, potenciando sus fortalezas y oportunidades.

Ya que durante el proceso de investigación se observaron aspectos que no son propios del objeto de interés (apatía, desánimo, indiferencia, cansancio), pero que afectan directamente el desempeño de los socios y se refleja en indicadores como la afluencia y la derrama económica de los visitantes.

A manera de cierre, se resume que la situación actual del centro ecoturístico es complicada y no cuentan con la solvencia para implementar un programa de promoción de amplia cobertura. Por ello se sugiere como la opción más indicada el uso de la Web 2.0; así, mediante redes sociales y página Web se podrá iniciar una campaña viral para informar de sus servicios y cautivar diversos segmentos con su labor conservacionista.

Fomentar la alianza con grupos con la Red de los Humedales de la Costa (que en este caso sería reintegrarse), la Integradora de servicios turísticos de Huatulco Zibiilu, con la Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo (AMTAVE); acercarse a otros grupos que puedan promover su centro como las asociaciones de hoteles de los destinos más cercanos, Huatulco y Puerto Escondido; así como establecer convenios con las agencias de viajes y touroperadores que ellos definan para trabajar de manera conjunta.

La Escobilla, es un lugar privilegiado con condiciones naturales que le permite refugiar una gran diversidad, por lo cual ostenta la categoría de Santuario de la tortuga golfina y cuenta con el potencial para beneficiar a más personas mediante el desarrollo de actividades de baja huella ambiental, pero alto impacto social.

Propósito que durante su elaboración motivó el desarrollo de esta investigación, de forma tal que el Centro Ecoturístico pueda utilizar este trabajo como herramienta para su mercadotecnia, implementando así un plan elaborado de acuerdo con sus necesidades, y problemáticas particulares; destacando sus fortalezas y áreas de oportunidad, siendo una guía que oriente sus decisiones en materia de promoción para mejorar su imagen, posicionando sus servicios como la opción idónea para practicar el ecoturismo y participar de manera activa en la conservación de la biodiversidad oaxaqueña y en particular de la tortuga marina.

Asimismo, se identificaron diversos casos que pueden ser tratados en posteriores investigaciones y generar con ello nuevos proyectos para el mejoramiento de la comunidad, mismos que pueden ser abordados desde la óptica del turismo o la comunicación; como el diseño de nuevas

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

actividades en la modalidad de agroturismo, educación ambiental, investigaciones científicas, comunicación para el desarrollo para solución de conflictos internos, por mencionar algunos.

En suma, esta investigación se llevó a cabo con la expectativa de que a partir de la misma más personas, grupos e instituciones atiendan las necesidades de ésta y otras comunidades de la región Costa, con alto potencial ecoturístico y de valor para la conservación y el cambio social.

Apéndice A: Comunicación y Desarrollo

A1 comunicación

A.1.1 Definición de Comunicación

A.1.2 Teorías de la comunicación

A.1.3 Efectos de la comunicación masiva

A.2 Definición de Desarrollo

A. Comunicación y Desarrollo

El Apéndice A retoma conceptos de comunicación y desarrollo para explicar más adelante la Comunicación para el Desarrollo, como base y aplicación en la promoción del ecoturismo.

Por lo que es de sumo interés comprender la importancia de la comunicación y su aplicación en el cambio social de la comunidad. Por esto surge el término “*Comunicación para el Desarrollo*”, a través del cual se puede trabajar el desarrollo sustentable aunado a prácticas que fomenten este cambio en los grupos y comunidades, que en el caso de la presente investigación es el Centro Ecoturístico Santuario “La Escobilla”.

Una comunicación es todo intercambio entre interlocutores. La composición y contenido de estos mensajes proceden hasta cierto punto, de la intención que persigue su creador y pueden tener diversas consecuencias. Lo más importante es que las comunicaciones se intercambian dentro del contexto de las relaciones vigentes (Krippendorff, 2002).

El intercambio entre emisor y receptor, no se limita a sólo información, engloba ideales, posturas, concepciones del entorno, de estilos de vida, problemáticas; y aunque esté orientada inicialmente por el emisor, puede cambiar de dirección al ser un sistema abierto, en el que intervienen diversos factores del exterior. Mediante la comunicación, ya sea

interpersonal o masiva, es posible encaminar el cambio social, como se detalla más adelante.

*Y el desarrollo “puede definirse como un largo proceso de cambio cuantitativo y cualitativo que se producen en una sociedad en los ámbitos político, económico, social, cultural y científico dirigido hacia un bienestar individual o colectivo” (Del Río, 2005).*

Ese cambio cuantitativo o cualitativo que genera el desarrollo se persigue sea constante y permanente, y que toque a todos los grupos de la sociedad o comunidad. Que mejore las condiciones culturales, sociales, ambientales y económicas en igual manera y el equilibrio entre ellas genere lo suficiente para la satisfacción de los presentes y los futuros habitantes. Para lo cual se han diseñado nuevos esquemas de trabajo y aprovechamiento de los recursos naturales. Muestra de ello es el ecoturismo.

En un proyecto ecoturístico es de vital importancia contar con la participación activa y la aceptación de las comunidades anfitrionas al planear, diseñar y aprovechar algún atractivo o producto turístico que se encuentre en la zona a desarrollar, ya que además de contar con extensos recursos naturales, infraestructura y campañas de promoción, debe considerarse como parte fundamental del éxito, la comunicación para el mejoramiento de la comunidad.



#### A.1.1 Definición de Comunicación

*"El termino comunicación tiene múltiples afinidades relacionadas tanto con el lenguaje como con la imagen mental que necesariamente representa, y con la información, necesidad primordial en el ser humano. ... la comunicación desempeña una función primordial conocida como la transmisión de conocimiento y su consecuente pervivencia de los valores sociales. Por otro lado incrementa y motiva la participación social" (González, 1992).*

Esto lleva a establecer que *"la comunicación no es un acto, sino un proceso por el cual una individualidad entra en cooperación mental con otra hasta que ambas llegan a constituir una conciencia común... La información es, por el contrario, sólo una transcripción unilateral del empuje de un Emisor a un Receptor... La irradiación de mensajes sin retorno de diálogo, proveniente de informantes centralizados, no puede identificarse con la co-actividad intersubjetiva que es la comunicación"* (Nosedá, 1972).

Una forma básica de entender qué es la comunicación de acuerdo a la Agencia de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura es: *"proceso dinámico en el transcurso del cual un emisor y un receptor intercambian y comparten informaciones, ideas, opiniones, sentimientos o reacciones"* (FAO, 2002)

Esta concepción le otorga a la comunicación un aspecto de interacción humana que las definiciones anteriores no mencionan. Convirtiendo el proceso de comunicación en una relación empática o emotiva a través del cual los interlocutores comparten posturas, sentimientos y visiones de su realidad.

El concepto acuñado por José Marques de Melo, 1995 explica de manera más detallada estas características sociales de la comunicación diciendo que *"la comunicación es un proceso que relaciona comunidades, sociedades intermedias, gobiernos y ciudadanos en la participación y toma de decisiones conjunta ante los estímulos y factores que, de manea permanente presentan aquellos ambientes socio-económicos y políticos... Así entendida, la comunicación no está limitada a la presencia de los medios, sino que implica además una suerte de transversalidad social y la interacción dinámica de una red de relaciones de personas y grupos... Además sirve de soporte esencial y motor de actividades de desarrollo, como la educación y la cultura, la ciencia y el medio ambiente"*.

Como señala González (1992) sus funciones se aplican en el ámbito social:

- a. Función referencial: define la relación entre emisor y mensaje.
- b. Función connotativa: relación mensaje- receptor.
- c. Función estética: la relación del mensaje consigo mismo.
- d. Función fática: sostener, afirmar o detener un acto de comunicación.
- e. Función metalingüística: define el sentido de los signos utilizados en un acto comunicativo

Asimismo, a la comunicación se le atribuyen funciones como (Wright, 1959)

- a. Vigilancia del medio ambiente: reunión y distribución de la información para entender el entorno social.
- b. Transmitir: interpretación de los mensajes y la adopción de conductas que se pasan a otras generaciones en formas comunicativas con valores y convención normas sociales.
- c. Entretenimiento: proporcionar distracción a las masas sociales.

Revisadas las definiciones anteriores de Nosedá, (1972), González (1992), Melo (1995) y Krippendorff, (2002) esta investigación retoma la fuerza unificadora de la Comunicación dentro de las comunidades como guía para el cambio social, y su aspecto relacional entre individuos, para el desarrollo del plan de promoción del Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla; por lo que concibe a la Comunicación como una interacción social, a través de la cual se entrelaza una relación íntima entre todos los actores individuales, colectivos, privados y públicos en su propio contexto, mediante la cual se refleja su cultura y su estructura social. Para lo cual pueden utilizar cualquier medio que facilite su comprensión y difusión.

A continuación, se reseñan brevemente las principales teorías y modelos de comunicación, y su aplicación en los medios masivos.

#### A.1.2 Teorías de la comunicación

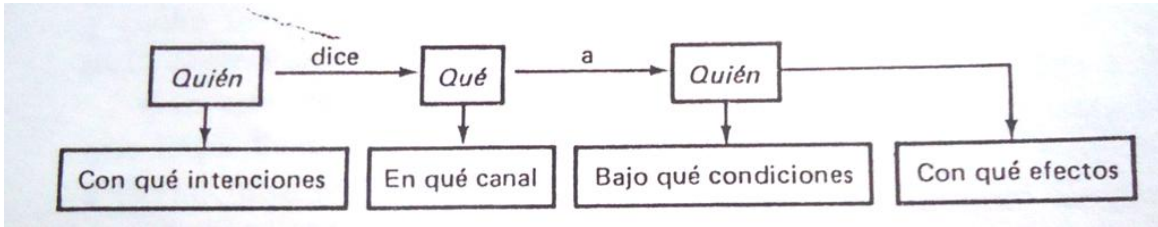
Aunque el acto de comunicación se dio hace siglos, el primero que formó una definición de ella fue Aristóteles en el año 300. A.C (González, 1992):

#### *QUIÉN - DICE QUÉ - A QUIÉN*

En dicho modelo se identifican las tres partes básicas de los futuros esquemas comunicativos, el emisor, el mensaje y el receptor; los modelos posteriores habrán de incluir nuevos elementos, para hacerlos más completos, con la intención de ejemplificar todos los componentes que intervienen en el proceso de comunicación.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

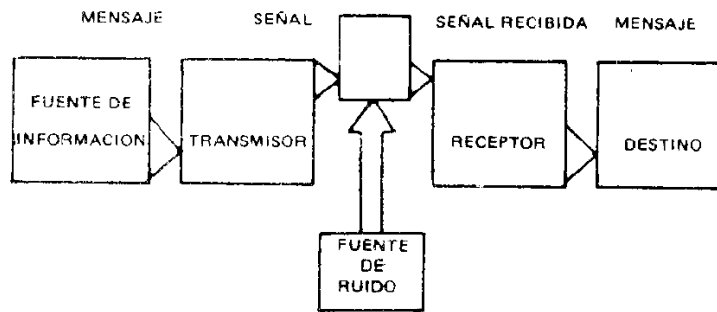
Esquema: 1 Lasswell y Nixon



Fuente: González, 1992.

