

# Perfil del consumidor del destino.

## INFORME 2000

Lic. Marisol Vanegas Pérez, Mtra. Priscila Sosa Ferreira, MC Francisco Rojas Torres,  
Lic. Pablo Ramos Torres, Ing. Rubén López Baraja & Asist. Arturo Balandra  
Instituto de Investigaciones Turísticas  
Universidad La Salle, Cancún

Recibido: Junio de 2001. Aceptado: Agosto de 2001.

### PRESENTACION

El Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad La Salle Cancún, realiza con carácter bimensual el estudio de *Caracterización del turista en el Caribe mexicano*, que incluye tres tipos de estudios: el análisis del perfil del turista; las características sobre hábitos de compra y de consumo; y el análisis de satisfacción por los servicios turísticos recibidos.

En el primer estudio, "El perfil de consumidor", se resumen las variables socio demográficas, de origen, ingresos, y condiciones de viaje, que permiten analizar la tipología de los turistas que nos visitan. Además, por ser un estudio de carácter periódico, permite evaluar los cambios en cada una de estas variables, a fin de prever los comportamientos, a futuro, de manera que orienten las decisiones y estrategias que deberán implementarse para hacer del Caribe Mexicano un destino más competitivo.

El segundo estudio denominado "Movilidad y hábitos de consumo", contempla las variables de gasto realizado, hábitos de compra, movilidad del viajero en la región, así como la fidelidad que le confiere a nuestro destino. En suma, el análisis que en este apartado se presenta, permite valorar la incidencia de la oferta de servicios y su relación con las variables de ingreso, relacionadas éstas con las condiciones que debido al perfil de nuestros visitantes y a las características propias de cada segmento se suscitan.

El tercer estudio que conforma la caracterización del *Turista en el Caribe mexicano*, lo constituye la "Evaluación de la satisfacción ob-

tenida por el uso de los servicios y productos turísticos", medida ésta en términos de la aceptación o disgusto en cada uno de los consumos realizados. En este apartado se detallan las áreas que bajo la percepción del turista deberán atenderse y aquellas que obtienen, hasta el momento, valoraciones positivas.

El objetivo del presente trabajo es ofrecer la información que en estos tres apartados se ha obtenido a lo largo del año 2000 para los destinos que conforman el Caribe Mexicano. Por supuesto pretende dar herramientas de orientación a la acción e indicar las tendencias que presentan las variables analizadas, estableciendo bases para la implementación de estrategias a futuro, como se señaló en un principio.

Es necesario precisar que el estudio utiliza como fuente principal la encuesta de salida en el aeropuerto, diseñada, aplicada y procesada por el propio Instituto, contrastada además, con otros estudios sobre las tendencias del turismo y con información de carácter histórica disponible. Los resultados son el producto del análisis de más de 6000 encuestas aplicadas en forma sistemática de enero a diciembre del año 2000.

La selección de la muestra se realizó con un criterio de aleatoriedad considerando el total de visitantes mensual, la concentración de número y tipos de vuelo de salidas diarias, garantizando la representatividad de los diferentes segmentos de mercado de la población a estudiar. La aplicación de las encuestas abarcó la sala internacional, la terminal FBO y, a partir del mes de julio de 2000, la sala nacional.

Aun cuando los estudios bimestrales se concentran en las características generales del consumidor de Cancún, Playa de Carmen y Riviera Maya, el presente INFORME ANUAL considera además la información que durante este período se ha obtenido sobre otros destinos, destacando entre ellos a Isla Mujeres y Cozumel.

Para efectos de una mejor interpretación de las más de 35 variables básicas y 65 cruces de éstas, el estudio se presenta en tres apartados separados. Al final de cada uno de ellos se ofrecen conclusiones parciales y, anexo al documento, se presentan las consideraciones generales del estudio.

Una revisión detallada y rigurosa de este estudio permitirá sensibilizar al lector con la problemática del turismo en el destino y valorar los resultados que este tipo de estudios representan, así como los recursos y esfuerzos que el Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad a Salle y sus patrocinadores realizan a fin de darle continuidad.

## 1. PRINCIPAL DESTINO

La distribución de los visitantes por principales destinos evidencia que Cancún continúa siendo el principal destino turístico de la zona, reportando un 71.1% a lo largo del año. Playa del Carmen se ubica en este período como el segundo lugar de preferencia de los turistas, con el 15.5% de los visitantes. Riviera Maya registra un 4.5% y otros destinos como Cozumel e Isla Mujeres y reportan una afluencia del 3.3% y 1.7% de los visitantes respectivamente.

Aun cuando los datos durante el año se comportan de manera consistente, se observa un leve incremento en la afluencia hacia Playa del Carmen y Riviera Maya.

Cancún cuenta con dos picos importantes de afluencia entre los meses de julio a octubre, registrando en esos meses cerca del 77%; sin embargo, su comportamiento a lo largo del año hace pensar que se mantendrá en las preferencias de visita en alrededor del 68 % al 70%.

Playa del Carmen reportó durante esos mismos meses una importante disminución en la proporción de llegadas, sin embargo, en los últimos meses repuntó su afluencia, llegando a indicadores similares a los reportados en la primera mitad del año.

Riviera Maya por su parte, registró durante los primeros seis meses del año una afluencia de 6.4%, sufriendo una importante disminución en el bimestre de noviembre y diciembre del 3.1%.

Resulta obvio, que los datos de afluencia deberán ser analizados con las demás variables del estudio, sin embargo debe aclararse que la afluencia a cada uno de los destinos, obedece, entre otros aspectos, al tamaño de su oferta, a los esfuerzos de promoción que se realicen, a la diversificación de producto que se tenga y a la modalidad de venta turística. El conjunto de esta información será consistente con los resultados que, en términos de ocupación hotelera, se registran por otras fuentes de datos.

A partir del cierre de año se ha incluido el destino Costa Maya, para valorar la proporción de turistas que, ingresando por el Aeropuerto Internacional de Cancún, se desplazan a la zona sur del estado.

Debe aclararse que, debido al comportamiento estacional del turismo, los resultados parciales no deberán sentar conclusiones sobre las tendencias de los destinos. Esto se logra, en el mediano plazo, comparando los resultados que se obtengan con los meses correspondientes del año anterior.

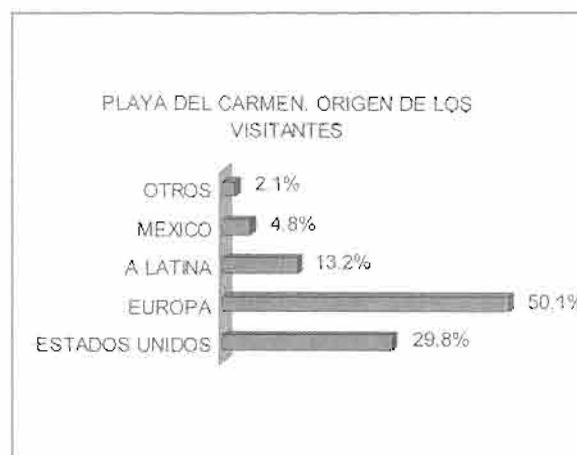
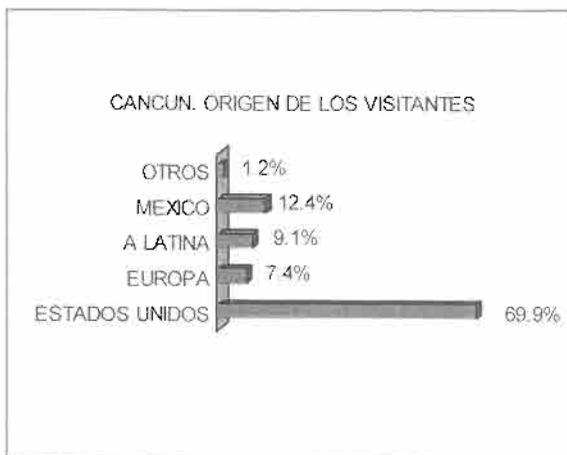
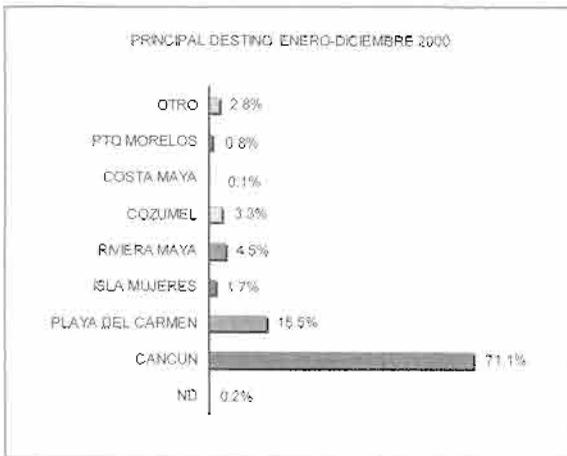
## 2. ORIGEN DE LOS VISITANTES

