



El riesgo de comunicar mal una crisis turística

• Actuar de manera equivocada en la comunicación de una crisis, puede ser tanto como acercarle un cerillo a un tanque de gasolina.

Dice **Fernando Mora Guillén**, quien a estas alturas del partido ya se está convirtiendo en uno de los veteranos de la comunicación social en México, que si hubiera tenido sólo anécdotas no habría escrito su libro *Comunicación en tiempos de crisis*.

Sin duda falta profundizar en este asunto, pues en las escuelas de comunicación el manejo de crisis se sigue ejemplificando con casos prácticos como la canción que hizo un músico contra una aerolínea por haberle maltratado su guitarra o el de la percepción de violencia mal manejada en Jamaica.

Aunque el grueso de su libro se enfoca en su paso por el Instituto Nacional de Migración, revisa situaciones como el papel que tuvo la comunicación en la reactivación turística en plena crisis de la pandemia por covid-19 a través del Certificado de Buenas Prácticas Sanitarias.

No sólo fue fundamental a nivel mundial el certificado que desarrolló el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), sino la alianza entre el gobierno de Quintana Roo y ese organismo internacional, la tropicalización del sello Safe Travel y la comunicación de los alcances del mismo.

Otro caso interesante es cómo se atacó la crisis de imagen provocada por la acusación del consumo del alcohol adulterado en varios destinos del sur del país.

Actuar de manera equivocada en la comunicación de una crisis, puede ser tanto como acercarle un cerillo a un tanque de gasolina.



DIVISADERO

Negociaciones. Finalmente, no se cumplió la expectativa de los capitanes de las navieras turísticas y **Josefina Rodríguez**, secretaria de Turismo, no estuvo en la inauguración del evento más importante de ese sector.

El Seatrade Cruise Global inició ayer en Miami y, en un ambiente de gran incertidumbre en los negocios como el que ha generado la política arancelaria del presidente **Donald Trump**, la expectativa dominante para las navieras turísticas es de crecimiento.

La que sí estuvo allá fue la gobernadora **Mara Lezama**, de Quintana Roo, quien, dicho sea de paso, se ha convertido

en la otra gran interlocutora entre las navieras turísticas y el gobierno mexicano.

Ayer por la noche o este miércoles se espera que finalmente se alcance un acuerdo sobre el Derecho Marítimo que impondrá, de forma progresiva, el gobierno mexicano a las compañías de cruceros.

En Miami estuvo también el senador por Quintana Roo, **Eugenio Segura Vázquez**, quien como secretario de Finanzas de su entidad fue uno de los artífices del impuesto de cinco dólares que ya se está aplicando a las navieras en Cozumel y Majahual.

Segura junto con **Lezama** y **Rodríguez** han participado en el arreglo con la Secretaría de Hacienda que está a punto de anunciarse.

Nombramiento. De manera discreta y para resolver una situación personal, **Christian Pastrana** dejó la dirección corporativa de Comunicación de Aeroméxico.

Será reemplazado por **Tere Cid**, quien fue responsable de la comunicación en General Motors.

Sigue la mata dando. **Armando Bojórquez** continúa sacándole partido a su "alcurnia turística".

Hijo de **Alberto Bojórquez** (qepd), uno de los primeros agentes de viajes que comercializó Cancún, y quien no sólo fue inmortalizado en la laguna que lleva su nombre en ese destino, sino que además ya tiene un monumento promovido por **Armando**.

Ahora este último se volvió escritor y el 15 mayo presentará su libro *Legado Bojórquez*, ni más ni menos que en el Museo de Antropología e Historia de la Ciudad de México.

Se espera un acuerdo sobre el Derecho Marítimo que impondrá, el gobierno mexicano.