Este modelo muestra un sujeto estimulador (quién), un estímulo comunicativo (qué), instrumentos que hacen posible la aplicación de los estímulos (qué canal), un sujeto experimental (a quién), y la respuesta a estos estímulos (con qué efectos). Con este modelo se pueden generar estudios con base en el emisor, el mensaje, el receptor, los medios y los efectos (Serrano, Raigada, Sanz y Fernández, 1982).

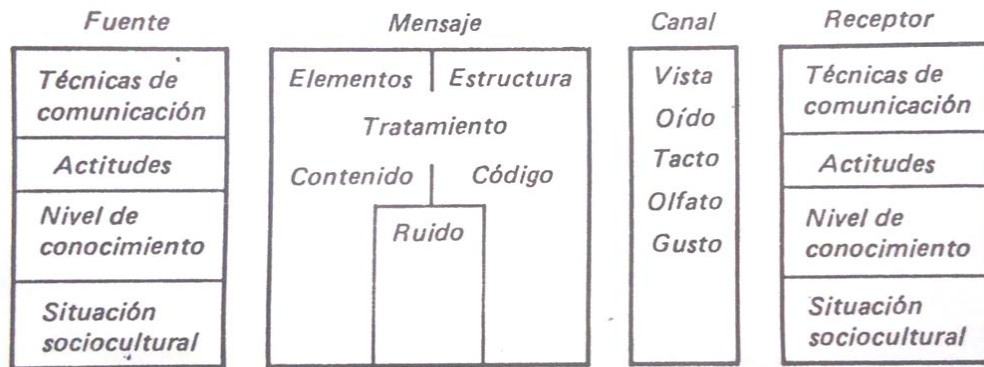
Esquema 2: Shannon y Weaver



Fuente: González, 1992

En este esquema la fuente es quién o qué emite la información, el transmisor es el canal por el cual se envía la información y el receptor será quién recopile y decodifique el mensaje, el destino es para quién o qué es el mensaje, el ruido es el perturbador del mensaje (Serrano, Raigada, Sanz y Fernández, 1982).

Esquema 3: Berlo



Fuente: González, 1992

La representación de Berlo, añade más elementos que interfieren en el proceso de comunicación desde la fuente, hasta el receptor. Así describe que hay factores que intervienen en la emisión del mensaje dependiendo de ciertos puntos (ver esquema 3), así como las características que interfieren en el mensaje.

De tal forma se observa que los modelos de comunicación expuestos con anterioridad tienen un emisor, un canal, un receptor, así como signos en común que hacen posible esa comunicación. De manera sintética el proceso de comunicación requiere una fuente emisora, el mensaje en cualquier modalidad que éste se envíe y un codificador que interprete el contenido del mensaje de acuerdo a su contexto, bagaje cultural, experiencias, y lo utilizará de acuerdo a sus necesidades.

Asimismo, diversos teóricos de este campo desarrollaron hipótesis para explicar los usos, efectos y características de la comunicación. A partir de la base EMISOR – MENSAJE – RECEPTOR, las diversas teorías de la comunicación han enfocado su área de estudio de la siguiente manera.

Esquema 4: Estudios de la comunicación



Fuente: Rendón, 1996. Elaboración Propia

a. Sociología de la producción de mensajes

Durante mediados de los años 70, Shoemaker y Reese, identificaron la pregunta "¿qué factores desde adentro y desde afuera de las organizaciones de medios, afectan el contenido de los mensajes?". Entre esos factores, los investigadores de esta tendencia analizaron las actitudes personales y orientaciones de los comunicadores, los valores profesionales, las políticas corporativas de las organizaciones de medios, la propiedad y el control de los mismos, los condicionantes derivados del sistema económico, y las influencias ideológicas del sistema global.

*b. Agenda setting*

El enfoque principal de esta teoría ha sido estudiar la manera en que la agenda que aparece en los medios informativos influye en la opinión pública.

El énfasis de los temas en los medios se identifica a través de tres mecanismos: tamaño de la información sobre cada tema; frecuencia con que aparece cada aspecto en un periodo determinado y lugar donde aparece (primera plana en un periódico, por ejemplo).

*c. Usos y gratificaciones:*

Esta teoría revierte la pregunta “¿qué hacen los medios con la gente? Por qué hace la gente con los medios?”. Los teóricos de este enfoque identificaron necesidades entre la gente y el uso de los medios para satisfacerlas. Así cada mensaje y cada contenido pueden cumplir con diferentes funciones dependiendo del uso que le de cada persona.

*d. Análisis de contenido*

El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias, reproducibles y validos que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 2002).

Los usos del análisis de contenido son variados, en el caso de la comunicación se aplican en (Wimmer y Dominik, 2001):

- a. Describir el contenido de la comunicación: descripción de la información tal cual está en el mensaje.

- b. Comprobar hipótesis sobre las características del mensaje: se basa en las características de la fuente para determinar las características del mensaje.
- c. Comparar el contenido de los medios con el mundo real: se utiliza para determinar la congruencia de los contenidos con sus representaciones de una situación real.
- d. Evaluar la imagen de grupos sociales concretos: se utilizan para evaluar la presencia de grupos minoritarios en los medios de comunicación y cómo son percibidos.

e. Imperialismo cultural

El llamado Imperialismo Cultural se dio a conocer durante los años 60 y 70 como una forma de imposición ideológica desarrollada a través de los medios de comunicación y otros medios de producción cultural a fin de establecer los valores de una sociedad dominante en una determinada sociedad periférica o dependiente. El Imperialismo Cultural se manifiesta, por tanto, cuando la cultura de un país central y dominante se impone unilateralmente sobre los países periféricos que éste domina, a dispendio de su integridad cultural, es decir, la influencia de los países desarrollados se centra en los aspectos culturales además de los económicos. (González, 2007).

f. Estudios culturales

Los estudios culturales son un campo de investigación de carácter interdisciplinario que explora las formas de producción o creación de significados y de difusión de los mismos en las sociedades actuales. Desde esta perspectiva, la creación de significados y de los discursos reguladores de las prácticas significantes de la sociedad revelan el papel representado



por el poder en la regulación de las actividades cotidianas de las formaciones sociales (Josep, 2001)

Este enfoque visualiza a la comunicación como un sistema de relaciones culturales que mediatiza las relaciones sociales de forma clasista. Tienden a especializarse por un lado en la producción de los mensajes como prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y de la imagen de la realidad social; y por otro lado sobre el consumo de la comunicación de masas

g. Economía política

Tiene tres áreas prioritarias de análisis: la producción de bienes culturales, en el sentido de cómo las condiciones de producción del mensaje impactan en el rango de opciones de recepción del consumo; la producción y consumo de los mensajes de los medios, donde relacionan la realidad material de su producción y consumo; y el consumo cultural para ilustrar la relación entre la desigualdad material y la cultural (León, 2001).

A1.3 Efectos de la comunicación masiva

Desafortunadamente, la comunicación es a veces percibida como un *"instrumento para vender productos industrializados. Existe por tanto un grado de desarrollo de la publicidad y del periodismo, otorgando un valor de consumo a la información. Dentro de esta lógica han tenido auge las agencias que se dedican a estudiar la opinión pública y sus patrones de consumo, así como las audiencias de los medios informativos"* (Salazar, 2006).

Y será posible “*en la medida en que el destinatario no está en condiciones de controlar la exactitud de la representación de la realidad social, sobre la base de ningún estándar al margen de los medios, la imagen que se forma mediante esta representación acaba siendo distorsionada, estereotipada o manipulada*” (Berts, 1972).

Comúnmente se señalan efectos negativos de los medios masivos como el adormecimiento colectivo, la homogenización de la cultura, así como un manejo de la opinión pública y el establecimiento de la agenda social y política de estados y países.

Aquí los efectos de los *mass media* según González, 1992:

- a. Conversión y persuasibilidad: cambio en las opiniones o creencias del público, cuando se trata de guiar a los auditorios hacia objetivos predeterminados.
- b. Evasión: distracción, relajación, olvido de las inquietudes de la vida cotidiana.
- c. Frustración: se genera por la presencia de contenidos con lujos y exuberantes autos, casas suntuosas, etc. que son consumidos por auditorios de escasos recursos.
- d. Manipulación: guiar al público hacia la adopción de conductas y posturas determinadas.
- e. Motivación: estimulación de deseos y capacidades.
- f. Disfunción narcotizante: individuos informados e interesados en su entorno, pero pasivos.
- g. Excitación colectiva: a causa de fenómenos naturales o sociales los mensajes aumentan en frecuencia y duración cubriendo información en torno al hecho.

- h. Socialización: los medios masivos son parte de la socialización donde los individuos incorporan normas, valores, y pautas de comportamiento social.
- i. Conformismo: el auditorio o un individuo se someten a las pautas de un grupo social.
- j. Identificación: tendencia a asimilar los rasgos distintivos de otro individuo líder o de un grupo social.
- k. Efecto en dos etapas: la información llega a grandes segmentos a través de un líder social o de opinión, quien se encarga de retransmitir el mensaje entre el grupo.

Pero más allá de esta visión estrecha, la comunicación juega un papel muy importante en la dinámica de cada grupo, pues de ella surgen los mecanismos de acción para mejorar las condiciones de vida, para diseñar, organizar y ejecutar planes que fomenten el cambio social al interior de las comunidades.

Como se mencionó anteriormente es un vínculo entre individuos, que mediante una buena aplicación puede generar los cambios necesarios para elevar su situación de vida, mejorar su estructura educativa, de salud, alimentaria o de organización social.

La comunicación transmite herencia cultural, social; facilita la interacción, la generación de contenido, es un intercambio de opiniones, ideas, ayuda para la planeación, desarrollo, ejecución y evaluación de toda clase de proyectos, proporciona entendimiento humano y la comprensión de nuestro entorno, fungiendo como guía para el desarrollo.

Con una comunicación efectiva la definición de objetivos y diseño de estrategias son más fáciles de alcanzar, pues actúa como faro para no perder de vista la meta fijada.

## A.2 Definición de Desarrollo

El término Desarrollo ha cambiado con los años y los nuevos paradigmas desde sus inicios en la concepción economicista, hasta el término de desarrollo sostenible, avanzando hacia la concepción de sustentabilidad o sostenibilidad como grado máximo del cambio social para bien de los pueblos.

*“Etimológicamente el término desarrollo proviene del francés antiguo des y veloter, unidas significan desempacar, desenvolver, expandir, adquirir gradualmente una forma o función específica” (López, 2008).*

El desarrollo se define según la Word Conservation Strategy (1980) como *“la modificación de la biósfera y la aplicación de los recursos humanos, financieros, vivos y no vivos para la satisfacción de las necesidades humanas y la mejoría de la calidad de la vida humana”*.

La Comisión Mundial sobre Medio ambiente y Desarrollo o WCED (*World Comission on Environment and Development*) por sus siglas en inglés define por su parte al desarrollo sustentable como *“el desarrollo que permite satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas.”* Concepto que se detalla profundizando un poco más sobre el contenido del Informe Bruntland.