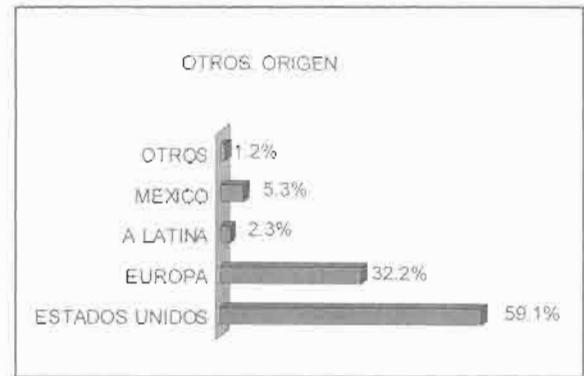
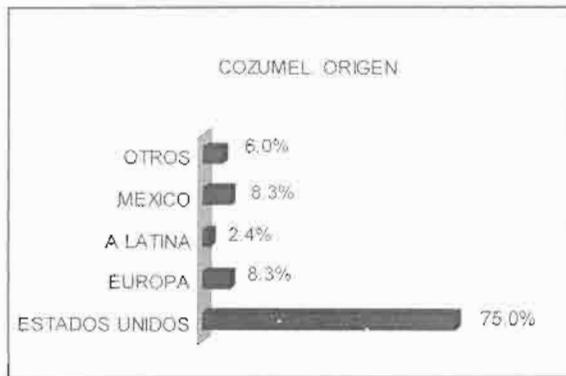
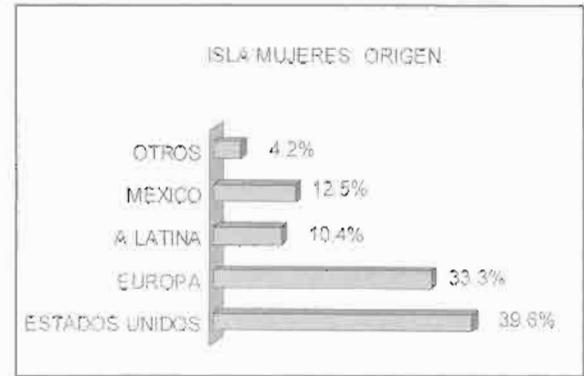
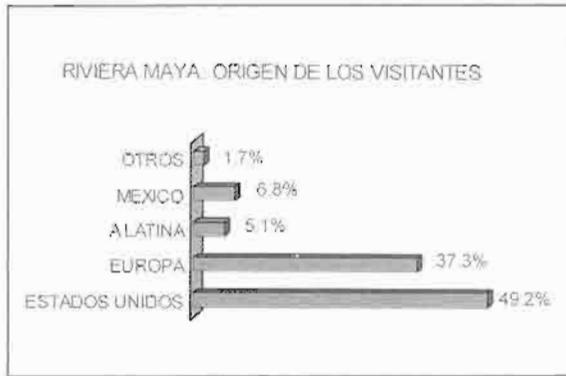
De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el total de visitantes que arribaron al Aeropuerto Internacional de Cancún de enero a diciembre del 2000, el 62.7% tiene como residencia los Estados Unidos, el segundo lugar lo registra el mercado europeo con un 16.8% del total, y el mercado mexicano con un 10.3% del total de visitantes. América Latina, mantiene una proporción del 8.9% sobre el total de la muestra

Para el caso de Estados Unidos, su comportamiento ha sido estable, a excepción del incre-

mento que registra durante los meses de marzo a mayo y de septiembre a octubre, debido no a un incremento de visitantes de esta zona, sino a una considerable disminución del mercado europeo que tiene un comportamiento marcadamente estacional en los meses de diciembre y enero. De igual forma el incremento en la proporción proveniente de USA puede explicarse con la conducta también estacional del mercado mexicano que concentra sus desplazamientos en los períodos vacacionales escolares. El análisis por destino confirma las tendencias indicadas en los anteriores reportes, con relación a ubicar a Cancún como el destino de

preferencia de los Norteamericanos (70%) en comparación con Playa del Carmen y Riviera Maya, que reciben 30% y 49% de este mercado. Es altamente significativo el observar que Cozumel registra un 75% de su afluencia proveniente de esta región (solamente considerando los vuelos que llegan al aeropuerto de Cancún). Playa de Carmen se presenta como un destino cuya afluencia mayoritaria proviene de mercados europeos (50%), seguido por Riviera maya con 37.3%. Cancún no registra mayor afluencia de este mercado en el resumen general, aun cuando este indicador (7.4%) demuestra una tendencia a incrementarse.





Altamente significativo debe ser el hecho que el mercado estadounidense, prácticamente ausente de Playa del Carmen y Riviera Maya en un inicio, comience a tener una mayor participación en estos destinos, situación que aún no ha sido contrarrestada por la industria turística de Cancún pero que empieza a preocupar. Señal de esto lo constituye la promoción que se realiza en últimas fechas hacia mercados europeos, y la diferenciación que se pretende en la representación internacional de los tres destinos.

Esto confirma aún más que, al contar con productos cada vez más homogéneos, principalmente entre Cancún y Riviera Maya, los destinos lejos de acercarse hacia una complementariedad, se consolidan como destinos competidores, estrategia contraria a la emprendida por otros destinos del Caribe y de México, que buscan la unificación de zonas turísticas, diferenciando varios productos y subproductos y ahorrando tanto en infraestructura como en promoción, así como aprovechando las ventajas competitivas de cada una de ellas.

Una clara señal de alerta debe ser retomada de la pérdida sistemática del segmento canadiense, el cual tiene una importante afluencia hacia Cuba y el Caribe, así como a otros destinos de México. De igual forma debe indicarse que el mercado latinoamericano, aunque ha mantenido una conducta estable, podría representar un segmento desatendido. Lo anterior adquiere mayor significado al reconocer la fragilidad que representa para un destino el depender de un sólo mercado, máxime si como lo manifiestan las tendencias, el mercado estadounidense sufrirá en el próximo año una de las mayores recesiones de su historia.

### 3. GRUPOS DE EDADES

En el análisis por grupos de edades resulta evidente que, a diferencia de otros destinos de México, el Caribe Mexicano ofrece un producto enfocado a la población joven. El 55% de los turistas se encuentran en el rango de 21 a 40 años, fuera de este rango existen dos importantes colas: un 22% de turistas de más de 40 años

y un 23.4% con edades menores a 20 años, destacando un 5.8% de niños (0-10 años).

Lo anterior es significativo si se reconoce que el producto y la oferta se concentran en su mayoría, en actividades enfocadas a segmentos jóvenes, y existen limitaciones en la oferta de servicios destinados al turismo infantil y de tercera edad (cerca del 9% de los turistas tienen más de 50 años)

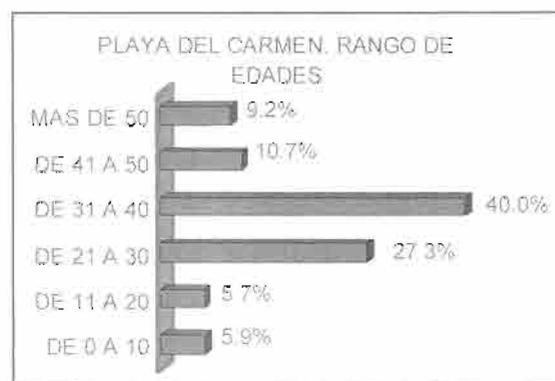
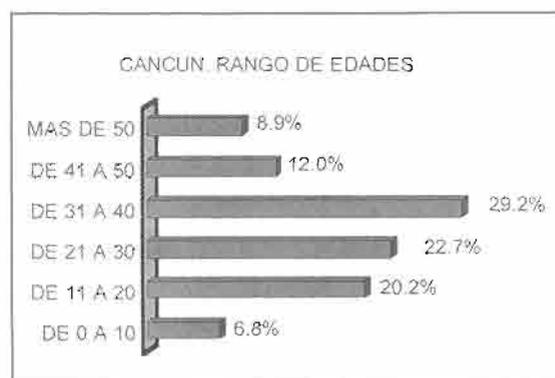
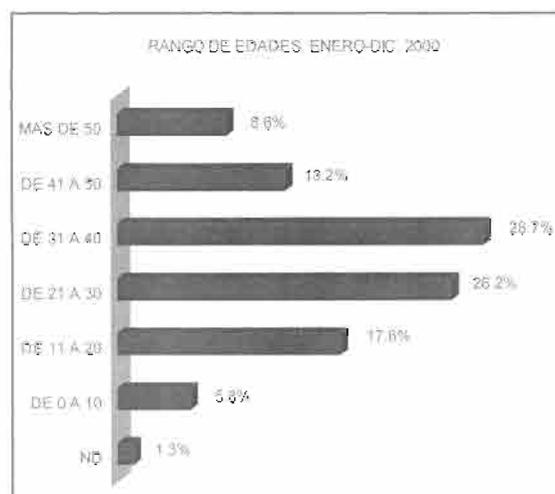
Aun cuando más adelante se revisa la composición del grupo, por el momento cabe señalar que aunque hay una marcada presencia del mercado de jóvenes, los indicadores reportan una importante afluencia de segmentos familiares.

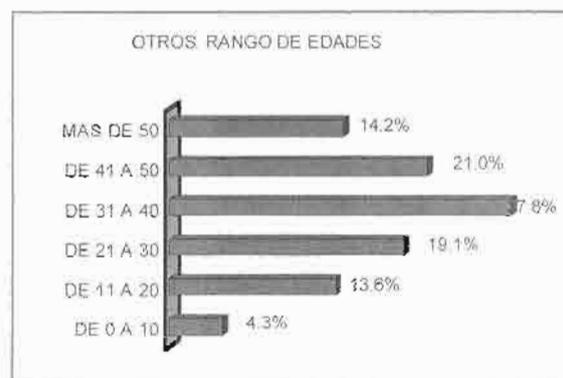
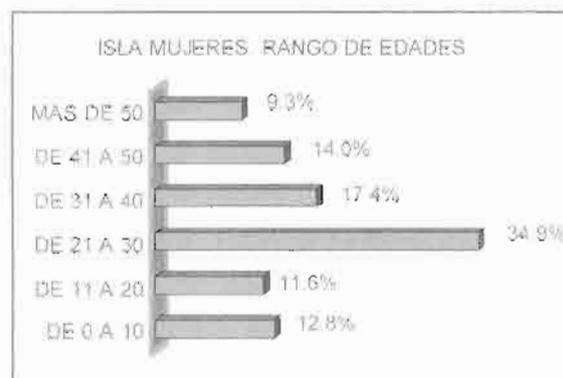
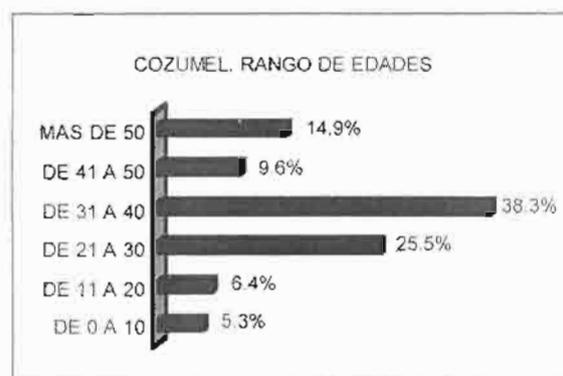
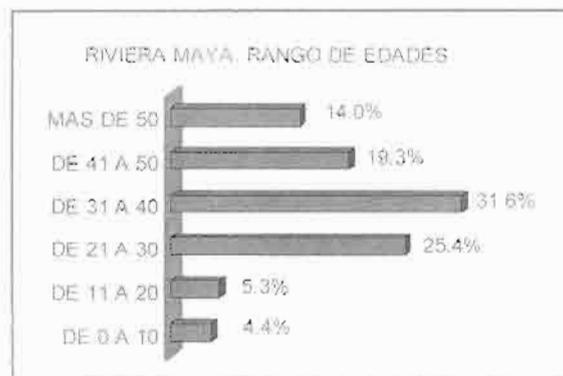
En el análisis estacional, los períodos vacacionales tienen a presentar una composición menos estrecha en los rangos de edades, con presencia de turistas más jóvenes en los períodos de abril a mayo y de mayores edades en los meses de diciembre a febrero. Al respecto cabe destacar que en el primer semestre del año se reportaba un 37% de turistas con edades entre los 21 y 30 años. Al término del año este grupo se estabiliza registrando un 26%, producto precisamente de la concentración estacional de jóvenes en la primera mitad del año.

