

EDITORIAL

Toda discusión valorativa sobre la conducta de los medios y los profesionales de las comunicaciones deriva, tarde o temprano, hacia el ámbito de la ética profesional y empresarial. En el debate se advierte la necesidad de criterios elementales de carácter moral para juzgar y orientar el comportamiento histórico y social de los comunicadores.

En el módulo sobre ética de Chasqui 41 exploramos la realidad cotidiana en que se desenvuelven profesionales y medios: las dificultades laborales, las presiones comerciales, la incidencia del poder en la función editorial, las amenazas a la libertad de expresión y a la seguridad física y psíquica del comunicador. Los artículos de Humberto López López, Norman Solomon, Rudolf Prevrátil, Joel Solomon y Ana Lucía Bravo abordan distintos aspectos de este tema.

Paralelamente, Gabriel Jaime Pérez propone una ética fundamentadora que sirva de guía para la conducta individual y colectiva del comunicador. Otros autores opinan sobre la utilidad de la codificación deontológica de deberes y derechos en sociedades donde el periodista aún arriesga su vida en su intento de informar, y donde los sistemas judiciales, lejos de ser imparciales, responden a los desequilibrios del poder y los recursos.

En la nueva sección "Autocríticas y contrapuntos" abrimos dos debates que esperamos continúen en las próximas ediciones. Márquez de Melo desentierra el tema del Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC) para plantear las críticas y autocríticas que considera indispensables para poner al día las actitudes de los académicos y profesionales de las comunicaciones en América Latina. Desde una perspectiva psicoanalítica tradicionalmente excluida de las ciencias sociales en América Latina, Allan Castelnuovo llama a reflexionar sobre la diversidad de cosmovisiones que coexisten en nuestras sociedades y su impacto sobre la posibilidad comunicativa.

Las entrevistas con el argentino Arturo Andrés Roig, el cubano Salvador Morales y el venezolano Antonio Pasquali también revisan las ideas que guiaron la acción en comunicaciones en décadas pasadas y su proyección futura.

Las campañas de comunicación social son el objeto de análisis de nuestro segundo módulo. Juan Díaz Bordenave presenta un marco teórico y un modelo práctico para la organización de las campañas. La experiencia de dos campañas de UNICEF en favor de la infancia en Ecuador y El Salvador sugieren innovaciones organizativas en otras áreas del trabajo social. Marco Encalada revisa las limitaciones que enfrentan los programas de comunicación en la defensa ambiental. Luis E. Proaño y Sandra Massoni destacan desde perspectivas distintas la importancia de conocer a fondo a los receptores y protagonistas de las campañas.

Incluimos en esta edición, correspondiente a enero-marzo de 1992, algunas de las actividades que CIESPAL realizará en capacitación, televisión, radio y sus programas de investigación y publicaciones.

En Chasqui 42 nos acercaremos más a los profesionales y medios de comunicación de masas en América Latina. Los reporteros, editores y productores de medios gráficos y electrónicos tienen mucho que aportar al debate académico y a la reflexión teórica sobre comunicaciones. Nos interesa hacer conocer los procesos en curso dentro de algunos medios importantes de la región en relación a los cambios económicos y políticos que se desarrollan en todos nuestros países. En el futuro esperamos poder ofrecer a nuestros lectores aportes importantes de colegas inmersos en la labor cotidiana de las comunicaciones en el continente.



Gino Lofredo

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Director de Publicaciones

Nelson Dávila

Comité Editorial Ejecutivo

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Fausto Jaramillo

Gloria Dávila

Lucía Lemos

Ma. del Carmen Cevallos

Francisco Ordóñez

Consejo Asesor Internacional

Luis Ramiro Beltrán (Bolivia)

Reinhard Keune (Alemania)

Humberto López (Colombia)

Francisco Prieto (México)

Luis Rivera (Puerto Rico)

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Castro, UNP,

Fernando Chamorro, UNESCO,

Flavio de Almeida Sales, OEA,

Rubén Astudillo,

Mín. Relaciones Exteriores,

Rodrigo Rangles, Min. Educación,

Louis Hanna, AER,

Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil

Diseño

Martha Rodríguez

Asistente de Edición

Wilman Sánchez León

Portada

Eduardo Cayón, Jaime Pozo

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584, Quito-Ecuador
Telf. 544-624, Telex: 22474 CIESPAL ED.
Fax (593-2)502-487

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de CHASQUI

Ética: encubrimiento o transparencia



Los medios y sus profesionales no satisfacen las necesidades informativas y culturales de nuestras sociedades. Hoy las exigencias ciudadanas y el espacio político son más amplios que la voluntad y capacidad de comunicar. Urge rescatar la ética fundamentadora de la información y la entretención para responder a los cambios en curso.