En México, el Consejo Coordinador Empresarial define al desarrollo sustentable como *“el aprovechamiento y transformación racional de los*

*recursos naturales y una protección generalizada del medio ambiente (que) propicie para las generaciones futuras un nivel de vida tal, en lo económico y en lo social, que satisfaga sus necesidades básicas y les permita en forma progresiva acceder a niveles crecientes de salud, educación, bienestar, y calidad de vida”.*

En sus inicios este concepto entendía la preocupación por la escasez de recursos naturales y sus consecuencias sobre el crecimiento económico sin tomar en cuenta los aspectos sociales y medioambientales. Pero conforme pasaron los años estudiosos y científicos se percataron del impacto negativo que causaba el crecimiento en los ámbitos ya mencionados por lo que los primeros intentos por sentar las bases para un desarrollo ordenado y equitativo iniciaron en los años 70’s después publicaciones que hablaban sobre la problemática ambiental como “*Lewis Mumford en su Técnica y civilización en 1934, así como la cultura de las ciudades en 1938. Rachel Carson publicó en 1962 su libro La Primavera silenciosa y un año después, Barry Componer, ecologista destacado publicó Ciencia y supervivencia*” (Barney, 2005)

Con la participación de 1,200 delegados que representaban a 110 países, la Conferencia de Estocolmo, en 1972, adoptó una declaración que enunciaba los principios para la conservación y mejora del medio humano y un plan de acción que contenía recomendaciones para la acción medioambiental internacional.

La Conferencia de Estocolmo aprobó una declaración final con 26 principios y 103 recomendaciones, con una proclamación inicial de lo que podría llamarse una visión ecológica del mundo, sintetizada en siete grandes principios (SEGOB, 2013).

1. El hombre es a la vez obra y artífice de su entorno, lo que le da el sustento material y le brinda la oportunidad de desarrollarse intelectual, moral, social y espiritualmente. Ambos aspectos del medio humano, lo natural y lo artificial, son esenciales para su bienestar y al disfrute de los derechos humanos el derecho a la vida misma.
2. La protección y mejora del medio ambiente humano es una cuestión fundamental que afecta el bienestar de los pueblos y el desarrollo económico en todo el mundo.
3. El hombre debe hacer constante recapitulación de su experiencia y continuar descubriendo, inventando, creando y progresando.
4. Los países en desarrollo deben dirigir sus esfuerzos al desarrollo, teniendo en cuenta sus prioridades y la necesidad de salvaguardar y mejorar el medio ambiente. Con el mismo fin, los países industrializados deben hacer esfuerzos para reducir la brecha de los propios y los países en desarrollo.
5. Buscar el desarrollo a través del progreso social y el avance de la producción, la ciencia y la tecnología, la capacidad del hombre para mejorar el medio ambiente aumenta con cada día que pasa.
6. Con el fin de alcanzar la libertad en el mundo de la naturaleza, el hombre debe usar el conocimiento para construir, en colaboración con la naturaleza, un medio ambiente mejor.
7. La Conferencia exhorta a los gobiernos y los pueblos que aúnen sus esfuerzos para la preservación y mejora del medio ambiente humano, en beneficio de todo el pueblo y para su posteridad.

El reconocimiento del carácter mundial de la problemática ecológica supuso que, además de las acciones a nivel individual y nacional, se insistiera asimismo en la necesidad de una amplia colaboración entre las

naciones y la adopción de medidas por las organizaciones internacionales, en interés de todos.

Un avance más en el cambio del paradigma de desarrollo económico hacia un desarrollo sustentable se concretó en 1974, cuando se celebró en México la conferencia de Cocoyoc, un simposio de expertos presidido por Bárbara Ward. “Dicho simposio, organizado por el PNUMA y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), identificó los factores económicos y sociales que conducen al deterioro del medio ambiente (UNEP/UNCTAD, 1974).

La Declaración de Cocoyoc influyó en el cambio de actitud de los principales intelectuales ambientales. Esta declaración ilustra la conciencia de la dificultad de satisfacer las necesidades humanas de forma sostenible en un medio ambiente bajo presión, (PNUMA, 2013):

- i. El problema básico de hoy en día no es la escasez material, sino la mala distribución y tratamiento, desde las perspectivas social y económica.
- ii. La labor de los estadistas es guiar a las naciones hacia un nuevo sistema más capaz de satisfacer los límites internos (recursos naturales) de las necesidades humanas básicas de todas las personas del mundo, sin violentar los límites externos de los recursos del planeta y del medio ambiente.
- iii. Los seres humanos tienen necesidades básicas: alimento, vivienda, vestimenta, salud y educación. Cualquier proceso de crecimiento que no conduzca a su satisfacción, o peor aún, que la impida, constituye una parodia del concepto de desarrollo.

- iv. Todos tenemos la necesidad de redefinir nuestras metas, nuevas estrategias de desarrollo o nuevos estilos de vida que incluyan pautas de consumo más modestas entre los ricos."

Posterior a estos dos acontecimientos, en 1984 se reunió la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (*World Commission on Environment and Development*). Tres fueron los mandatos que surgieron de esta Comisión.

1. Examinar los temas críticos de desarrollo y medio ambiente y formular propuestas realistas al respecto.
2. Proponer nuevas formas de cooperación internacional capaces de influir en la formulación de las políticas sobre temas de desarrollo y medio ambiente con el fin de obtener los cambios requeridos.
3. Promover los niveles de comprensión y compromisos de individuos, organizaciones, empresas, institutos y gobiernos.

Observó que muchos ejemplos de "desarrollo" conducían a aumentos en términos de pobreza, vulnerabilidad e incluso degradación del ambiente. Por eso sugirió como medida apremiante un nuevo concepto de desarrollo, un desarrollo protector del progreso humano hacia el futuro, el "desarrollo sostenible", *aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.*

Con ese enfoque optimista se publicó en abril de 1987 el informe denominado "Nuestro Futuro Común" (*Our Common Future*). El informe plantea la posibilidad de obtener un crecimiento económico basado en políticas de sostenibilidad y expansión de la base de recursos ambientales.



Centrando su atención en los siguientes puntos:

- a. Población y recursos humanos: reducir los niveles de pobreza, mejorar el nivel de educación, alimentación.
- b. Especies y ecosistemas: la extinción de recursos deben convertirse en preocupación política prioritaria.
- c. Energía: es urgente establecer medidas que permitan hacer un mejor uso de la energía; la estructura energética del s. XXI debe basarse en fuentes renovables.
- d. Industria: uso de tecnología antipolución.
- e. Reto urbano: adecuado manejo administrativo de las ciudades, descentralización de fondos de poder político hacia autoridades locales, fortalecer a las entidades encargadas del control ambiental.

Así, para 1992, en la Reunión de Río, a la cual se le conoce como Río-92 y que contó con una asistencia de 175 países, se empezó a manejar el término desarrollo sustentable. *“Había que pasar de mero crecimiento a un auténtico desarrollo, en donde lo ambiental fuera considerado en un mismo nivel de importancia que lo económico y social”* (ONU, 1992).

*“En la llamada Cumbre de la Tierra se creó un decálogo de prioridades asociadas hacia el trinomio naturaleza, sociedad, economía, las que están finalmente ligadas y son determinantes una de las otras de forma inexorable y ninguna prevalece sobre las demás, como tampoco ninguna es dependiente de las otras”* (Orozco, 2008).

Esta cumbre fijó los principios básicos para revertir los daños medioambientales y para abatir la pobreza del mundo, a través de 27 puntos que señalan la situación que vive el planeta. Y como resultado de esta cumbre se obtuvieron los siguientes documentos:

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

1. Declaración de Río para el Medio Ambiente y el Desarrollo
2. Agenda 21<sup>27</sup>,
3. Convenio sobre la Diversidad Biológica,
4. Convenio sobre el Cambio Climático.

Así, después de esta breve reseña podemos decir que el desarrollo que se busca es un desarrollo continuo y permanente, aquel *“que supone que las sociedades, mediante sistemas políticos cada vez más democráticos, son capaces de economizar sus recursos escasos, racionalizar sus decisiones sobre la asignación de recursos reales y armonizar sus intereses nacionales con los globales”* (Urquidi, 1996).

En aquel entonces, la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca en México (SEMARNAP, 2008) lo definió como : *“el proceso valuable mediante criterios e indicadores de carácter ambiental, económico y social que tiende a mejorar la calidad de vida y la productividad de las personas que se funda en medidas apropiadas de preservación del equilibrio ecológico, protección del ambiente y aprovechamiento de recursos naturales, de manera que no comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras”*.

De acuerdo a Vázquez Barquero, (1988) es *“un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una región, en la que puede identificar al menos tres dimensiones: una económica, caracterizada por un sistema de producción que permite a los empresarios locales usar, eficientemente, los factores productivos, generar economías de escala y aumentar la productividad a niveles que permitan mejorar la competitividad de los mercados; otra sociocultural, en que el sistema de*

---

<sup>27</sup> Tiene como objetivo específico desarrollar los sistemas de servicios municipales y asegurar que estos sistemas presenten sus servicios de manera equitativa y puedan mantenerse a largo plazo por ser económicamente viables y capaces de contribuir al desarrollo comunitario y ecológico.

*relaciones económicas y sociales, las institucionales y valores sirven de base para al progreso de desarrollo; y otra, política y administrativa, en que iniciativas locales crean un entorno local favorable a la producción e impulsan un desarrollo sustentable"*

Es decir, *"el desarrollo sustentable no es simplemente un desarrollo que puede ser prolongado en el tiempo, sino el tipo de desarrollo que se requiere para tratar de alcanzar, a través de él, el estado de sustentabilidad"* (López, 2008).

*¿Y qué es la sustentabilidad?... "es la condición o estado que permitirá la continuación indefinida de la existencia de la especie humanan en la tierra, a través de una vida sana, segura, productiva, y en armonía con la naturaleza y con los valores espirituales. (Du Plessis, 2002)"*

La sustentabilidad es un concepto más amplio que el de desarrollo sustentable, puede aplicarse a diferentes escalas, en una familia, en un proyecto de una industria, así como a un país y a nivel global.

Apéndice B: Metodología

- B2.1 Aspectos metodológicos de la investigación de campo
  - B2.1.1 Tipo de estudio
  - B2.1.2 Fuentes y técnicas de recopilación de información
  - B2.1.3 Procesamiento de la información
- B2.2 Comunicación para el Desarrollo
  - B2.2.1 Diagnóstico participativo de comunicación
  - B2.2.2 Diseño de una estrategia de comunicación
  - B2.2.3 Diseño participativo de los mensajes y los temas de discusión
  - B2.2.4 Desarrollo de métodos y materiales de comunicación
  - B2.2.5 Implementación
  - B2.2.6 Evaluación
  - B2.2.8 Análisis de la experiencia
  - B2.2.7 Descripción de la experiencia a explicar

A continuación se detallarán los aspectos metodológicos del trabajo de campo, que se llevó a cabo en seis sesiones de trabajo de marzo a mayo de 2013<sup>28</sup>.

El primer contacto se dio de manera directa el día 14 de marzo con el Sr. Eradio Santillán Lavariega, actual presidente de la sociedad cooperativa, encuentro en el cual se le brindó una copia del protocolo de la presente tesis, una carta firmada por el director de la investigación el Dr. José María Filgueiras Nodar, así como una carta de presentación de la tesista para conocimiento de los socios del Centro Ecoturístico.

---

<sup>28</sup> Sesiones programadas de trabajo los días 2, 4, 6, 9 y 13 de Abril, con 2 a 4 horas por sesión.

# Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

Imagen 9. Carta de presentación

Santa Cruz Huatulco, Oaxaca a 14 de marzo de 2013

Eradió Santillana Lavariega  
Presidente Soc. Coop. El Santuario de la Tortuga "La Escobilla"  
Presente:

Por este medio me dirijo respetuosamente a usted para exponerle el interés de visitar su centro ecoturístico con el objetivo de recabar información para mi proyecto de tesis y obtener el grado de Maestra en Mercadotecnia Turística por parte de la Universidad del Mar, Campus Huatulco.