La presencia de niños es más marcada en Cancún e Isla Mujeres con 6.8% y 12.8% respectivamente, mientras que los segmentos de más de 50 años se encuentran con mayor claridad en Riviera Maya (14%) y Cozumel (15%).

El rango de 11 a 20 años es significativamente mayor en Cancún (20.2%) que en Riviera Maya y Playa del Carmen (5.3% y 5.7% respectivamente), relacionado una vez más con la presencia en este destino de productos más diversificados para estos rangos. Aún así es necesario insistir en que si bien hay más diversidad de oferta en Cancún que en los demás destinos, ésta es insuficiente para satisfacer a los segmentos extremos y al componente familiar derivado de ellos.

Finalmente, es destacable que Playa del Carmen registra un 40% de visitantes cuyas edades están comprendidas entre 31 y 40 años. En este segmento Cancún y Riviera Maya se comportan de manera similar



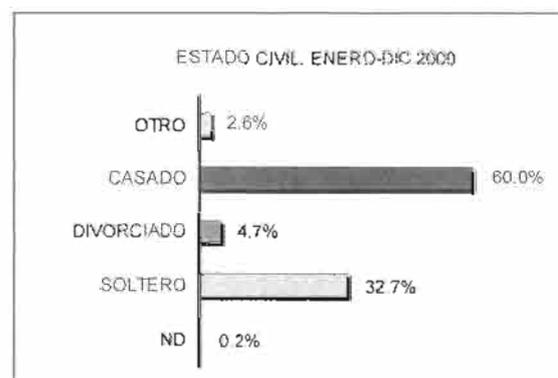


#### 4.- ESTADO CIVIL

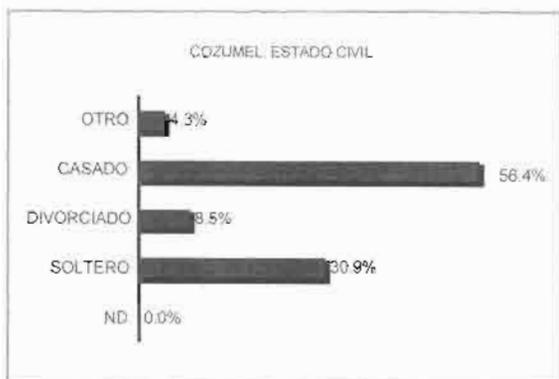
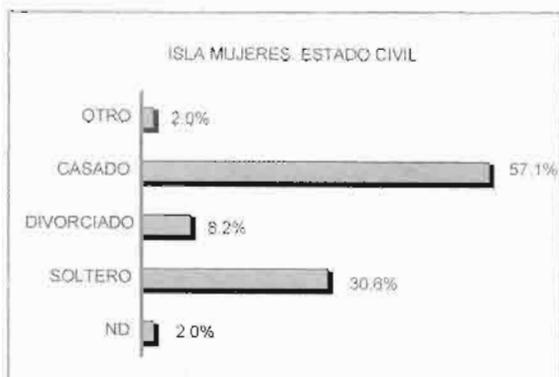
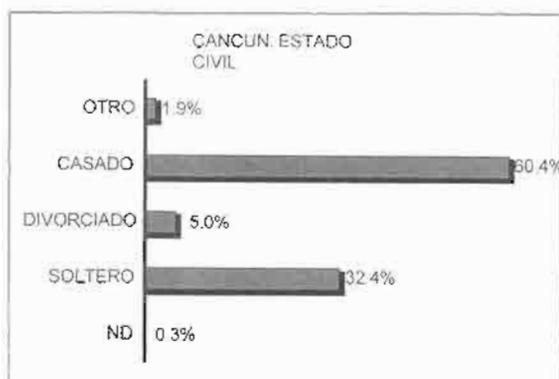
La importancia del turismo familiar descrita anteriormente pareciera confirmarse con los datos concernientes al estado civil. En efecto se observa una alta proporción de turistas que declaran estar casados (60%) contra un 32.7% de solteros. Los datos de estado civil están relacionados con la composición del viaje y la forma de grupo que se analizará más adelante; sin embargo, por lo pronto podría indicarse que de acuerdo a la estacionalidad, en los periodos de vacaciones de verano y en el último bimestre del año, la composición de viaje familiar y el predominio de turistas casados lo confirman.

El primer semestre del año arrojaba una composición de casados de 51%, y una mayor proporción de jóvenes, confirmando el comportamiento antes descrito. Esto es particularmente importante no solamente en el ámbito de la promoción sino, sobre todo, en la atención y servicios que se requieren para los diferentes tipos de visitantes.

Las cifras por destino ubican en este rubro a Riviera Maya como el destino que más presencia de solteros reporta en el año con un 38.6%. La menor proporción de solteros la registran, con el 30%, Cozumel e Isla Mujeres. Respecto a la cantidad de turistas que declaran estar casados, Cancún es el destino que mayor proporción a este respecto registra con un 60.4%, contra un 54.3% de Riviera Maya.



5.- COMPOSICIÓN DEL GRUPO



De acuerdo a los datos recabados de enero a diciembre del 2000, sobre la composición del viaje, el 37.7% declara viajar en pareja y el 32.5% manifiesta viajar en familia. La ponderación para los viajes en grupo en este periodo es de 7.3%. Un 9.8% declara viajar solo.

En principio esta variable confirma la necesidad de adecuar la oferta que se tiene para atender parejas y enfocarla proporcionalmente a la atención de segmentos familiares. La tendencia demostrada respecto a la composición del grupo está indicando ser la que en los próximos años deba de ser considerada para efectos de adecuación de la planta productiva y de servicios, y por ende de la promoción.

Al mismo tiempo, la proporción de viaje en grupos, modalidad altamente socorrida en otros destinos, demuestra tener una baja promoción en el Caribe Mexicano. Los esfuerzos que a este respecto se realicen permitirán hacer frente a la competencia cada vez más fuerte y a la probable baja en mercados tradicionales estadounidenses, en particular los que dependen directamente del ingreso familiar.

La estacionalidad por supuesto debe ser considerada en la interpretación de los datos. El viaje familiar, por ejemplo, se incrementa durante los periodos vacacionales de julio-agosto y noviembre-diciembre. Durante la primera parte del año, la composición del viaje familiar únicamente reportaba un 21%, mientras que en noviembre-diciembre alcanza el 40%.

El viaje en parejas, por su parte, tiene su menor incidencia en el bimestre julio-agosto con un 30%, mientras que en el primer semestre del año y en el periodo noviembre-diciembre alcanza un 40%

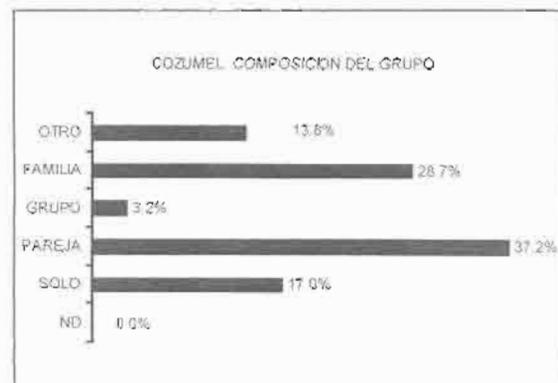
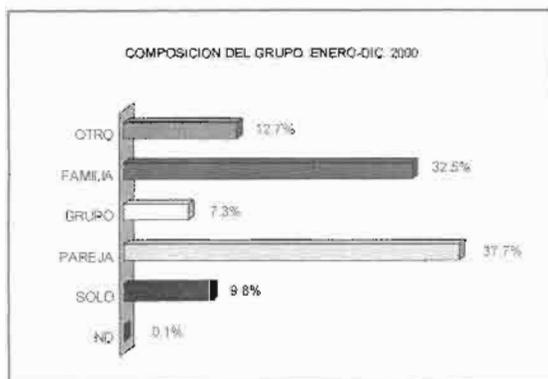
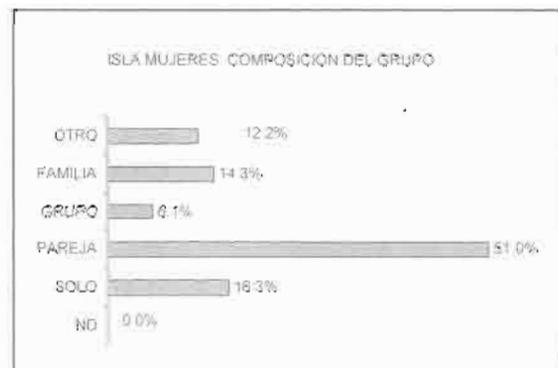
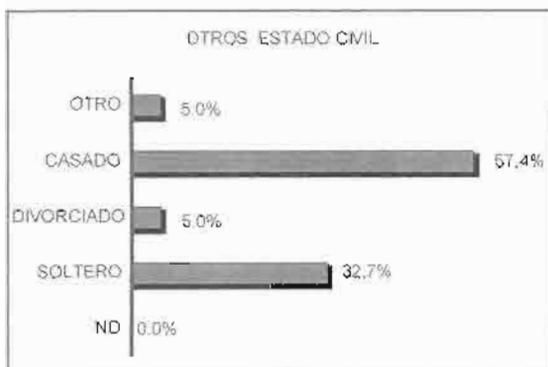
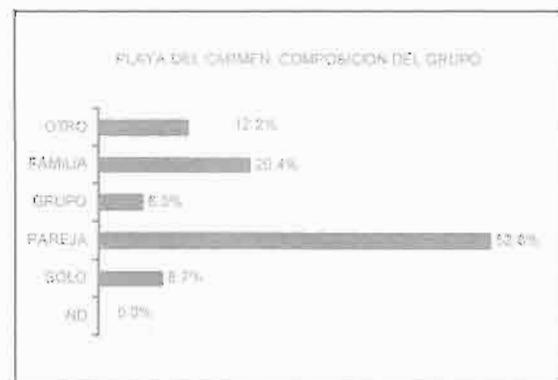
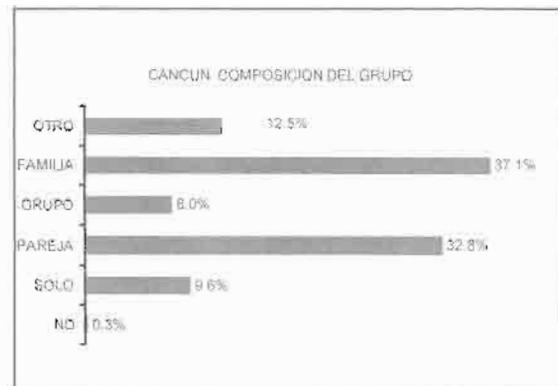
De igual forma, los viajes en grupo, que en noviembre-diciembre alcanzan apenas un 2.9% y en julio-agosto un 6%, llegan en el primer semestre del año hasta el 12.8%