- 6 Ética, comunicación y violencia, *Gabriel Jaime Pérez*
- 12 El alto riesgo de informar en América Latina, *Joel Solomon*
- 18 Periodismo en tiempos de guerra, *Rudolf Prevrátil*
- 22 La ética cotidiana de la teleficción, *Valerio Fuenzalida*
- 25 De códigos, necesidades y tentaciones, *Rubén Astudillo*
- 26 Colombia: crece el control de grupos financieros en los medios, *Humberto López López*
- 28 Medios y clanes financieros, *Rafael Santos*
- 29 Los medios y la Constitución de 1991, *María Teresa Herrán*
- 32 Ética y poder en el periodismo norteamericano, *Norman Solomon*
- 36 Crítica a Solomon, *Bryna Brennan*
- 39 Francia: rentables travesuras del periodismo vedette, *Ana Lucía Bravo*
- 41 Bondades éticas del infoperiodismo, *Juan Manuel de Pablos*

Autocríticas y contrapuntos



Las comunicaciones en América Latina carecen del marco conceptual adecuado para el fin de siglo en el continente. La búsqueda de orientación se inicia con la reflexión sobre lo pensado e intentado en las últimas décadas.

- 46 Autocrítica para el rescate del NOMIC, *José Marquez de Melo*
- 50 Psicoanálisis y comunicación: la existencia del otro, *Allan Castelnuovo*

Entrevistas

- 55 Arturo Andrés Roig: la utopía de la transparencia, *Wilman Sánchez*
- 59 Salvador Morales: la ética de la Revolución, *Martha Rodríguez*
- 62 Antonio Pasquali: ¿Crisis de liderazgo?, *Ricardo Hays*



Nuestra Portada

El pastel "Estudio de Percusión" y el óleo "La niña de azul", reproducidos en nuestra portada y contraportada son de Eduardo Cayón. El pintor colombiano nació en Santa Marta en 1946 y reside actualmente en Quito.

Talleres Cayón. Apartado 17-12-392.

Quito-Ecuador Telf. 231-631

Campañas de comunicación



Las campañas de comunicación social se multiplican en América Latina. Sus impactos son cuestionables y cuestionados. Los frecuentes fracasos están ligados al insuficiente conocimiento del receptor, ciudadano o cliente de los bien intencionados esfuerzos.

- 66 La campaña como intervención social, *Juan Díaz Bordenave*
- 70 UNICEF - Campañas por la infancia. Medios, organización y participación.
- 71 ¿La democracia es asunto de niños?, UNICEF-Ecuador, *Javier Ponce Cevallos*
- 74 Entre la guerra y la paz, UNICEF-EI Salvador, *Hernán Jaramillo*
- 76 Lluvias, parálisis y desinformación, *Marco Encalada*
- 81 ¿Cómo seducir a un turista?, *Luis E. Proaño*
- 85 Los destinatarios como protagonistas, *Sandra Massoni*
- 89 ¿Por qué fracasan las campañas?, *Andrea Castelnuovo*

- 2 Editorial
- 3 CIESPAL '92 - Actividades
- 94 Organizaciones de Comunicación: UNESCO
- 96 Noticias
- 99 Reseñas

¿Cómo seducir a un turista?

Luis E. Proaño

Los profesionales del marketing destacan la importancia de conocer a fondo todo lo que concierne al cliente potencial. Para ellos es indispensable investigar sus valores culturales y sus gustos, sus posibilidades económicas y hábitos de consumo, y hasta sus fantasías y pesadillas más íntimas.