Dicho proyecto conjunta conceptos de Comunicación para el Desarrollo y Ecoturismo para su promoción, con la intención de mejorar su imagen a partir de la participación activa de sus miembros.

La estancia en su centro ecoturístico será de 15 días para tratar cinco módulos con diferentes actividades y técnicas de recopilación de información, que será consultada en su totalidad con la cooperativa, y que se incluirán en el proyecto de tesis. Le confirmo que al finalizar del proceso de titulación se entregará copia de todo el material generado.

Agradezco el tiempo brindado a la presente y la oportunidad de conocer a la cooperativa que dignamente representa, quedo de usted para dudas y comentarios al respecto.

Cordialmente

Tehani Ariana Cruz Cornejo  
Cel 958 1092269  
Tel casa 01(958)5871664  
Mail tehanic@gmail.com / tehanic@hotmail.com

Imagen 10. Carta de Director de Tesis

**UNIVERSIDAD DEL MAR**  
Puerto Escobilla - Puerto Ángel - Huatulco  
O A X A C A

Bahías de Huatulco, 7 de marzo de 2013

A quien corresponda:

Por este medio presento a usted a la Lic. Tehani Ariana Cruz Cornejo, quien se halla realizando bajo mi dirección su tesis de Maestría, titulada *Comunicación para el Desarrollo en la promoción del ecoturismo. Caso: Escobilla campamento tortuguero*.

La Lic. Cruz visitará su comunidad con el fin de recoger datos concernientes a su investigación, para lo cual requerirá entrevistarse con diversas personas de la misma, así como observar sus actividades cotidianas. Por ello, quisiera solicitarle amablemente su colaboración, a fin de que esta investigación tan colidiana para elevar el nivel de bienestar de la Costa Oaxaqueña, se desarrolle adecuadamente y pueda rendir sus frutos.

Le agradezco de antemano sus atenciones y aprecio para enviarle un cordial saludo, quedando a su disposición en el teléfono 5872550 ext. 223, donde con gusto lo atenderé.

"mare nostrum Annona Abundum"

Dr. José María Figueras Jódar  
Director del Instituto de la Certificación  
Universidad del Mar (campus Huatulco)

Ciudad Universitaria, Puerto Escobilla, Oax.  
Tel. 01 (958) 58 80004

Ciudad Universitaria, Puerto Ángel, Oax.  
Tel. 01 (958) 58 40007 y Fax 01 (958) 58 40009

Ciudad Universitaria, Huatulco, Oax.  
Tel. 01 (958) 58 10004, 10005 y 10006

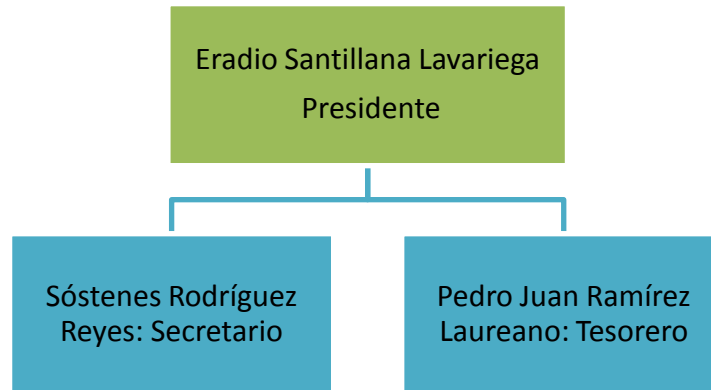
El día 1 de abril se dio formalmente la presentación con la Asamblea: se explicó el objeto de la visita y las sesiones de trabajo contempladas para la recolección de información y trabajo en conjunto de los participantes. Con el visto bueno y aprobación de los socios se confirmó su apoyo para este proyecto, con su asistencia, participación y confianza de que la información proporcionada sería con fines académicos y para el mejoramiento de su Centro Ecoturístico.

En un esquema de trabajo de cada tercer día, con cuatro horas de su jornada para las actividades del plan de promoción, se dieron cita en la palapa restauran "La tortuga feliz" en los días que sus labores lo permitían los siguientes socios:

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

La estructura de la cooperativa está integrada de la siguiente manera:

Esquema 16: Organigrama.



Fuente Cooperativa.

Y los socios activos: Benito Cortés Reyes, Roberto Vásquez Robles, Josefina Torres Reyes, Teresa Martínez Santiago, Prisca Méndez Juárez, Érica Rojas Ruiz, Balbina Ruiz Labastida, Rosa Elia Cortes Torres (asistió una sola vez).

Tabla 19: El plan de trabajo se desarrolló de la siguiente manera:

Día	Actividades	Fase de la investigación	Objetivo
2 de abril	a. Elaboración de mapa sencillo, como actividad “rompe hielo”. b. Inicio del árbol del problema.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de la situación</li> <li>Diagnóstico participativo de comunicación</li> </ul>	Presentación del proyecto y de los integrantes. Entender parte de la actividad turística desde la óptica de la cooperativa
4 de abril	a. Conclusión del árbol. b. FODA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnóstico participativo de</li> </ul>	Ubicar oportunidades, fortalezas,

	c. Inicio de la matriz EFE-EFI.	comunicación	amenazas y debilidades
6 de abril	a. Conclusión de la matriz EFE y EFI. b. Identificación temprana de los objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico participativo de comunicación.</li> <li>• Estrategia de comunicación</li> </ul>	Identificar aspectos prioritarios para el centro ecoturístico. Definir los problemas de comunicación para la promoción
9 de abril	a. Conclusión de la matriz. b. Continuación de objetivos. c. Lluvia de ideas para identificar aspectos del entorno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico participativo de comunicación.</li> <li>• Estrategia de comunicación</li> <li>• Diseño de mensajes</li> </ul>	Revisión general del material y la información recopilada. Relacionar escobilla y con palabras, colores, flora, fauna, sonidos
13 de abril	a. Presentación del árbol del problema. b. Ponderación de la matriz EFE y EFI. c. Presentación de objetivos. d. Revisión de materiales promocionales de otros estados, para el diseño de su propio material.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico participativo de comunicación.</li> <li>• Estrategia de comunicación</li> <li>• Diseño de mensajes</li> <li>• Materiales de comunicación.</li> </ul>	Ofrecer a los socios la estrategia para mejorar la mercadotecnia del centro ecoturismo
17 de	Presentación borrador de la propuesta		

Durante todos los días de sesión, se dio espacio a la conversación y la expresión libre de los socios, recabando aspectos de las cuatro dimensiones analíticas, mismas que se citan conforme se desarrolla la investigación.

Del 15 de abril al 15 de mayo se analizó y trató la información de la visita de campo al Centro Ecoturístico para una primera revisión, misma que se presentó el 17 de mayo con los socios para conocer su reacción y apreciación sobre las propuestas para su caso particular.

#### B.1.1 Tipo de estudio

La presente investigación es un estudio descriptivo de la situación actual del Centro Ecoturístico de Escobilla, en relación a sus esfuerzos de promoción, con el propósito de ofrecer una propuesta con base en la Comunicación para el Desarrollo, retomando la participación de la sociedad cooperativa, para generar contenidos orientados a sus necesidades y objetivos.

#### B.1.2 Fuentes y técnicas de recopilación de información

El acercamiento a la información fue de primera mano, es decir, contada directamente de los cooperativistas del Centro Ecoturístico Santuario “La Escobilla”. La recolección, análisis y manejo de la información recabada se llevó a cabo con el apoyo de herramientas del Manual de Diagnóstico



Participativo de Comunicación Rural, como las que se mencionan a continuación:

a. Árbol del problema

El árbol del problema es una herramienta para conocer las causas- efectos de una situación. Con él se inicia el análisis de la situación y todos los componentes que se derivan. Metafóricamente representa las causas del problema (raíz), el problema principal (tronco) y los efectos (ramas). El propósito es analizar y priorizar las causas como primer paso hacia soluciones efectivas y sostenibles.

b. Lluvia de ideas

Es un proceso de dos pasos, permite generar y a la vez analizar críticamente muchas ideas sobre un tema en común, generando ideas creativas sobre temas que ocupan a la comunidad. Es un momento de catarsis dentro del proceso de planificación.

c. Trazado de mapa de actividades ecoturísticas

Son una réplica geográfica y medioambiental de la comunidad, trazados por la misma gente para mostrar varios aspectos de su poblado, como la infraestructura, los suelos, fuentes de agua, recursos, comunicación. En el caso de esta investigación fue un mapa temático sobre las actividades del Centro Ecoturístico.

d. Ordenar o clasificar sin criterios

Sirve para preguntar a la gente sus preferencias sin cuestionar el por qué de su elección, si clasifican así problemas, necesidades, u oportunidades en un orden particular, y puede utilizarse para identificar prioridades. De este modo se preseleccionaron los elementos del FODA y las matrices EFE-EFI.

e. Entrevistas

*Se entiende por entrevista el proceso de interrogar o hacer preguntas a una persona con el fin de captar sus conocimientos y opiniones acerca de algo, con la finalidad de realizar una labor específica con la información captada (Namakforoosh, 2001).*

Es la práctica que permite al investigador obtener información de primera mano. La entrevista se puede llevar a cabo de forma directa, vía telefónica, enviando cuestionarios por correo o sesiones grupales. "La entrevista personal puede ser estructurada o no estructurada, en la primera se realiza mediante un cuestionario donde se van asentando las respuestas del entrevistado; la segunda no requiere cuestionario sino una guía de preguntas, donde se anotan los temas" (Ortiz, 2000).

f. Grupos de enfoque

Esta técnica se utiliza frecuentemente para conocer ideas, opiniones, o actitudes hacia ciertos productos, servicios, aspectos políticos, de organización, de evaluación, de anuncios publicitarios, así como para conocer la opinión acerca de la imagen de ciertas instituciones, preferencias del consumidor acerca del empaque, diseños de etiquetas, o para probar productos. *Se utilizan en el área de negocios, mercadotecnia, publicidad, psicología, pedagogía, estudios sociales y agencias*

*gubernamentales. Por lo general, el grupo debe estar formado de 8 a 12 personas, con características similares (Namakforoosh, 2001).* Es una oportunidad para observar las relaciones no verbales de un grupo y descubrir sus sentimientos y actitudes hacia el tema de discusión.

### B.1.3 Procesamiento de la información

La información obtenida se recolectó en cinco sesiones de trabajo, con entrevistas y técnicas participativas, y a través de un cuestionario aplicado en el centro turístico CIP Huatulco.

El procesamiento de los datos brindados por los socios de Escobilla se trabajó a través de un FODA y matrices para la evaluación de factores internos y externos, así como la documentación de las entrevistas en grupo, árbol del problema, lluvia de ideas.

Mientras que la información obtenida de la encuesta realizada en el CIP Huatulco se analizó graficando los resultados de la misma, y de la cual se muestran más adelante los hallazgos principales.

### B.2 Comunicación para el Desarrollo

La metodología se basó en el *Manual Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, 2008* (MDPCR), de la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación; y *Pautas Metodológicas para el Análisis de Experiencias de Turismo Comunitario, 2005*.