Esta información sobre el carácter estacional del turismo adquiere especial importancia, dado que, por un lado, la especialización temporal de un cierto tipo de segmentos facilita la operación

de los servicios turísticos: por otro lado, tratar de contrarrestarla podría representar al mismo tiempo un alto costo. Sólo un análisis cuidadoso permitiría distinguir cuáles segmentos serían susceptibles de promoverse en distintas épocas del año, a fin de buscar la normalización de la estacionalidad o por lo menos suavizar las curvas, situación que en todas sus dimensiones representa un alto beneficio para los destinos.

En un análisis por destinos, Playa del Carmen y Riviera Maya, se posicionan como destinos evidentes de parejas con 53% de turistas que viajan de esta manera. Isla Mujeres registra en esta modalidad un 51% de turistas. Con relación al segmento de viaje familiar los más altos indicadores los registra Cancún con un 37% y Cozumel con un 29%.

Lo interesante en la revisión de estos datos por destinos es que para el caso de Riviera Maya se registra una tendencia hacia la búsqueda de segmentos de familia, incrementando este segmento desde el inicio del año del 20% al 29.2%, confirmando el comportamiento observado sobre la cercanía entre ambos destinos.



6. TAMAÑO DEL GRUPO

Los datos relativos al tamaño del grupo, sobre la conformación del mismo, guardan relación con la información anterior, y la corroboran.

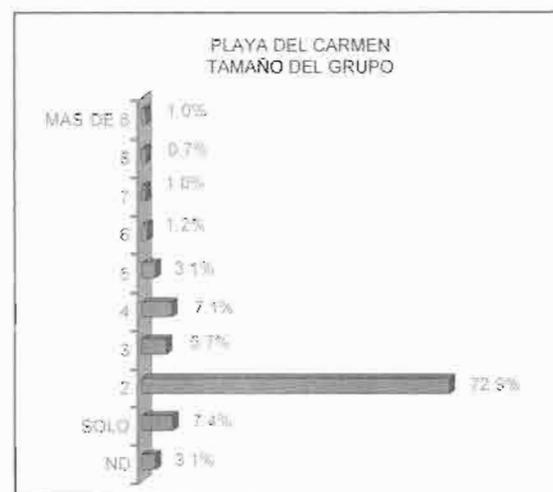
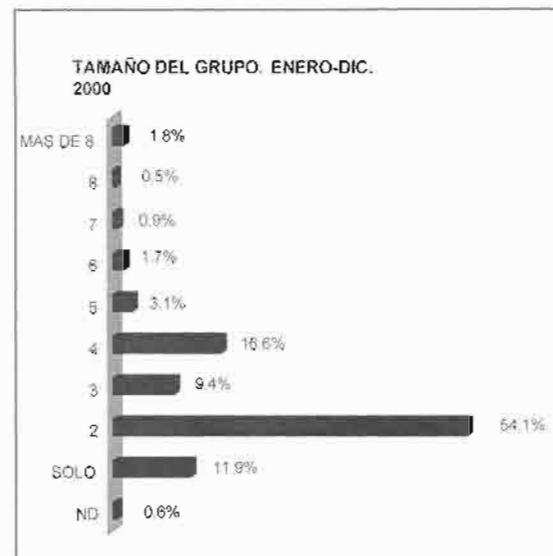
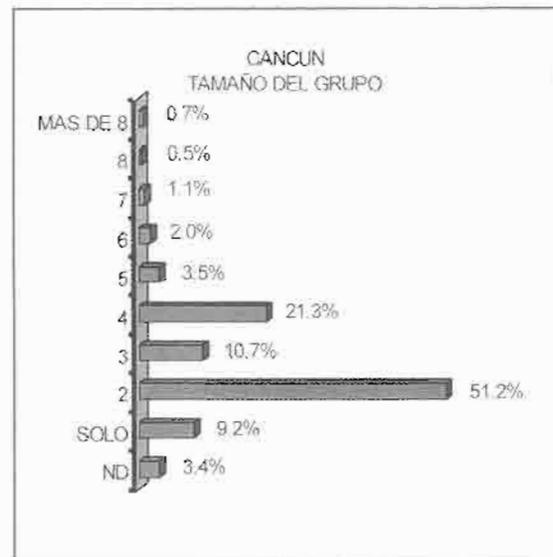
Durante el año 2000, el 54% de los turistas que nos visitaron lo hicieron en grupos de dos (parejas o no), el 9.4% en grupos de 3 personas y el 16.6% en grupos de 4 personas. Cerca del 8% viajaron en grupos de más de 5 personas, dato consistente con la composición del grupo antes descrita.

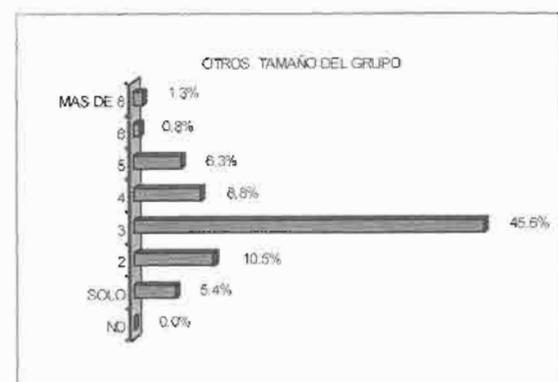
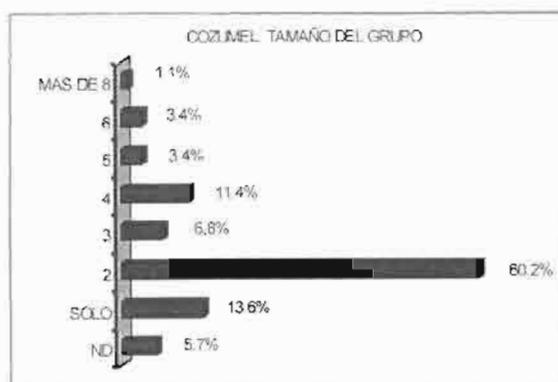
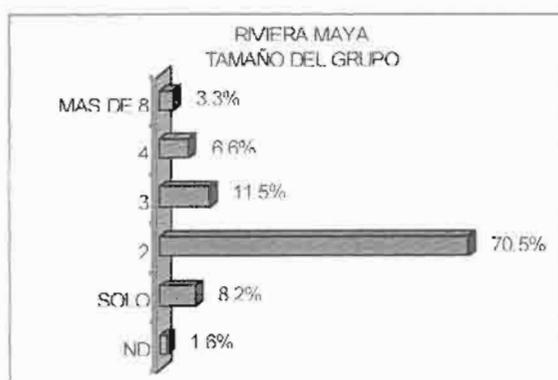
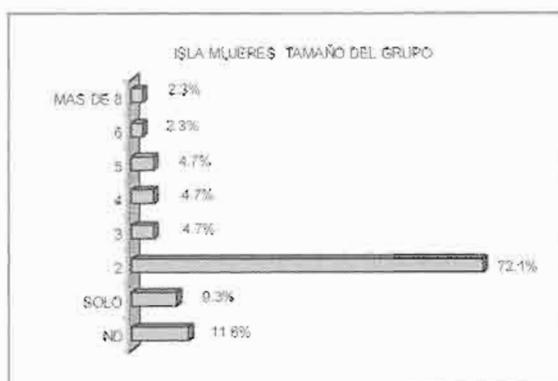
En relación con la evolución de esta variable en el transcurso del año, el viaje en parejas vio su punto más alto en el primer semestre del año y en el periodo de septiembre-octubre (62.3%). Asimismo, la composición del tamaño de grupo de 4 personas registró su más alto indicador en el periodo de noviembre-diciembre, cuando alcanzó el 25%.

En lo que respecta al comportamiento por destinos, Playa del Carmen y Riviera Maya reportan las cifras más altas en el viaje en grupos de 2 personas, registrando 73% y 70.5% respectivamente, confirmando su posición como destinos de pareja. Cancún por su parte evidencia la presencia de turistas que declaran viajar en grupos de 4 personas (21.3%) y más de 5 personas (7.8%).

Al igual que las demás variables analizadas, deben cuidarse los extremos, en este caso, los turistas que viajan solos y los que lo hacen en grupos de 4 o más personas, dado que los productos o servicios no serán iguales a los que se diseñan para viajes de pareja, por ejemplo.

Identificar esta tendencia, permitirá planear las estrategias que se requieran para garantizar la atención hacia otros segmentos y hacer eficiente el uso de los recursos, esfuerzos y costos.





## 7. ESTANCIA PROMEDIO

Los datos relativos a la estancia promedio son durante el año 2000 bastante estables, sólo se observan algunas fluctuaciones de carácter estacional, especialmente en Riviera Maya y Playa del Carmen en algunos meses del año. Cancún reporta durante el periodo una tendencia muy homogénea, a excepción de los meses de noviembre y diciembre, en los cuales sufrió un repunte.

Los datos anuales indican que el 44% de los turistas tuvieron estancias entre 6 y 8 días en estos destinos, el 32% tuvo estancias de 3 a 5 días y el 7% de 9 a 11 días. Los indicadores de los rangos de estancias largas arrojaron en conjunto un 13.2% de turistas que declaran permanencia de más de 12 días.