El objetivo de este artículo es explicar cómo se elabora un plan estratégico de mercadeo. Nos serviremos de un plan presentado en Quito, en noviembre de 1991, por The Sawyer Miller Group para promover en los Estados Unidos de América el ecoturismo en Ecuador.

ELEMENTOS ESENCIALES DEL PLAN

Cuando a un ejecutivo de marketing se le pide elaborar una estrategia específica para un producto, en el caso nuestro para promover el ecoturismo estadounidense en Ecuador, el ejecutivo inicia una exhaustiva investigación del turista potencial que incluye las siguientes variables:

- **marco social**, estilos de vida, nivel de educación, cambios en valores y creencias;
- **marco económico**, niveles de ingreso y gastos discrecionales;
- **marco legal**, controles de inmigración, controles de precios.

Respecto al **mercado** tomará en cuenta los problemas de ingreso al sector (apertura de nuevas empresas), el nivel de competencia, índice de crecimiento del mercado, poder de negociación de las agencias de turismo, rentabilidad y fluctuaciones de la demanda, flexibilidad de los precios.

Respecto del **turista potencial** indagará el conocimiento y uso de las ofertas turísticas del país de destino; hábitos que tiene al hacer turismo y sus criterios de elección de los sitios que visita; percepción que tiene del país de destino, preferencias e influencias que gravitan sobre él.

En función de la **competencia** tomará en cuenta la participación del país en el mercado total, el tamaño y el número de los competidores, los costos comparativos de los diferentes lugares de destino, las estrategias de la competencia y su capacidad de innovación, los nuevos tipos de turistas potenciales.

Para elaborar la estrategia de promoción del turismo estadounidense en Ecuador, The Sawyer Miller Group comenzó haciendo un estudio del estado de la situación a través de en-

cuestas, bancos de datos y grupos centrales de interés. El estudio destacó datos demográficos, tendencias de los norteamericanos respecto a los viajes, los cambios de valores y conducta, y los cambios socioeconómicos.

A continuación estableció su postura estratégica, recomendó áreas de promoción, definió el mercado, estableció los objetivos, determinó los campos estratégicos de consumo turístico, de desarrollo de recursos y elaboró un plan defensivo con tácticas de corto y largo plazo.

Para ilustrar el procedimiento destacaremos, a manera de ejemplo, algunos de los datos que presentó en las diferentes fases de su plan.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION PRELIMINAR

1. Los viajeros sofisticados, tanto los turistas experimentados como los turistas amantes de la naturaleza, se sienten atraídos a destinos vacacionales que les ofrecen una variedad de experiencias.
2. Ambos grupos se sienten atraídos por la naturaleza, aunque ésta en sí no es suficiente.

Luis E. Proaño, ecuatoriano. Ex-Director General de CIESPAL.

3. Les gustaría también enriquecerse con experiencias culturales. Para el norteamericano, la cultura incluye, además de la historia y el arte, el vestido, las costumbres, la conducta y la comida.
4. La mayoría de los viajeros conocen poco de América Latina. Esto puede ser bueno y malo. El lado positivo está en que ven a América Latina como algo nuevo, inusual y misterioso. El aspecto negativo es la preocupación por la inseguridad y la inestabilidad de lo desconocido.
5. Los viajeros conocen aún menos sobre Ecuador. Muchos no saben que Galápagos pertenece al Ecuador. Sin embargo, la falta de información hace pensar que Ecuador es un sitio relativamente "no descubierto" y por eso no atestado con turistas. La falta de prensa negativa acerca de la inestabilidad les hace presumir que Ecuador es "seguro" o menos peligroso que otros países latinoamericanos. Los viajeros saben que no saben acerca de Ecuador y se sienten intrigados y receptivos respecto de la información que se les dé.
6. Las respuestas a mensajes específicos que fueron puestos a prueba sugieren temas importantes para promocionar al Ecuador que incluyen:
 - Diversidad de experiencias.
 - La naturaleza y diversidad geográfica.
 - Un destino exótico y no saturado de turistas.
7. La mayor parte de los turistas entrevistados se manifestaron intrigados por la información recibida y creían que valía la pena visitar el continente, pero no todos estaban dispuestos a dejar de visitar Galápagos.
8. El problema del confort y la seguridad fueron dos factores adicionales que afectarían la decisión de los turistas.
9. La investigación demostró una necesidad clara de establecer una fuente central de información turística.
10. Aunque los agentes de viajes son un factor secundario, proveerles de material promocional podría ayudar para que los viajeros pasen de un inicial interés en Ecuador a la organización de un viaje.