De acuerdo con el MDPCR las fases del programa de "Comunicación para el Desarrollo", son siete y se describen brevemente a continuación:

### B.2.1 Diagnóstico participativo de comunicación

Involucra la comunidad en el proceso de planificación del programa de comunicación desde un principio. Las necesidades y los problemas de la gente se identifican, se definen y se priorizan, mientras se descubren las oportunidades y soluciones que existen en la comunidad.

Es un método de investigación de la comunicación que utiliza técnicas de visualización de campo, entrevistas y trabajo de grupo para generar información necesaria para el diseño de programas, materiales, medios y métodos efectivos de comunicación. El diagnóstico participativo de comunicación se utiliza para promover que la población se involucre en la toma de decisiones que afectan sus estrategias de vida.

### B.2.2 Diseño de una estrategia de comunicación

Los resultados del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural se traducen en información útil para diseñar la estrategia que permitirá lograr los objetivos, al resumir los recursos financieros, materiales y humanos para resolver el problema.

La estrategia de comunicación es diseñada para lograr los objetivos de comunicación, a través de una serie de acciones planificadas, que se propone lograr ciertos objetivos con el uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación, utilizando los recursos disponibles en un tiempo determinado. Una estrategia de comunicación además de los objetivos debe incluir los problemas y necesidades planteados en el Diagnóstico participativo. También debe contemplar claramente los objetivos establecidos, los recursos de la sociedad cooperativa para el

desarrollo de su propia estrategia, definir el tiempo para implementarse, y que su diseño sea efectivo, es decir, dar el mejor uso a los recursos. (Manual de Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación, 2008).

### B.2.3 Diseño participativo de los mensajes y los temas de discusión

Los mensajes básicos y los temas de discusión se transforman de forma creativa en mensajes atractivos y provocativos por varios canales y medios. Durante esta fase, se preparan especificaciones y temas en materiales, medios y actividades de comunicación.

Dado que esta herramienta es para mejorar la comunicación interna con los miembros de la comunidad y la forma en que se comunican con actores externos a su estructura, se adecuará esta parte con miras a transformar esos mensajes básicos y mensajes de promoción para el Centro Ecoturístico de Escobilla.

Los mensajes son información que se pasa de una persona a otro, de un grupo a otro, con la intención de producir un efecto. Los temas son información o ideas que se proponen específicamente para centrar la atención de un grupo sobre un problema y generar un diálogo sobre las posibles acciones que deben emprenderse.

### B.2.4 Desarrollo de métodos y materiales de comunicación

En esta etapa del programa de comunicación, los mensajes de los temas de discusión se tornan en productos comunicativos. Todos los materiales que se produzcan deben ser aprobados o validados con los grupos interactivos antes de realizar la producción masiva, para adaptarlos a los diferentes medios: visuales, auditivos, audiovisuales, impresos, digitales.

En esta fase se presentan preguntas sobre los canales y medios a utilizar, la información a considerar y los materiales para producir, que dependerán del mensaje que se desea transmitir, mismo que está relacionado con los objetivos (MDEPC, 2008).

#### B.2.5 Implementación

Se concretan los materiales generados, y para su aprobación definitiva se presenta ante los participantes también se realiza una capacitación sobre el uso adecuado de los materiales generados y los canales de comunicación. El monitoreo es parte de esta fase para analizar periódicamente su desempeño.

#### B.2.6 Evaluación

Permite medir el impacto de la aplicación del programa, y se puede conocer comparando el último reporte con el diagnóstico de inicio.

Un proyecto que no evalúa sus resultados, no tiene posibilidad de una eventual duplicación de las experiencias realizadas; es útil no sólo para saber si funcionó, sino también para saber cómo benefició a la comunidad. Al respecto, se consideran puntos como (MDPEC, 2008):

- I. Establecer lo que será evaluado
- II. Quién lo evaluará
- III. Cuándo se evaluará
- IV. Cómo se evaluará
- V. Comentarios y recomendaciones

Por su parte el *Manual de Pautas Metodológicas* elaborado con el propósito de profundizar en el conocimiento de las iniciativas de las

comunidades en materia de prestación de servicios y comprender su desempeño, sugiere esta estructura:

#### B.2.7 Descripción de la experiencia

- a. Información general: contexto de la población, ubicación geográfica, accesos, origen de la operación turística, apoyos recibidos para el desarrollo y operación del proyecto, que ayuden a comprender la situación actual del lugar.
- b. Definición y composición del producto turístico: precisar el tipo de oferta turística, características que lo definen, facilidades y accesos al lugar.
- c. Segmento de mercado atendido: a quién está dirigido, cuál es público potencial, y su capacidad de carga.
- d. Mercadeo y comercialización: canales de comercialización, acuerdos comerciales, qué tipo de materiales de promoción maneja, experiencia en foros turísticos.

#### B.2.8 Análisis de la experiencia

- a. Diagnóstico estratégico

Responde a la interrogante "¿dónde se encuentra actualmente la experiencia comunitaria observada?". Implica identificar y examinar las principales fortalezas y debilidades que poseen las comunidades en su fuero interno. Se complementa con el análisis de oportunidades y amenazas externas que las comunidades enfrentan en las diferentes etapas de su proyecto empresarial.

Señala cuatro dimensiones analíticas que ayudan a comprender y explicar el grado de éxito o fracaso de un proyecto comunitario, ya que

facilitan la claridad de su potencial de viabilidad y continuidad en el tiempo. Los indicadores de esas cuatro dimensiones son (Maldonado, 2005):

- Económica: persigue conocer, evaluar y entender la incidencia de los cambios inducidos por el turismo en las actividades productivas regulares. Se intenta apreciar así, cómo el turismo ha sido incorporado en el ámbito de gestión económica comunitaria y si ha podido contribuir a generar recursos que aporten beneficio real a la comunidad.
- Social: se intenta apreciar, analizar y entender los cambios inducidos por las actividades turísticas en su dinámica y prácticas sociales, en especial si han contribuido a fortalecer mecanismos de representación, consulta y participación interna, valorizar el capital cultural y si han inducido nuevos valores o costumbres. También si tienen interés por combatir la exclusión, discriminación e inequidades de género.
- Cultural: identifica el fortalecimiento de valores, expresiones e instituciones culturales en la comunidad, examinar y comprender cambios que pueden ocurrir en el ámbito cultural a raíz de la implantación de actividades turísticas, identifica acciones que da un nuevo ímpetu para la expresión, consolidación y difusión cultural.
- Ambiental: indaga sobre el aprovechamiento sostenible de sus recursos naturales, estrategias comunitarias orientadas a proteger y conservar la diversidad biológica; y medidas que han adoptado para controlar, prevenir y remediar los efectos nocivos que puede causar el turismo al medio ambiente.



c. Direccionamiento estratégico

¿A dónde quiere llegar la comunidad en un horizonte de tiempo definido? Un período de 2 a 3 años para los objetivos inmediatos es recomendable y un horizonte temporal de 5 años para los objetivos generales de más amplio alcance. Esto permitirá a la comunidad definir un conjunto de estrategias en los cuatro ámbitos antes analizados con el propósito de:

- i. Consolidar y potenciar sus fortalezas;
- ii. Prevenir y superar los efectos de sus debilidades;
- iii. Anticipar y prepararse para aprovechar las oportunidades que se generen;
- iv. Prevenir y contrarrestar oportunamente el efecto de las amenazas externas.

c. Proyección estratégica

Es ésta una fase de seguimiento, donde se monitorean los esfuerzos, es decir, se trata de observar cómo va a lograr la comunidad sus objetivos y metas programados. Se establece así un programa de acción con las actividades que se proponen realizar, la proyección estratégica permite concretar con mayor o menor grado de detalle, las aspiraciones de la comunidad.

En esta investigación se contemplaron los pasos establecidos en el programa de CpD integrando un Diagnóstico participativo de comunicación rural. Esto ayudó a conocer las necesidades y prioridades de la comunidad, antes de sugerir una propuesta de promoción, que cabe mencionar se gestó con la participación activa de los integrantes de la sociedad cooperativa, ya que como se ha mencionado la intención de este trabajo es diseñar la promoción del Centro Ecoturístico de Escobilla

con base en la CpD, y sin estas herramientas, sería inútil hablar de un proyecto incluyente con la comunidad.

A partir de las obras citadas en el documento se generó la planificación de CpD en la promoción del ecoturismo, caso Escobilla, mismo que incluye gestión de *marketing*, promoción y comunicación de manera más específica, de tal forma que en ocho etapas se desarrolla el plan de promoción.

Se requiere destacar que la investigación de campo profundiza en cinco de tales etapas, y respecto a las tres fases finales del plan de promoción para el Centro Ecoturístico “La Escobilla” son aludidas como parte de la planificación diseñada, pero no ejecutados en la investigación, dadas las condiciones actuales de la sociedad cooperativa, que impiden llevarlas a cabo para su implementación, seguimiento y monitoreo correspondiente.

## Apéndice C: Cuestionario Sociedad Cooperativa Santuario La Escobilla

Cuestionario aplicado en entrevistas de grupo con los socios de la cooperativa durante las sesiones de trabajo, Tomado de Maldonado (2005).

### La económica

1. Nuevas actividades económicas que han sido creadas en la comunidad o actividades tradicionales que se han fortalecido gracias al negocio turístico (huertos biológicos, crianza de animales, pequeña industria casera, servicios de alimentación, alojamiento, transporte, guiado turístico, elaboración y venta de artesanías, formación de grupos de música, danza, teatro y otros servicios).
2. Oportunidades de incremento y diversificación de las fuentes de ingreso, permanentes o estacionales, inducidas por la actividad turística.
3. Período del año de mayor afluencia turística y tasa de ocupación de algunos servicios; alojamiento, restaurante y transporte en particular.
4. Compra de productos y servicios provenientes de la economía local para el funcionamiento del negocio turístico
5. Eventual nivel de endeudamiento de la comunidad, capacidad y dificultades de pago con los ingresos provenientes del negocio turístico.
6. Rentabilidad de la actividad turística: ¿ reporta o no ganancias?
7. Capacidad de gestión comunitaria para el manejo eficiente de la empresa turística: disponibilidad de recursos humanos adecuadamente.

### La social

1. Generación de empleo permanente y ocasional que han generado las actividades turísticas en la comunidad o fuera de ella.
2. Recursos humanos de la comunidad que han sido capacitados para operar y administrar el negocio turístico.
3. Principales sectores de la población que se han beneficiado de los empleos creados y de la capacitación impartida: mujeres, jóvenes, personas de la tercera edad, analfabetos, discapacitados o aquéllos con mayores niveles educativos.
4. ¿Se ha tomado conciencia y combatido activamente las disparidades internas?
5. Las actividades turísticas han incidido en un mayor grado de cohesión social de la comunidad: fortaleciendo las instancias de autogobierno, las prácticas de representación, participación y toma de decisiones democrática, los mecanismos de solidaridad y confianza.
6. ¿Se ha valorado el capital social de la comunidad, como los conocimientos colectivos ancestrales aplicados a la producción agrícola, gestión de territorios, manejo de recursos, conservación y aprovechamiento de la diversidad biológica, formas organizativas que generan mayor cooperación y eficiencia colectiva?
7. ¿Se ha logrado atenuar los procesos migratorios de miembros jóvenes o adultos de la comunidad?
8. ¿Se ha diferenciado claramente las esferas de responsabilidad, competencias y jerarquías que competen a la empresa, por un lado, y a la comunidad, por otro?