La estancia de 3 a 5 días (con 32%) puede estar representando permanencias de fin de semana, segmento que será necesario estudiar, dado que implica afluencia durante todo el año y conduce a aliviar las presiones de la estacionalidad. Las estancias más largas se asocian a periodos vacacionales obviamente afectadas por este fenómeno.

El promedio de estancia durante el año fue de 7.31 días para todos los destinos del Caribe Mexicano, en particular Playa del Carmen registra la estancia promedio más alta con 9.6 días, seguida por Riviera Maya con 8.6 días. Cancún, consistente con la revisión a lo largo del año reporta la estancia más baja de todos los destinos, alcanzando 6.6 días de promedio anual.

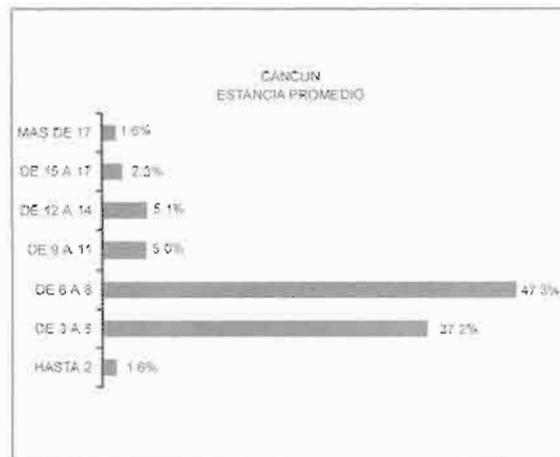
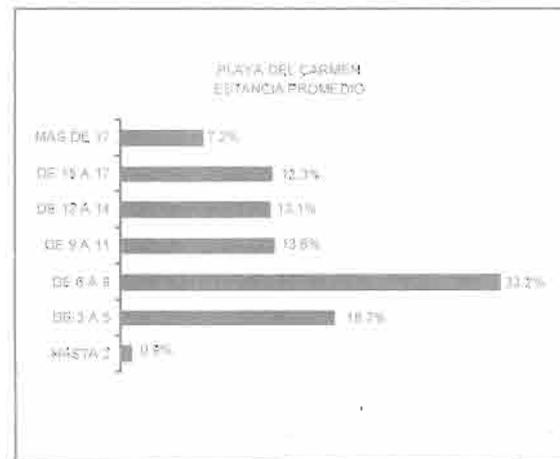
En los rangos de más de 12 días de estancia, Isla Mujeres registra un 36.1% contra un 33.6% de Riviera Maya, 23.8% de Playa del Carmen y 9% de Cancún. Cozumel reporta un 8.6% de turistas que permanecen en ese destino más de 12 días.

El destino más estable, en lo que a estancias se refiere, es Playa del Carmen, observando importantes cifras en todos los segmentos, desde las estadías de 3 a 5 días hasta estancias de más de 12 días.

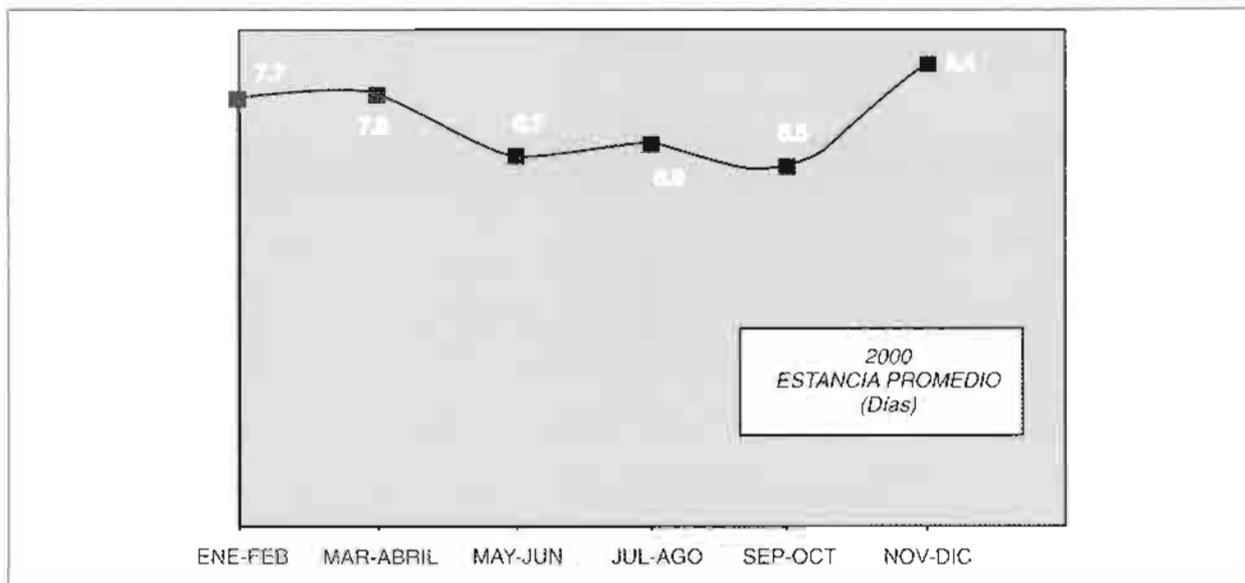
Cancún y Riviera Maya presentan comportamientos similares al respecto, con la diferencia

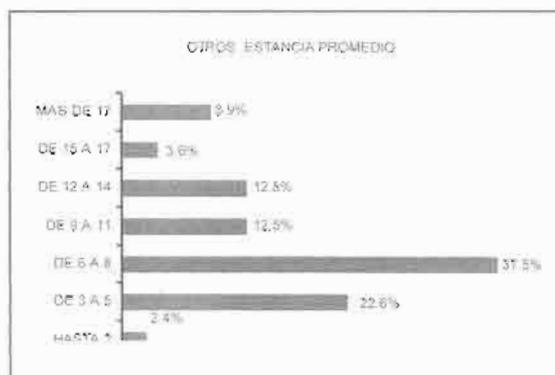
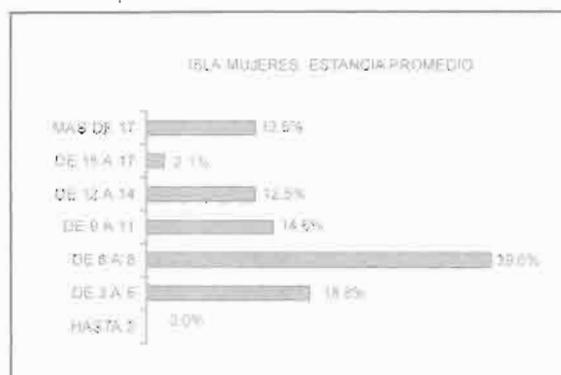
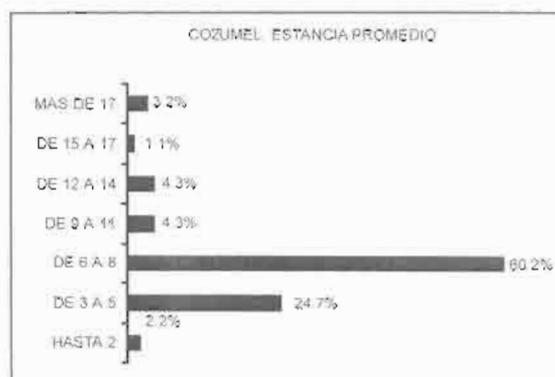
de ser Cancún el destino que más estancias cortas reporta (37% de estancias entre 3 a 5 días)

Esta variable es de vital importancia para un destino turístico, dado que además de afectar el volumen de ingresos a la región, una mayor estancia minimiza los esfuerzos y recursos destinados a la promoción. Por otro lado, las estancias largas (asociadas a la alta fidelidad y retorno al destino que en lo particular este destino manifiesta, como se verá más adelante), obligan a diversificar los servicios y a dar una mayor gama de atracciones que garanticen, además del retorno, el gasto complementario.

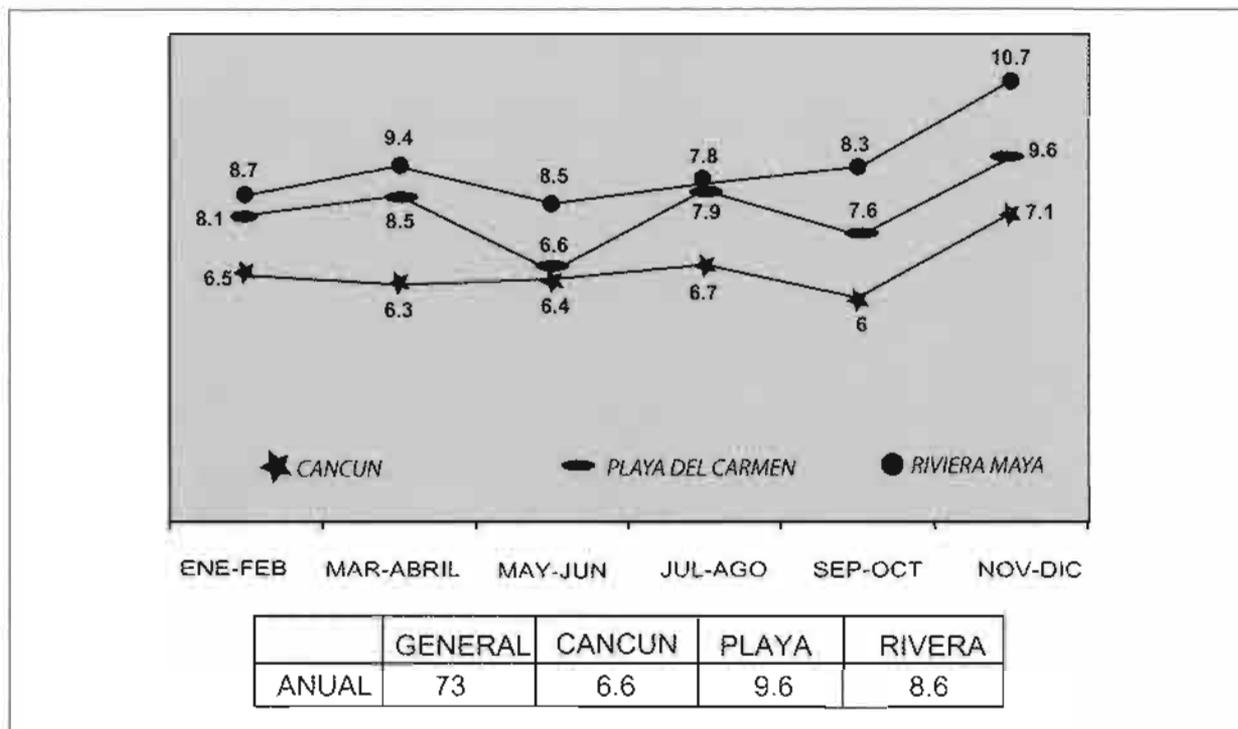


Estancia promedio general por bimestres.