11. Esto significa que los materiales publicitarios deben ser parte importante de cualquier estrategia de comunicación, tanto para atraer al consumidor como para proporcionarle una orientación de los sitios donde puede lograr mayor información.

DATOS DEMOGRAFICOS

El mercado que más rápidamente crece en los Estados Unidos es el del grupo etario que arranca de los 55 años. Su impacto en la industria turística es todavía más grande. Este grupo etario además posee el 50% de la riqueza de la nación y controla gran parte de su poder adquisitivo discrecional.

TENDENCIAS VACACIONALES

A pesar que ha decrecido el tiempo para el descanso en un 37% desde 1973 según las encuestas Harris, los norteamericanos tienden a vacaciones más cortas y frecuentes. En 1980 la proporción de viajes de una a tres noches creció notablemente. La competencia turística internacional aumentará con la apertura de Europa Oriental y quizá Cuba.

Un estudio de mercado indica que los viajeros estadounidenses pudieran estar inclinándose a viajar más en su

propio país. El mismo estudio indica que la diferencia entre temporada alta y temporada baja del turismo tiende a desaparecer.

CAMBIO DE VALORES Y CONDUCTA

El cambio en los valores afectará el turismo. Luego de la opulencia de los años 80, los americanos se mueven hacia una mayor austeridad en los 90. Preocupaciones sociales como las del medio ambiente, la educación y la familia están cobrando mayor importancia, en consecuencia se prestará mayor atención al ecoturismo; a la salvaguardia del medio ambiente y a la conducta consecuente de las corporaciones y del gobierno.

Se pondrá mayor énfasis en las vacaciones de calidad y en su valor. Esto será más aplicable a la generación que creció entre los años 1920 a 1940.

Mientras la conciencia ambiental aumente crecerá el ecoturismo, especialmente hacia las áreas que se consideren amenazadas. Un estudio de la OEA estima que el turismo hacia la cuenca amazónica crecerá de 123 mil turistas en 1988 a 375 mil en 1999.

ESTRATEGIA DE MERCADO

Fundamentado en los resultados de la investigación y los cambios de-



GALAPAGOS

Cruise the Galapagos Islands by private yacht, and explore the Inca histories of Ecuador and Peru. Join us on one of our year-round departures. Experience the diverse wildlife and cultures of Kenya, Tanzania, Rwanda, Indonesia, India and New Zealand.

For free literature write or call: 3237 Mono Way, P.O. Box 3656-C5, Sonora, CA 95370. Tel: 800 351-5041, 800 826-9063 (CA).

GEO EXPEDITIONS



mográficos y socioeconómicos en curso en los Estados Unidos, The Sawyer Miller Group recomienda la siguiente estrategia:

1. No se debe describir al Ecuador como un destino de turismo de naturaleza sino destacar la diversidad de sus maravillas naturales. La Amazonía, la Costa, los Andes y Galápagos despiertan en los americanos poderosas imágenes de intriga y misterio. Estas imágenes también se asocian a otros países. La estrategia debe usar el poder de estas imágenes y destacar la diversidad de estos atractivos que se encuentran todos en un solo y pequeño país.
2. El "ecoturismo" se convierte en palabra de moda de los 90. Ese término tiene diversos significados. Se debe tener cuidado en no permitir que se convierta en sinónimo de un movimiento social de corte ambiental. La asociación clave es con el goce de la naturaleza. No se debe confundir el interés que los viajeros tienen en la naturaleza o sus esfuerzos de defensa ambiental cuando están en casa, con sus motivos para viajar. El principal motivo para viajar es el deseo de enriquecerse con una variedad de experiencias. Esto será particularmente importante si la vinculación del ecoturismo y la aventura continúa desarrollándose. El viaje de aventura con frecuencia desalienta al viajero de más edad, que constituye un segmento importante del mercado.
3. La **estrategia ofensiva** debe ser la de llevar el mensaje de Ecuador directamente al consumidor. La **estrategia defensiva** será promover el mensaje a través de las agencias de viajes. Estas dos estrategias apuntan a colocar al Ecuador en la lista de opciones de los consumidores (estrategia ofensiva), y a cómo procurar que los agentes de viajes no disuadan a los viajeros de venir al Ecuador, si no incluyen a Galápagos en su visita. La estrategia defensiva tiene por objeto educar a los agentes y promotores acerca de todas las posibilidades turísticas de Ecuador.
4. Con una buena campaña promocional se lograrán dos objetivos: primero, incrementar sustancialmente el turismo fuera de temporada; segundo, utilizar estos resulta-