9. ¿Se han generado tensiones o provocado fracturas en el seno de la comunidad, al crear instancias paralelas de representación, participación, decisión y gestión?

10. ¿La creación de empleos regulares, las nuevas formas de organización y división del trabajo (por géneros y edades), la disciplina laboral que exige la actividad turística (respeto de horarios) han generado conflictos o desajustes internos en la comunidad?

#### La cultural

1. ¿Las actividades turísticas rescatan, valoran y potencian algunas manifestaciones propias de la cultura indígena o rural, como artesanías, celebraciones festivas, música, danza, vestimenta, juegos, ritos espirituales o religiosos, tradición oral, mitos y leyendas sobre el origen y destino de los pueblos?

2. ¿El producto turístico incorpora expresiones genuinas de la cultura indígena o las ha adulterado, bajo el efecto de presiones comerciales externas?

3. ¿Los servicios de gastronomía que se ofrecen al turista valoran la tradición culinaria y los productos locales provenientes de la agricultura y la pequeña industria familiar o comunitaria?

4. ¿Se reconocen y valoran los conocimientos colectivos tradicionales aplicados a la medicina, prácticas curativas y encuentros espirituales (plantas medicinales, tratamientos curativos y ceremonias con curanderos o chamanes)?

5. ¿Se ha respetado, afirmado y difundido valores y costumbres tradicionales de la comunidad, o se los ha ocultado y relegado por considerarlos inferiores, sin valor?
6. ¿Se han incorporado, aplicado y evaluado estrategias de equidad de género encaminadas a corregir las desigualdades sociales en las actividades turísticas comunitarias?
8. ¿Se han desarrollado actividades educativas con niños y jóvenes encaminadas a rescatar, afianzar y difundir expresiones de la cultura autóctona y exigir su reconocimiento y respeto por los visitantes y las autoridades locales o nacionales?
9. ¿Se han registrado acciones forzadas o comportamientos nocivos por parte de guías externos o turistas que han violentado los valores y las costumbres comunitarias?
10. ¿Se han desarrollado acciones de interculturalidad con los turistas, como reconocimiento y respeto mutuo de la identidad respectiva, intercambio de conocimientos, experiencias y vivencias?
11. ¿Se ha reflexionado y elaborado en el seno de la comunidad directrices (código ético o de conducta) orientadas a hacer respetar sus principios y formas de vida y a observar comportamientos que garanticen una armoniosa convivencia con los visitantes y tour operadores?

#### La ambiental

1. ¿La comunidad cuenta con una estrategia de gestión y manejo integral del territorio, incluyendo zonificación funcional, áreas de amortiguamiento, opción de circuitos alternativos turísticos y limitación de carga (número y tiempo de permanencia de los turistas)?

3. ¿La comunidad ha elaborado y aplica regularmente un plan de monitoreo ambiental con sus respectivos órganos de supervisión, indicadores de cumplimiento y mecanismos de alerta temprana, demostrando así una toma de conciencia de los potenciales efectos nocivos que puede generar el turismo?
4. ¿Qué disposiciones concretas ha adoptado la comunidad para controlar y mitigar los impactos negativos de las actividades turísticas en el entorno natural: flora, fauna, agua, aire, erosión de caminos y contaminación sonora?
5. ¿La comunidad realiza un adecuado manejo de desechos sólidos, líquidos y emanaciones, acorde con la preservación del medio ambiente y la conservación de la diversidad biológica en sus territorios y su entorno?
6. ¿Los materiales, técnicas constructivas, fuentes de energía y tecnologías utilizados para construir, equipar y operar albergues, cabañas o pequeños hoteles y realizar obras de infraestructura (caminos, muelles, terrazas, etc. son ambientalmente sanos y adecuados al entorno?
7. ¿Los combustibles para activar medios de transporte, los productos para proveer servicios de aseo y limpieza (uso de químicos), preparar alimentos y bebidas son ambientalmente sanos (no tóxicos ni contaminantes, reutilizables o reciclables)?
8. ¿La comunidad ha buscado y/o recibido asesoramiento adecuado y suficiente en materia de conservación ambiental y preservación de la biodiversidad?
9. ¿Existe una estrategia de información, comunicación y educación por parte de la comunidad para elevar el nivel de conciencia de sus miembros

(y de la población local), con el fin de lograr comportamientos responsables en materia ambiental?

10. ¿Se está informando y orientando a los turistas y tour operadores locales y extranjeros en aspectos relacionados con el manejo de desechos, preservación de recursos naturales, conservación de la biodiversidad y respeto a cualquier forma de vida?

11. ¿Se ha capacitado debidamente a los guías nativos para supervisar y exigir del turista un comportamiento ambiental y socialmente responsable?

12. ¿Se han identificado impactos negativos en los ecosistemas ocasionados por las dificultades de la comunidad en controlar las actividades turísticas? De ser el caso, ¿qué medidas se han tomado para remediarlos, prevenirlos y eliminarlos en el futuro?

Apéndice D: Cuestionario aplicado en el CIP Huatulco, durante el periodo vacacional Semana Santa- Pascua 2013 y Gráficas



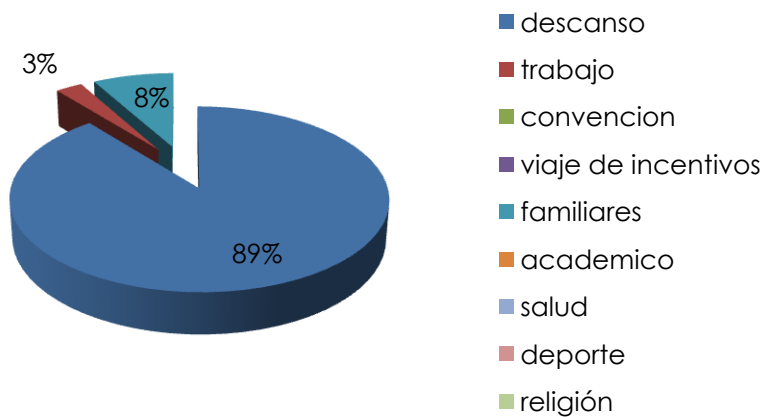
<b>Cuestionario aplicado en el CIP Huatulco, durante Semana Santa- Pascua 2013</b>				
<b>¿Cuál es el principal motivo de su viaje? (sólo marque una opción)</b> <b>What is the main reason for your trip? (Only check one)</b>				
a. Descanso- placer / pleasure	b. Trabajo / work	c. Convenc ión/ conventi on	d. Viaje de incentivo s/ incentive trip	e. Visita a familiares o amigos/ visit family or friends
	f. Acadé mico	g. Salud / Healt	h. Deporte /sport	i. Religión/ religion
<b>¿Le gustaría pasar tiempo al aire libre en contacto con la Naturaleza?(sólo marque una opción)</b> <b>Would you like to spend time outdoors in touch with nature? (Only check one)</b>				
Definitivamente no / definitely not	Probablemen te no/ probably not	No estoy seguro/ not sure	Probablemen te sí/ Probably yes	Definitivamente sí/ Definitely yes
<b>¿Estaría interesado en tener una experiencia ecoturística?(sólo marque una opción)</b> <b>Would you be interested in having an ecotourism experience? (Only check one)</b>				
Definitivamente no / definitely not	Probablemen te no/ probably not	No estoy seguro/ not sure	Probablemen te sí/ Probably yes	Definitivamente sí/ Definitely yes
<b>¿Con quién tomaría el recorrido? (sólo marque una opción)</b> <b>With who would you do the tour? (check one only)</b>				
a. Solo / alone	b. Pareja/ in couple	c. Compañeros de trabajo / fellow work	d. Amigos/ friends	e. Familia / family
<b>¿Ha escuchado del centro ecoturístico de Escobilla, Oaxaca? / Have you ever heard of ecotourism center of Escobilla, Oaxaca</b>				
Sí / yes		No / not		
<b>¿Por qué principal medio se enteró del destino? (sólo marque una opción) / How did you heard about the destination? (check one only)</b>				
a. Televisión / TV	b. Página Web / Web site	c. Folletos-guía/ d. Brochure - guide	e. Anuncios de exteriores / outdoors ads	f. Radio / radio
g. Periódicos y revistas/ newspaper magazine	h. Agencia de viajes / travel agency	i. Recomendaci ón de familiares y amigos / recommenda tion of friends	j. Ya lo conocía / already knew	k. Otro (¿Cuál?)/ others (which)
<b>¿Le gustaría conocer más sobre este centro ecoturístico? (sólo marque una opción)</b> <b>Would you like to know more about this ecotourism center? (check one only)</b>				
Definitivamente no /	Probablemen	No estoy	Probablemen	Definitivamente sí/

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario "La Escobilla": Centro ecoturístico.

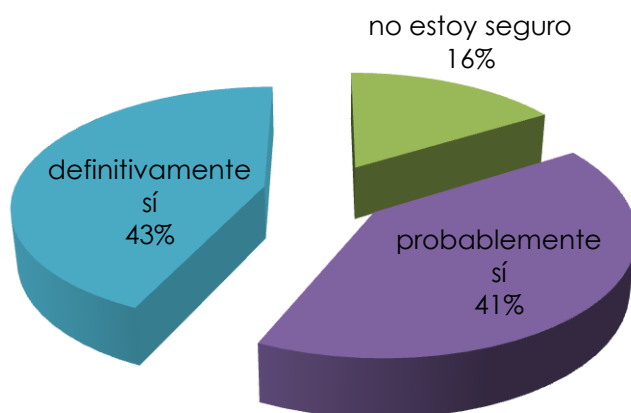
definitely not	te no/ probably not	seguro/ not sure	te sí/ Probably yes	Definitely yes	
<b>¿Estaría dispuesto a tomar el tour ? (sólo marque una opción)</b> <b>Would you be willing to take the tour? (check one only)</b>					
Definitivamente no / definitely not	Probablemen te no/ probably not	No estoy seguro/ not sure	Probablemen te sí/ Probably yes	Definitivamente sí/ Definitely yes	
<b>¿De dónde nos visita? / Where are you from?</b>					
País / country		Estado/ estate			
<b>Sexo / sex</b>		Femenino / female	Masculino / male		
<b>Edad / age</b>					
18-22	23-27	28-32	33-37	38-42	Más
<b>Escolaridad (sólo marque una opción)/ / education (check one only)</b>					
a. Primaria / elementary school	b. Secundar ia/ secondar y school	c. Preparatoria/ high school	d. Universidad/ university	e. Más / more	
<b>Ocupación (sólo marque una opción)/ occupation (check one only)</b>					
a. Gobierno / Government	b. Empresa privada / Private company	c. Negocio propio/ own business	d. Retirado/ retired		
e. Estudiante/ Student	f. Ama de casa/ Housewife	g. Ninguna/ none			
<b>¿Con quién realiza este viaje? (sólo marque una opción) / Who is traveling with you? (check one only)</b>					
a. Solo/ alone	b. Pareja / couple	c. Compañeros de trabajo/ coworker	d. Amigos/ Friends	e. Familia/ Family	
<b>Si marcó c, d o e en la pregunta anterior indique el número de personas con las que viaja</b> <b>If you checked c, d or e in the previous question indicate the number of people you are traveling with you</b>					
a. 1-3		b. 4-6	c. 7-9	d. 10 o más /or more	

Gráficas del cuestionario

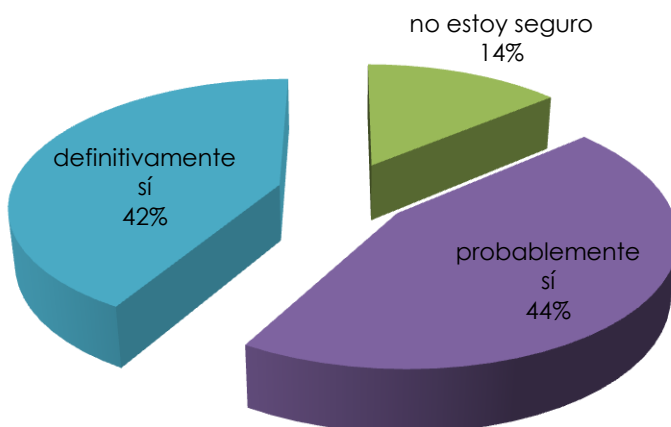
### Motivo del viaje



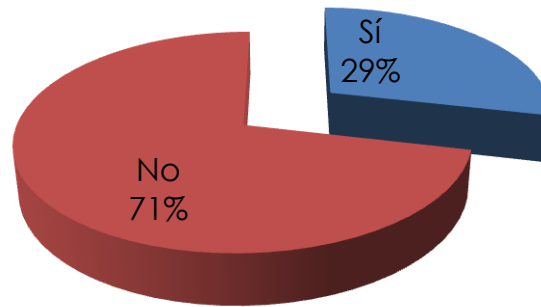
### ¿Le gustaría pasar tiempo en la naturaleza?