Estancia promedio bimestral por principal destino



8. RANGO DE INGRESOS

De acuerdo con la muestra seleccionada en relación al ingreso declarado por los turistas, el 50.3% de las personas que visitan el destino perciben ingresos superiores a los 50 mil dólares anuales, datos que confirman la alta capacidad de gasto de nuestros visitantes.

En el análisis por rango, el de ingresos entre 25 y 50 mil dólares, es el que ha predominado a lo largo del período en estudio con un promedio del 30% general, disminuido por la presencia de rangos superiores de ingreso en los meses de noviembre y diciembre, coincidiendo con el análisis estacional que se ha venido observando.

Esto representa que tanto este último rango, como los superiores a 50 mil dólares, cuyo comportamiento ha sido similar en los tres destinos, requieren una especial atención en lo que a planificación de servicios se refiere.

Cozumel es el destino que registra el mayor porcentaje promedio en los tres rangos superiores (54.3%), lo sigue la Riviera Maya (51.8%), Cancún (50.4%), Playa del Carmen (45.3%) e Isla Mujeres (44.4%).

Cabe destacar que en la Riviera Maya se registra la menor participación en el rango de menos de 25 000 dólares de ingresos anuales, con un 12.5%, reportando adicionalmente la mayor participación en el rango de más de 100 mil dólares (19.6%), confirmando el perfil del consumidor de altos ingresos que concurre a

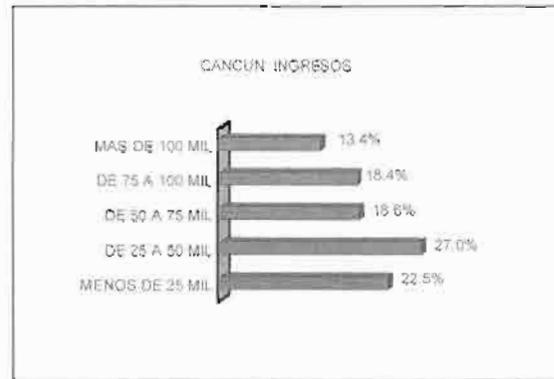
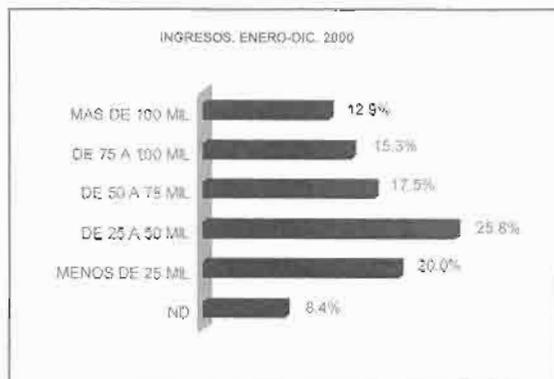
este destino. Este comportamiento podría estar relacionado con la conformación de la oferta hotelera en ese destino.

Playa del Carmen es el destino que presenta mayor participación en el rango más bajo de ingresos, con 23.3%, seguido por Cancún con el 22.5%. Esta relación podría ser consecuencia, por un lado, de la tipología de servicios que se ofrece y, por otro, de la estructura de promoción implementada.

Tal como se ha mencionado, la variable de ingresos reacciona fuertemente ante el fenómeno de estacionalidad, ubicando los meses de temporada alta, de diciembre a febrero, como los que presentan mejores rangos de ingreso, alcanzando en noviembre-diciembre un 83% de turistas en este nivel. El segundo pico estacional del año ubicado en los meses de julio y agosto presenta, dada su composición de mercado, una de las más bajas participaciones en los rangos de alto ingreso, con un 38%, cuatro puntos por encima del nivel más bajo en este rubro, presente en los meses de septiembre-octubre.

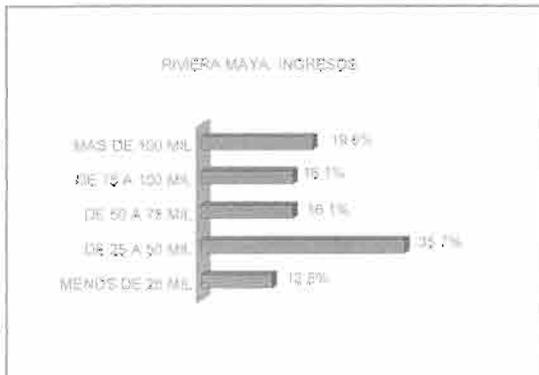
Los datos obtenidos son alentadores, ya que demuestran que el turista que visita este destino tiene un potencial de gasto mayor al que se concluiría si se lo relaciona solamente con el nivel de gasto declarado.

Asumiendo que una de las estrategias a futuro estaría involucrada con propiciar una mayor derrama económica, se deberá dar seguimiento a esta variable para determinar si el



comportamiento observado se relaciona con la carencia de servicios y productos complementarios acorde con niveles de ingresos elevados, o a la poca diferenciación de los mismos.

Al mismo tiempo, será necesario indagar si la relación de los precios y la calidad de los productos, además de la integración de los servicios turísticos, explica la presencia de turistas con posibilidades de realizar un mayor gasto que el declarado en el estudio.



## 9.- GASTO POR PERSONA

Tal como se mencionó en el análisis precedente sobre la variable de ingresos, no se reporta coincidencia entre el volumen de gasto promedio por persona con el nivel de ingresos declarado. Esto significa que a lo largo del año 2000, los periodos de mayor gasto se explican bajo consideraciones diferentes a las del ingreso.

El promedio anual de ingresos para el Caribe Mexicano registró \$439.27 dólares por persona durante su estancia. De los tres destinos principales, el mayor gasto lo reporta Playa del Carmen con \$455.4, seguido por Riviera Maya con \$443 dólares. El destino Cancún es el que registra el más bajo gasto con \$421.5 dólares por persona. Esta información es congruente con los indicadores de estancia que registran mayor estancia promedio en Playa del Carmen (9.6 días), seguido por Riviera Maya con 8.6 y Cancún con 6.6 días. Pareciera que la composición del gasto le fuera desfavorable a Cancún, sin embargo, considerando la estancia promedio, el gasto diario por turista es mayor en este último. Este comportamiento está claramente rela-



cionado con la existencia de una oferta interna más diversificada en este destino.

De acuerdo con la estacionalidad anual, los meses de julio-agosto registran los gastos más altos con \$473 en promedio, influidos principalmente por Playa del Carmen y Riviera Maya (\$505 y \$453 respectivamente). El gasto promedio más bajo se registra en mayo-junio y en noviembre-diciembre con \$414 dólares por estancia.

Es motivo de alarma constatar que, tal como se analiza en páginas precedentes, los meses de noviembre y diciembre presentan los más altos niveles de ingreso y estancia promedio en el año y, sin embargo, su gasto es uno de los más bajos.

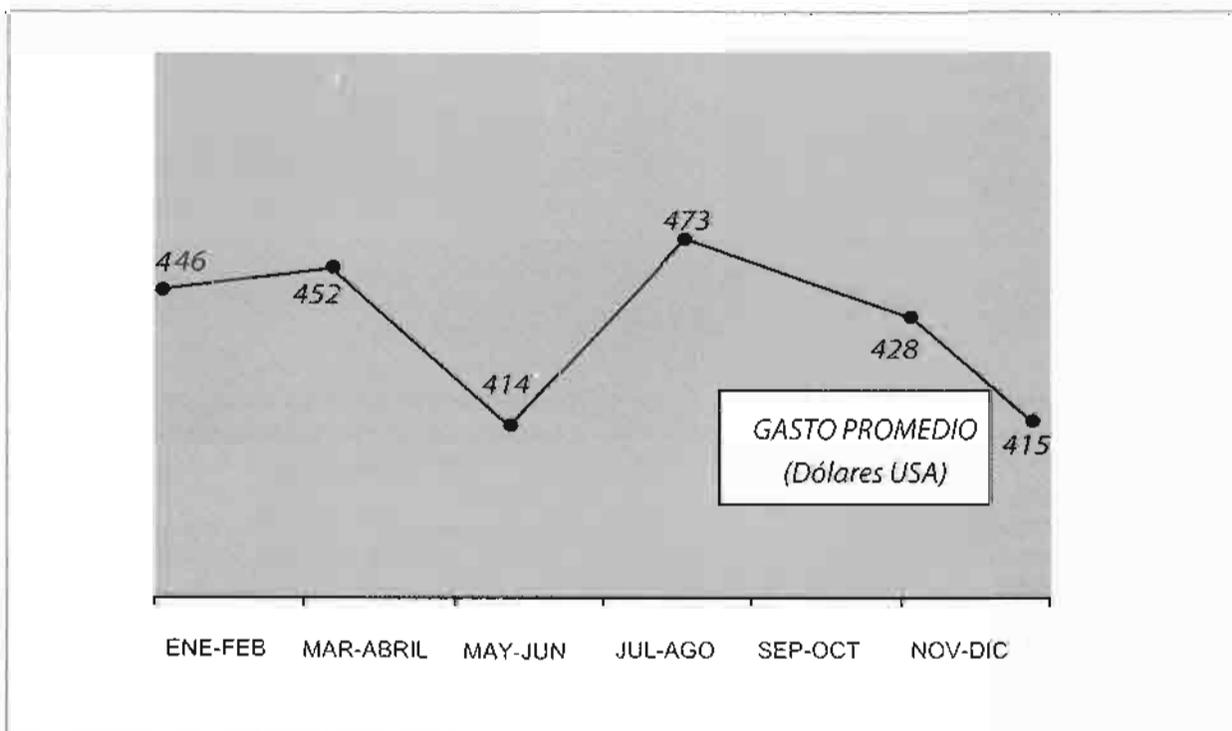
Este fenómeno podría explicarse a raíz de la experiencia del cierre de año de 1999, y la consecuente caída de la ocupación hotelera. La disminución en el nivel de precios pareciera ser una la respuesta anticipada al peligro de repetir este fenómeno durante el cierre del 2000.