dos para atraer capital extranjero con el fin de mejorar la infraestructura turística y así, incentivar el volumen turístico.

UBICACION ESTRATEGICA

Diversidad de regiones: "La tupida selva, las montañas espectaculares, el litoral abierto y las islas encantadas. La Amazonía, los Andes, la Costa y Galápagos".

Diversidad de experiencia: "La herencia colonial española, las ruinas incaicas, los mercados indígenas, la flora y fauna, aves y peces; explorar bosques insólitos, caminar a través de cumbres glaciales. historia, cultura, naturaleza y aventura".

Entorno seguro: "Una isla de paz, democracia y gente amigable".

SLOGAN. Ecuador: cuatro grandes mundos en un país.

PERFIL DEL TURISTA POTENCIAL

Dentro del grupo meta la consultora escogió como el segmento principal, a lo que definió como **Club Ambientalista** cuyas características y pautas de comportamiento son las siguientes:

- Educación superior.
- Ingresos de clase media alta (60.000 dólares y más).
- Edad 35 y más, con especial énfasis en la generación del 50.
- Viajero experimentado.
- Prefiere el avión al carro o tren.
- Generalmente es un viajero independiente, pero puede juntarse a grupos pequeños de 15 personas con propósitos educativos.
- Interesado en la naturaleza y medio ambiente.
- Se considera a sí mismo como consciente de los problemas sociales y se preocupa por el medio ambiente. Probablemente contribuye a organizaciones ecológicas. Trabaja para su enriquecimiento personal.
- Busca diversidad de experiencias en lo cultural, en lo físico, afectivo y en lo educacional.
- Investiga independientemente alternativas de viaje como parte de su deseo de experimentar (prepara sus viajes leyendo libros relevantes).
- Está dispuesto a prescindir de parte de su confort para convivir con la naturaleza.



WILDLIFE T-SHIRTS

100% cotton T-SHIRTS. \$9.45 ea. (quantity discounts), S-M-L-XL, in tan, blue, yellow and lilac. FREE CATALOG. Many exquisite designs. JIM MORRIS T-Shirts, P.O. Box 2308, Dept. CM7 Boulder, Co. 80306. (303) 444-6430. Satisfaction guaranteed.

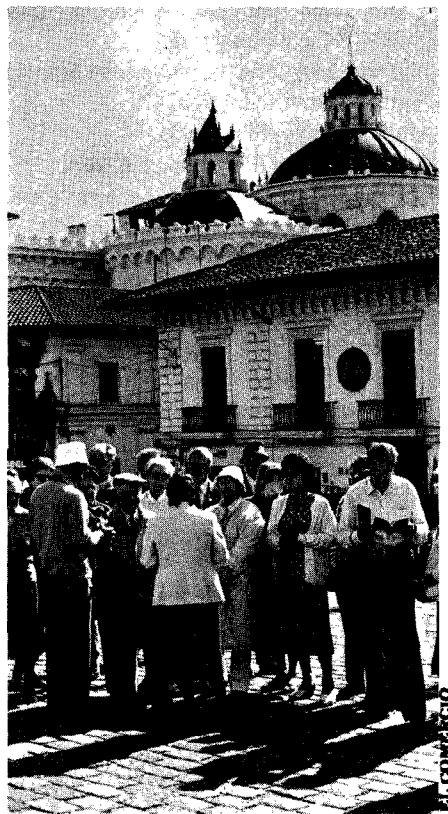
© 86 Jim Morris Share the Earth.