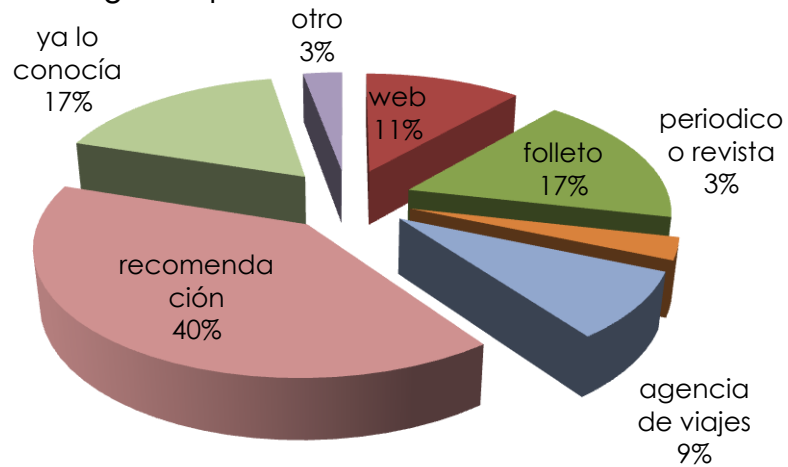
### ¿Está interesado en una experiencia ecoturística?



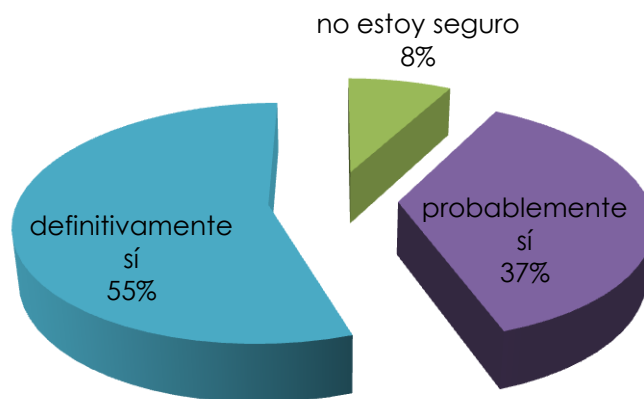
### ¿Ha estado en Escobilla?



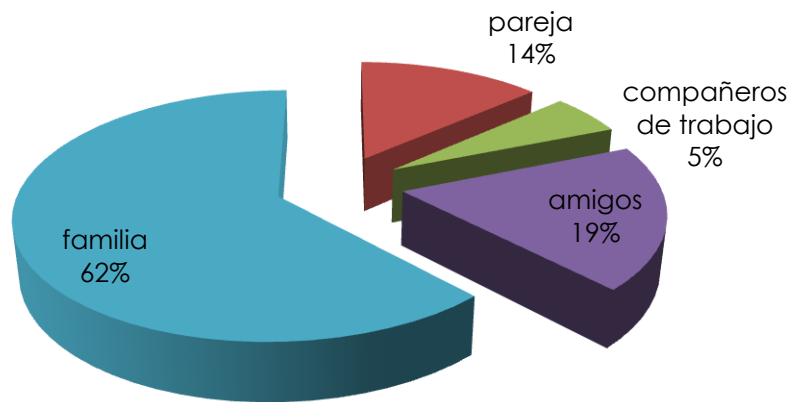
### ¿Por qué medio se enteró?



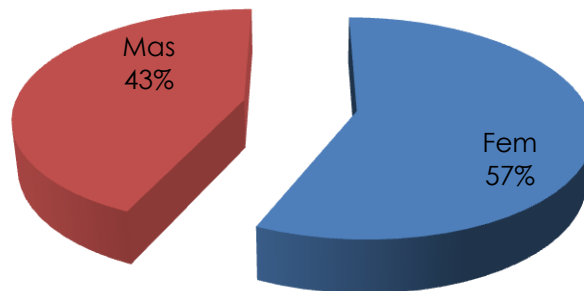
### Le gustaría conocer más del centro



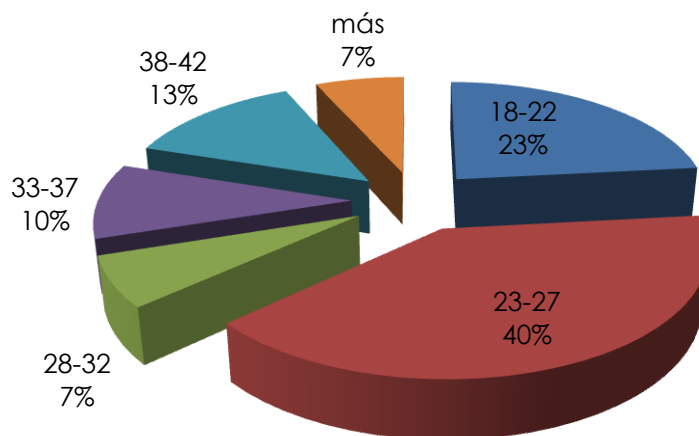
### ¿Con quién haría el tour?



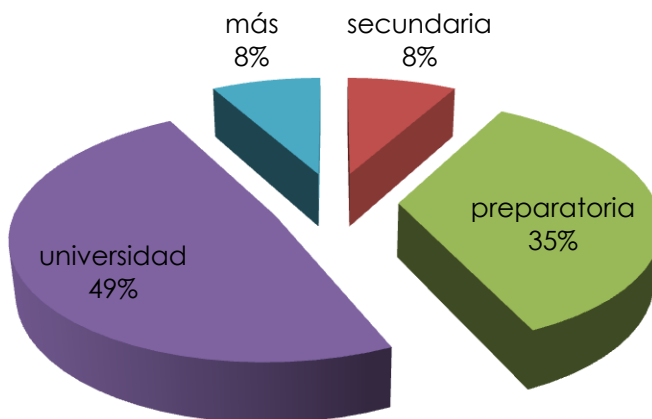
### Sexo



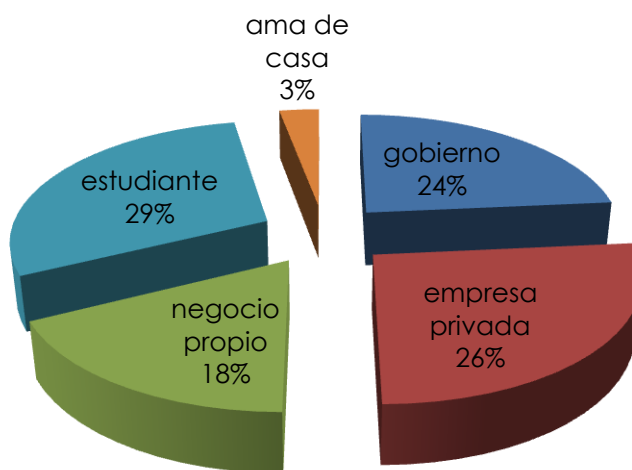
### Edad



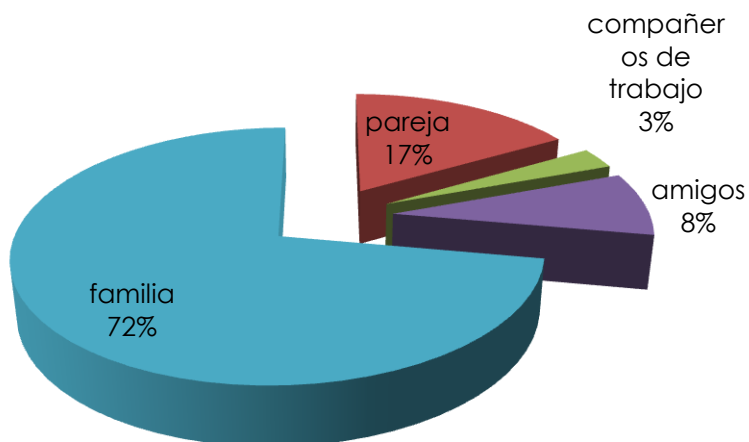
### Escolaridad



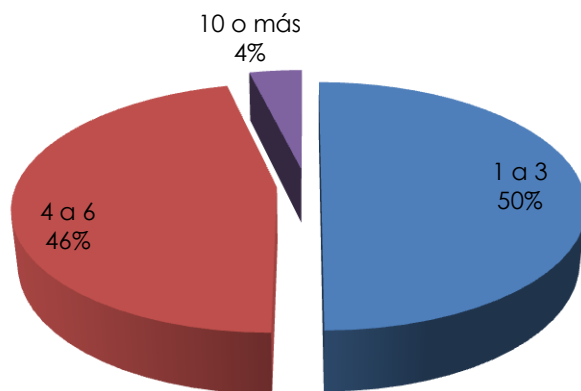
### Ocupación



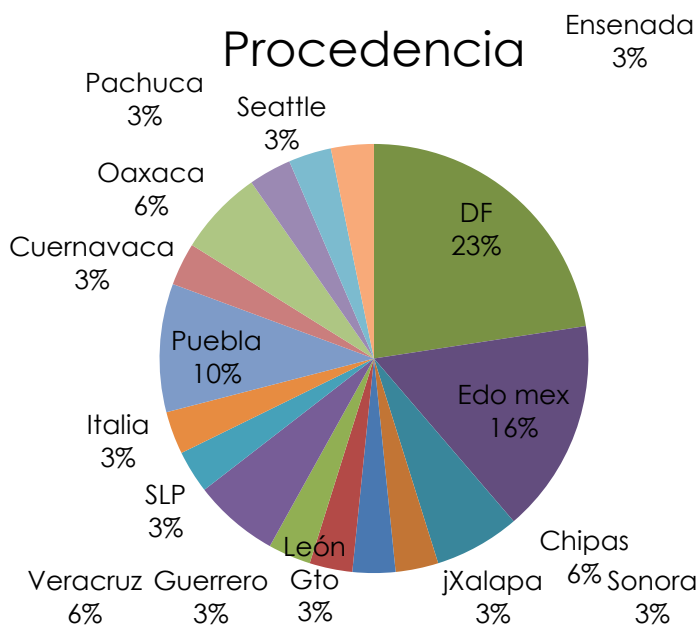
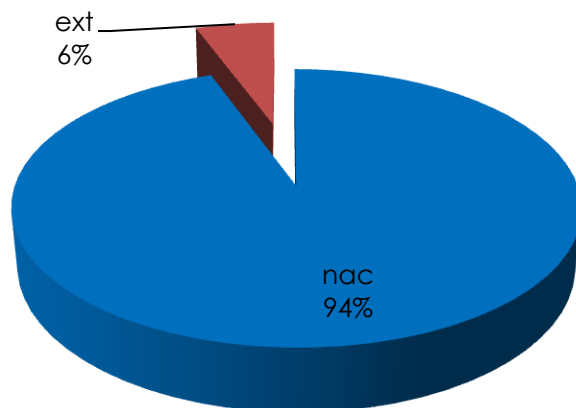
### ¿Compañía de viaje?