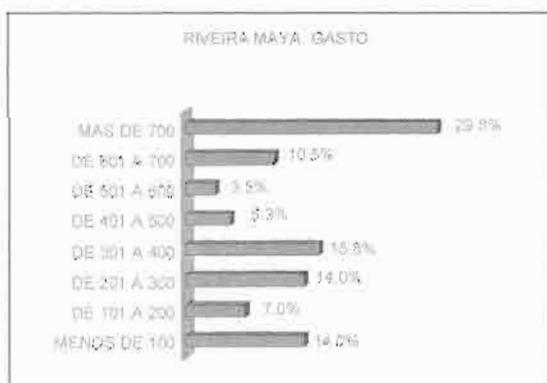
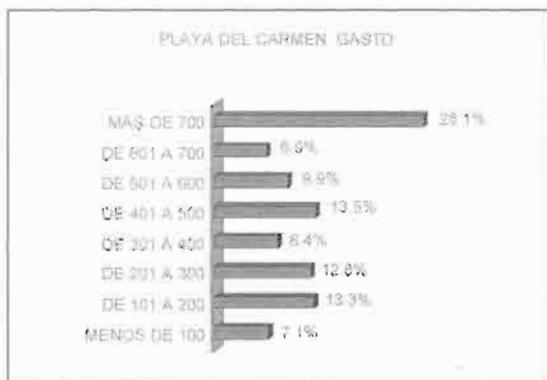
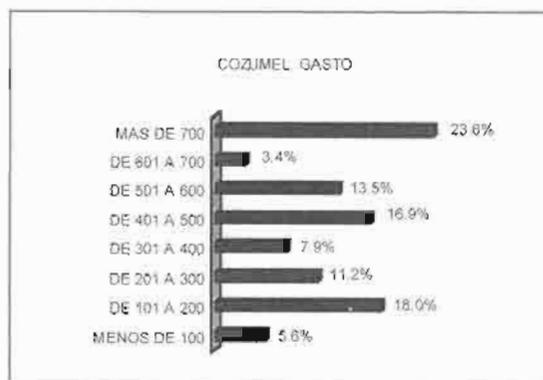
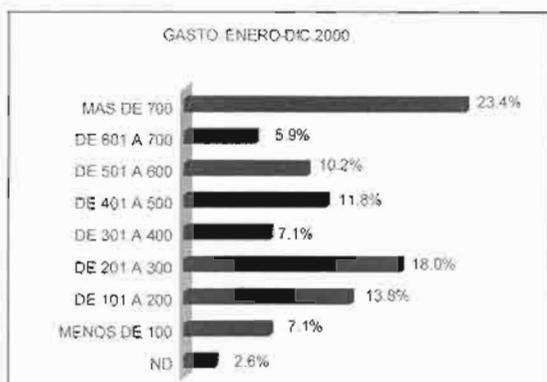
En el análisis estacional por destinos, Cancún presenta, durante el año, su nivel más bajo en el bimestre noviembre-diciembre con \$398 y, el más alto, en el bimestre marzo-abril con \$451 dólares de gasto promedio por persona.

Playa del Carmen por su parte, reporta el más bajo gasto promedio en el bimestre marzo-abril con \$449, y el más alto (\$505) en los meses de julio y agosto. Por último, Riviera Maya registra el nivel más bajo en los meses de septiembre-octubre con \$383 y el más alto en julio-agosto con \$453 dólares de gasto promedio.

El análisis estacional indica mayor similitud entre los tres destinos en los gastos registrados en marzo-abril y mayo-junio. Estos resultados parecen corresponder a la estructura de promoción de estos destinos, la cual está dirigida a segmentos similares; asimismo, septiembre y octubre se constituyen como los meses de mayor diferenciación al respecto, tanto en la estructura del gasto como en la de estancia promedio antes referida.

Gasto promedio general por bimestres



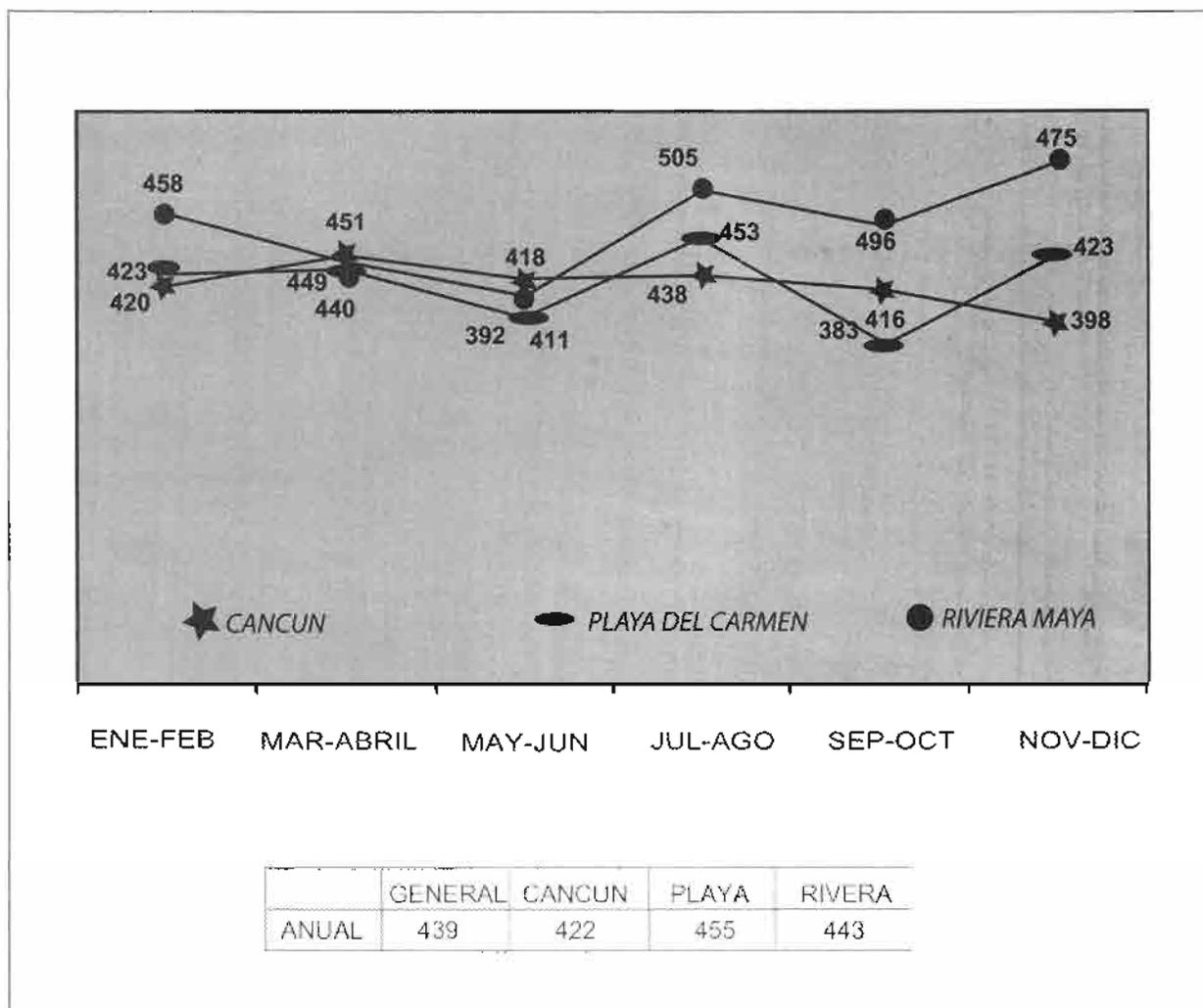


## CONCLUSIONES

A continuación se ofrecen algunas consideraciones finales derivadas del análisis del perfil del consumidor en el destino.

- Debido al comportamiento estacional del turismo, los resultados parciales no deberán sentar conclusiones sobre las tendencias de los destinos. Esto se logra en el mediano plazo, comparando los resultados que se obtengan con los meses correspondientes del año anterior.

Gasto promedio bimestral por destino



- Cancún continúa siendo el principal destino de la región, seguido por Playa del Carmen y Riviera Maya; sin embargo, la tendencia observada es hacia la disminución de la distancia entre estos destinos, máxime si se considera la capacidad hotelera instalada y la oferta de servicios turísticos, situación que incide en los indicadores de ocupación hotelera.
- La afluencia de mercado estadounidense hacia Playa del Carmen y Riviera Maya no ha sido contrarrestada por la industria turística de Cancún. Parece urgente reforzar la promoción que este destino realiza en mercados eu-

ropeos, con énfasis en la diferenciación de los destinos.

- Al contar con productos cada vez más homogéneos, principalmente entre Cancún y Riviera Maya, los destinos lejos de acercarse hacia una complementariedad, se consolidan como destinos competidores, estrategia contraria a la emprendida por otros destinos del Caribe y de México, que buscan la unificación de zonas turísticas, diferenciando varios productos y subproductos y ahorrando tanto en infraestructura como en promoción, y aprovechando las ventajas competitivas de cada una de ellas.