La estrategia de Ecuador debe estar dirigida a atraer a una generación más madura.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

La falta de infraestructura adecuada es un obstáculo a la promoción del turismo en Ecuador. La investigación demuestra que los norteamericanos aceptan menos confort para poder estar en contacto con la naturaleza siempre y cuando no tenga que pasar toda sus vacaciones en una pequeña choza en la Amazonía o en un refugio de alta montaña. La diversidad es parte de la experiencia turística.

A pesar de esto, la infraestructura existente y la preocupación por el medio ambiente y sus impactos sociales hace indispensable que la estrategia de mercadeo promueva un desarrollo controlado. Esto debe coordinarse con el gobierno, el sector privado, las instituciones de medio ambiente y las agencias de asistencia extranjera, con planes de largo alcance, para lograr crecimiento económico, conservación y desarrollo de ciertas áreas.



El turista de la tercera edad

THE GIFT OF ADVENTURE!

Hot air balloon rides! Anywhere in the U.S. Complimentary champagne. A unique gift. Call 1-800-451-1111. American Gift

CHINA ADVENTURE
bike, Horseback
Mongolia. Sum-
mers. 2625
(619) 581-3300

CHINA WILDLIFE
Tours—K
place: In-
Confucius
of China
Thack
3377

Habitat
WILDLIFE T-SHIRTS
Finest in Nature Graphics

Free catalog & full wildlife poster to wildlife 924 c.

Luxury "Adventure Travel" CHILE

NEW! Explore & Photograph the Pristine Beauty in Remote Regions of the Chilean Andes.

COSTA RICA

Wildlife Sanctuary of the Americas

Explore the islands! NOW YOU CAN AND OVERNIGHT IN comfort and time for beaches & unhurried photography. Weekly TOURS. Call/ write: 26 St.(C) NY, NY 10001

serve to demonstrate why Costa Rica is truly the "Wildlife Sanctuary of the Americas." Monthly departures. 10 days, \$1498 all inclusive from Miami.

TOLL FREE 1-800-633-4734

INTERNATIONAL EXPEDITIONS INC.
Suite 104, 1776 Independence Court
Birmingham, AL 35216 • 205-870-5550

ICOT
Costa Rican Tours Built

Lacsa
The Airline of Costa Rica

Dentro de este contexto, y para los fines de este plan, se podrían definir los siguientes objetivos:

- Duplicar el número de turistas en Ecuador después del primer año de una campaña promocional que destaque la diversidad de los destinos en el continente.
- Promover estrategias y desarrollar productos para mejorar la industria turística en Ecuador y acrecentar el empleo.
- Promover la conservación y preservación de los recursos naturales, culturales e históricos para asegurar, por largo tiempo, la viabilidad del turismo y su futuro crecimiento.
- Utilizar el crecimiento turístico para atraer la inversión nacional y extranjera hacia el desarrollo de la infraestructura.

MECANISMOS DE TARGETING

Para alcanzar los objetivos se recomienda un plan de comunicaciones que no promueva solamente al Ecuador entre los norteamericanos sino que promueva también el turismo como tal en Ecuador. La diferencia es sutil pero la una no puede marchar sin la otra.

Promover el turismo significa no sólo atraer turistas sino preocuparse por ellos a lo largo de su estadía en el país. Esto significa asegurarse que el turista goce de su viaje y a su regreso a los Estados Unidos se convierta en un promotor del Ecuador. Esto significa promover el desarrollo de la infraestructura turística que sostenga y amplíe el volumen turístico.

La firma Sawyer Miller desarrolla sistemáticamente todos los pasos operativos de la campaña y luego señala un cronograma de acciones puntuales para ponerla en marcha. El proceso de elaboración del plan estratégico y la propuesta de campaña destaca la importancia de la investigación metódica del cliente (usuario) beneficiario potencial de la campaña. La comprensión de los factores que inciden sobre su conducta precede y es esencial para el diseño de la estrategia de mercado, para identificar el contenido óptimo de los mensajes a difundir y para elegir los instrumentos y los medios para realizarlo. Muchas campañas de orientación más social que comercial descuidan algunos aspectos que se consideran indispensables en el ámbito del marketing empresarial. Esto puede explicarse en parte por qué no logran sus objetivos.