### Número de acompañantes



### Procedencia



Bibliografía:

- Acerenza, M. (2007). *Marketing internacional*. México: Trillas.
- Acerenza, M. (1985.) *Promoción turística, un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Ashworth, G. (1990). *Marketing tourism place*. Inglaterra: Routledge.
- Barney de Cruz, M. (2005). *¿Qué es sustentabilidad?* En Wolfensberger, L. *Sustentabilidad y Desarrollo*. México: Porrúa.
- Cárdenas, F. (1991). *La segmentación del Mercado turístico. Comercialización y venta*. México: Trillas.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0, las redes sociales online*, España: Editorial Club Universitario.
- Conanp (2004). *Guía metodológica del Sistema de Monitoreo y Evaluación Participativo [SIMEP] de los programas de desarrollo regional sustentable*. México.
- Danel, P. (1990). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Du Plessis (2002). En López, M (2008). *Sustentabilidad y desarrollo sustentable*. México: Trillas.
- Foladori, G y Pierri, N. (2005). *¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable*, Colección América Latina y el Nuevo Orden Mundial. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Gabriel, J. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté



- Guerrero, R. (2010). *Ecoturismo Mexicano: la promesa, la realidad y el futuro, un análisis situacional mediante estudios de caso*. El Periplo Sustentable. México: Universidad Autónoma de México.
- González, C. (2008). *Principios básicos de comunicación*. México: Trillas.
- Gumucio, A. (2004). *El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social*. Investigación y Desarrollo. Colombia: Universidad del Norte.
- Halloway, J. (1996). *Mercadotecnia turística*. Diana: México.
- Kleppner. (2005). *Publicidad*. México: Pearson
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kloter, P. (2004). *Marketing para turismo*. España: Pearson Education.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación.
- Llamas, J. (2001). *Mercadología de la promoción*. México: Trillas.
- López, G. y Palomino, B. (2008). *Políticas públicas y ecoturismo en comunidades indígenas de México. Teoría y praxis*. México: Universidad de Quintana Roo.
- López, M. (2008). *Sustentabilidad y desarrollo sustentable*. México: Trillas.
- Llorente-Bousquets, J. y S. Ocegueda. (2008). *Estado del conocimiento de la biota, en Capital natural de México*, vol. I: Conocimiento actual de la biodiversidad. México: CONABIO.
- Luengas, C; Giese, I. y Ovalle. A. (2009). *Plan de Comunicación para el Ecoturismo en el Pacífico Colombiano*. Colombia: Politécnico Gran Colombiano.

- Luzuriaga, A. (2012). *Plan de marketing para el proyecto ecoturístico Curiquiengue comunidad Utugñag, Parroquia el Altar, Cantón Penipe* (Tesis). Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ingeniería en Ecoturismo.
- Maldonado, C. (2005). *Pautas Metodológicas para el Análisis de Experiencias de Turismo Comunitario*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Maldonado, M. (2007). *El ecoturismo en México: una propuesta de la mezcla de mercadotecnia. Tendencias de investigación turística a principios del S XX*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Martínez, G. (2002). *Agencias de viajes en bahías de Huatulco: Estrategias mercadológicas de promoción para atraer la corriente turística* (Tesis). México: Universidad del Mar.
- Márquez, R (1996.). *Las tortugas marinas y nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Melgar, P. (2004). *Ecoturismo como una alternativa de desarrollo local en el ejido Revolución del área protegida de flora y fauna "valle de los cirios"*. (Tesis). México: Colegio de la Frontera Norte.
- Muñoz, F. (1994). *Marketing turístico*. España: Centro de estudios Ramón Areces.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación-FAO (2008). *Manual Diagnóstico Participativo De Comunicación Rural*. Roma: FAO.
- Orozco, J. (2008). *Desarrollo Turístico Sustentable y sostenibilidad social*. México: Porrúa.
- Orozco, J., Núñez, P. y Virgen, C. (2008). *Impactos socioculturales y medioambientales del turismo*. En Orozco, J., Quintero, S. (2008), *Desarrollo y sustentabilidad social turístico*. México: Porrúa.
- Parra, E. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. España: Mc Graw Hill.

- Pyo, S. (2001). *Benchmarks in hospitality and tourism*. Estados Unidos: THHP
- Remaury, B. (2004). *Marcas y relatos: la marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Saldaña, J y Cervantes, J. (2000). "mercadotecnia de servicios". *Revista Contaduría y Administración*. No 199, octubre- diciembre. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- San Martín, F. y Salcedo, P. (2007). *Turismo, Sustentabilidad y certificación: un reto global*. *Revista del Centro de investigación*, Universidad La Salle. México.
- Serrano, Raigada, Sanz y Fernández (1982). *Teoría de la comunicación*. *Cuadernos de la comunicación*. Madrid.
- Solórzano, C. y Genero, G.( 2009). *Balance y perspectivas de los cinco años del Programa de Tortugas Marinas de la Red de los Humedales de la Costa de Oaxaca*. México: RHCO.
- Szurmuk, M. (2009). *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. México: Siglo XXI Editorial.
- Rufín y Reina, (2004). *Introducción al marketing turístico*. Madrid: Editorial Centro de estudios Ramón Areces S.A
- Urquidi, V. (1996) *México en la Globalización, condiciones y requisitos de un desarrollo sustentable y equitativo*. Informe de la sección mexicana del club de Roma. México: Fondo de Cultura Económica.
- Uranga, W (2007). *Mirar desde La Comunicación: Una manera de analizar las prácticas sociales*. Buenos Aires: Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.
- Vera, J. (2012). *Plan de Marketing para el proyecto ecoturístico Curiquingue, comunidad Utugñag Parroquial el Altar, Cantón Penipe, Ecuador (Tesis)*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad De Recursos Naturales, Escuela De Ingeniería En Ecoturismo.

- Tarancón, S. y Mono Design. (2006). *Identidad corporativa de brief a la solución final*. España: Editorial Gustavo Gili.

#### Mesografía

- Barranquero, A (1995). *Latinoamérica: la arquitectura participativa de la Comunicación para el cambio*. Revista Académica De La Federación Latinoamericana De Facultades De Comunicación Social. Recuperado de [http://www.academia.edu/3366952/La\\_arquitectura\\_participativa\\_de\\_la\\_comunicacion\\_para\\_el\\_cambio\\_social](http://www.academia.edu/3366952/La_arquitectura_participativa_de_la_comunicacion_para_el_cambio_social).
- Barranquero, A y Sáez, C. (2010). *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación*. Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 "Comunicación y desarrollo en la era digital". Recuperado de <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2010/01/AEIC-Barranquero-Saez.pdf>
- Comisión Nacional para el desarrollo de los pueblos indígenas: [www.cdi.gob.mx](http://www.cdi.gob.mx)
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas: [www.conanp.gob.mx](http://www.conanp.gob.mx)
- Comisión Nacional para el uso y conocimiento de la biodiversidad: [www-conabio.gob.mx](http://www-conabio.gob.mx)
- Instituto Nacional de Ecología: <http://www2.inecc.gob.mx/>
- Del Río, O. (2000-2005). *Planificación estratégica de la comunicación en los programas de Desarrollo. Una propuesta de incorporación a la Matriz de Marco Lógico*. Recuperado de <http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/261/fisec04olgadelrio.pdf>
- Galván, A. y Ugarte, S. (2008). *Proyecto de desarrollo sustentable: Santuario tortuguero Vida Milenaria en Tecolutla*. México: Universidad Autónoma de México. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/6402019/Proyecto-Desarrollo-Sustentable-Santuario-Tortuguero-Vida-Milenaria>

- Inda, A. y González, R. (2010). *Mercadotecnia de Servicios en Global conference on business and finance proceedings*. Hawai.
- Interbrand 2013. *Best Mexican Retail Brands 2013*.
- Nosedá (1972). En Beltrán, L. (1979) *Adiós A Aristóteles: La Comunicación "Horizontal"*. UNESCO. Recuperado de [Http://Www.Alaic.Net/Revistaalaic/Index.Php/Alaic/Article/Viewfile/42/41](http://www.Alaic.Net/Revistaalaic/Index.Php/Alaic/Article/Viewfile/42/41)
- Newell, L. (2013). *Place branding: La construcción de una marca de destino más allá del protocolo institucional*. Interbrand. Recuperado de [http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/9\\_Place\\_Branding.sflb.a shx](http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/9_Place_Branding.sflb.a shx)
- Nuestro futuro común. Recuperado de <http://www.oarsoaldea.net/agenda21/files/Nuestro%20futuro%20comun.pdf>
- Obregón, R. (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Recuperado de [http://www.portalcomunicacio.org/uploads/pdf/49\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacio.org/uploads/pdf/49_esp.pdf)
- Panorama OMT turismo internacional (2011). Recuperado de [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr\\_2.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf).
- Organización Mundial de Turismo (2011). *El turismo internacional muestra un saludable crecimiento en la primera mitad de 2011*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-09-07/el-turismo-internacional-muestra-un-saludable-crecimiento-en-la-primeramit>.
- Procuraduría Federal de Protección al Ambiente: [www.profepa.gob.mx](http://www.profepa.gob.mx)
- Prontuario Estadístico. La Escobilla, Municipio de Santa María Tonamenca. Recuperado de <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=204390013>

- Prontuario Estadístico. La Escobilla, Municipio de Santa María Tonamenca. Recuperado de <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/IndRezViv.aspx?refn=204390013>
- Prontuario Estadístico. La Escobilla, Municipio de Santa María Tonamenca. Recuperado de <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/indRezSocial.aspx?ent=20&mun=439&loc=0013&refn=204390013>
- Prontuario Estadístico. La Escobilla, Municipio de Santa María Tonamenca. Recuperado de <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/indiMarginacLoc.aspx?refnac=204390013>
- Salazar, S y Centro de Comunicación Voces Nuestras. (2006). *Comunicación para el Desarrollo y Modos de Vida Sostenible. Hacia una Plataforma y una Estrategia de Comunicación para el Desarrollo en Centroamérica y México.* Recuperado de [http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media/uploads/cycllope\\_old/adjuntos/Doc\\_Base\\_2006.pdf](http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media/uploads/cycllope_old/adjuntos/Doc_Base_2006.pdf)
- Secretaría de Medioambiente y Recursos Naturales: [www.semarnat.gob.mx](http://www.semarnat.gob.mx)
- Secretaría de Turismo: [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)