- Con relación a la procedencia de los turistas, una clara señal de alerta se encuentra en la pérdida sistemática del segmento canadiense, el cual tiene una importante afluencia hacia Cuba y el Caribe, así como a otros destinos de México. De igual forma debe indicarse que el mercado latinoamericano, aunque ha mantenido una conducta estable, podría representar un segmento desatendido.
- Lo anterior adquiere mayor significado al reconocer la fragilidad que representa para un destino, el depender de un solo mercado, máxime si como lo manifiestan las tendencias, el mercado estadounidense sufrirá en el próximo año una de las mayores recesiones de su historia
- Con relación a la composición del grupo, cabe señalar que aun cuando hay una marcada presencia de mercado de jóvenes, los indicadores reportan una importante afluencia de segmentos familiares. Es necesario insistir en que si bien hay más diversidad de oferta en Cancún que en los demás destinos, en conjunto, ésta es insuficiente para satisfacer a los segmentos extremos y al componente familiar derivado de ellos.
- Esto confirma la necesidad de adecuar la oferta que se tiene para atender parejas y enfocarla proporcionalmente a la atención de segmentos familiares, requiriendo en el corto plazo de la adecuación de la planta productiva y de servicios, y por ende de promoción.
- La proporción del viaje en grupos, modalidad altamente socorrida en otros destinos, demuestra tener una baja promoción en el Caribe Mexicano. Los esfuerzos que a este respecto se realicen permitirán hacer frente a la competencia cada vez más fuerte y a la probable baja en mercados tradicionales norteamericanos, en particular los que dependen directamente del ingreso familiar.
- El carácter estacional del turismo, observado en el presente estudio, adquiere especial importancia, dado que si bien la especialización temporal de cierto tipo de segmentos facilita la operación de los servicios turísticos, tratar de contrarrestarla podría representar al mismo tiempo un alto costo. Sólo un análisis cuidadoso permitiría distinguir cuáles segmentos serían susceptibles de promoverse en distintas épocas del año, a fin de buscar la normalización de la estacionalidad o por lo menos suavizar las curvas, situación que en todas sus dimensiones representa un alto beneficio para los destinos.
- La información obtenida referente a la estancia promedio resulta de vital importancia, dado que además de impactar en el volumen de ingresos a la región, optimiza los esfuerzos y recursos destinados a la promoción. Por otro lado la presencia de estancias largas asociadas a la alta fidelidad y retorno al destino, obligarían a diversificar los servicios y a dar una mayor gama de atracciones que garantizan además del retorno, el gasto complementario.
- En cuanto a los ingresos de los turistas que nos visitan, los datos obtenidos son alentadores, ya que demuestran que el turista que visita este destino tiene un potencial de gasto mayor al que se concluiría si se lo relaciona solamente con el nivel de gasto declarado.
- Asumiendo que una de las estrategias a futuro estaría involucrada con propiciar una mayor derrama económica, se deberá dar seguimiento al nivel de gasto promedio declarado para determinar si el comportamiento observado se relaciona con la carencia de servicios y productos complementarios acordes a niveles de ingresos elevados, o a la poca diferenciación de los mismos.
- Adicionalmente será necesario indagar si la relación de los precios y la calidad de los productos, además de la integración de los paquetes turísticos, explica la presencia de turistas con posibilidades de realizar un mayor gasto, que el declarado en el estudio.
- El último bimestre del año, a pesar de registrar la presencia de turistas con alto nivel de ingreso y de estancia promedio, reporta uno de los gastos más bajos del año. La disminución en el nivel de precios pareciera ser la respuesta anticipada al peligro de repetir la crisis registrada en el cierre del año 1999.

# Los Barcelonnettes

Proal Maurice, Pierre Martín Charpenel, *Los Barcelonnettes en México*, prólogo Jean Meyer. México: Editorial Clío, 1998, 91 p., fotografías e ilustraciones.

Recibido: Julio de 2001. Aceptado: Julio de 2001.

En el prólogo Jean Meyer nos aclara que este libro es en parte una traducción del editado en 1891 por los dos autores citados, con añadidos hechos por el comité editorial y anexos que actualizan la historia de los barcelonnettes. Sin embargo, la conjunción de esfuerzos para esta nueva publicación se debe no sólo a la editorial Clío sino a la Embajada de Francia en México y a un sinnúmero de interesados entre los que se encuentran miembros de la colonia francesa en México y del Instituto Nacional de Antropología e Historia. Siendo pues esta una labor de rescate es muy meritoria para esta nueva reedición.

¿Quiénes son los barcelonnettes y cómo vienen a nuestro país? Inmigrantes franceses de la región de los valles de los Alpes (actualmente ya no se denominan Altos y Bajos Alpes) que llegaron a México en 1821 y que por oleadas fueron arribando a tierras aztecas en donde tuvieron una participación muy importante para nuestro país, o como dicen los autores: "Esta obra tiene por objeto, esencialmente, ilustrar 'el imperio' que los barcelonnettes lograron en México" p. 13.

Comienza el libro con una ubicación geográfica del valle de Barcelonnette y el río Ubaye y los poblados que lo circunscriben: Jausiers, Lans, San Pons, Uvemet, entre otros. Las causas de la emigración son dos: "en primer lugar, el ciudadano emigra por la precariedad en que vive; en segundo, deja a los suyos con la esperanza de 'hacer fortuna' en otras tierras" p.15. La economía en el valle de Barcelonnette estaba basada en la venta de telas burdas confeccionadas con la lana de sus ovejas. François Arnaud relató: "La ciudad de Barcelonnette, la más modesta de los bajos Alpes, ocupa todo el valle de Ubaye, hasta el extremo superior del Vardón donde se encuentra la minúscula aldea de Allos... los valles son fríos; el suelo es poco fértil y produce apenas un poco de trigo para sus habitantes" p. 16. Los primeros barcelon-

nettes que vienen a México son los tres hermanos Arnaud del telar Jausiers, que cerró por 1819, quienes se establecen en México en donde fundan la tienda "Las siete puertas" en la calle de Porta Coeli. Uno de ellos, Jacques, fue asesinado al transportar dinero en un envío a Guanajuato, ninguno de los tres regresó a Francia. Hacia 1830 otros tres barcelonnettes vienen a México y quince años después dos regresan al valle con una inmensa fortuna, lo que fue un signo de bonanza para los demás, "la esperanza de hacer fortuna contagió entonces a toda la población del valle" p.21.

Para 1838 Eugène Caire, Alphonse Jauffred y Gabriel Derbez fundaron en el Portal de las Flores núm. 5 una casa de comercio que fue el puerto de llegada para el resto de emigrantes que arribaron a nuestro país y que fueron siempre bien recibidos y acogidos como propios. Para 1848 llegaron junto con otro grupo de emigrantes las dos primeras mujeres Elisa y Virginie Fortoul, quienes abrieron una casa de modas en la primera calle de Plateros. No se restringen a la ciudad de México sino que buscan fuentes de ingreso en todo el territorio mexicano.

"En 1862, cuando el ejército francés invadió México, sitiando sus ciudades y su capital, la situación de los barcelonnettes pudo haber sido crítica, pero gozaban de la estima general y la opinión pública mexicana no les consideró nunca enemigos. Esta intervención militar tuvo una feliz consecuencia para el comercio, pues desarrolló enormemente el gusto por gastar y por la ropa de lujo en todo México. Así, el comercio de telas creció y con él la fortuna de los barcelonnettes. También dejó una nueva línea marítima: Saint-Nazaire-Veracruz, que los dueños de tiendas no tardaron en explotar y, a partir de 1873, comenzaron a ser abastecidos en Europa por los comisionistas situados en París o en Manchester. El comercio de telas, realizado hasta

entonces por los alemanes, pasó progresivamente, durante la guerra de 1870, a manos de los barcelonnettes” p. 25.

Del comercio a la industria había sólo un paso, así que decidieron abrir una fábrica de telas trayendo jóvenes capacitados en la *École de Tissage et de Filature de Mulhose*, creando así la Compañía Industrial de Orizaba, S.A. La CIDOSA compró terrenos y comenzó a construir la Fábrica de Río Blanco, que compró dos fábricas: Cerritos y San Lorenzo, para integrarlas al monopolio textil. Para 1896 otro grupo de barcelonnettes estableció la Fábrica de Santa Rosa, que fuera inaugurada en 1898 por el Presidente Porfirio Díaz. Así, los mismos barcelonnettes eran fabricantes y comerciantes; con ellos comenzaron a crearse los grandes almacenes, no sólo de ropa sino de porcelana, vajillas, manufactura de trajes y vestidos, muebles. Tales tiendas departamentales fueron: Las Fábricas Universales, El Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool y El Centro Mercantil, en la ciudad de México; pero no paró ahí la expansión comercial, en provincia otros barcelonnettes abrieron tiendas en varias ciudades, entre las que contamos: Guadalajara, Puebla, Zacatecas, Orizaba, Hermosillo, Monterrey, Saltillo, San Luis Potosí, Guanajuato, León y Cuautla.

Como es bien sabido gracias a la capacidad financiera de don José Yves Limantour, la economía mexicana logró, primero, estabilizarse y después, alcanzar un desarrollo sobresaliente. Una reforma sustancial fue la promulgación de la ley, realizada a la banca el 19 de marzo de 1897, lo que ayudó a estabilizar el sistema monetario y financiero nacional. Si bien para 1897 sólo existían el Banco Nacional de México y el Banco de Londres, para 1905 se habían abierto 32 bancos más, lo que trajo mayor inversión en capitales de diversas industrias y solidificó el uso de billete bancario. En este nuevo panorama bancario los barcelonnettes también comenzaron a tomar partido como parte de los consejos de administración de los bancos, para mencionar algunos, el Banco Nacional de México, el Banco de Lon-

dres y México, el Banco Central Mexicano, el Banco Agrícola e Hipotecario y el Banco de Morelos. Esto llevó a que abrieran en Barcelonnette, la Banque de Barcelonnette, que posteriormente se convirtió en la Banque Franco-Mexicaine, “Los capitales de los barcelonnettes también fueron utilizados en: El Buen Tono, primera fábrica de cigarros en México, la fábrica de papel de San Rafael y Anexas... la fábrica de cervezas Moctezuma, la fábrica de salsas y condimentos Clemente Jaques... la fábrica de Aceite de Morelia” p. 51. El impacto de la bonanza se vio reflejado en el valle de los Alpes, en donde, en el pueblito de Barcelonnette se abrió la avenida Porfirio Díaz, el 28 de septiembre de 1907, en honor al presidente mexicano bajo cuyo régimen se enriquecieron todos estos inmigrantes.

Posteriormente, el texto nos va narrando las biografías de los grandes empresarios que hicieron fortunas en México: Joseph Ollivier, Sebastián Robert, Alexandre Reynaud, Adolphe Richaud, Joseph Tron, Joseph Léautaud, Jules Tron, León Signoret, Joseph Signoret, Henri Tron, Auguste Garcin, Alphonse Michel, Emile Meyran. Sin embargo, la moneda tiene doble cara, la historia del éxito no fue la única que colmó a los barcelonnettes, así como hubo inmensas fortunas hubo quien no hizo sino un modesto capital, y quien, por falta de dinero, no pudo volver a su tierra natal<sup>1</sup>. “No hay que olvidar jamás, al evocar esta epopeya, que otros simplemente sobrevivieron y que muchos terminaron sus días en la miseria sin poder pagar el boleto que les habría permitido volver a la tierra de sus ancestros” p. 63. Y a esto agregar que hay nombres de barcelonnettes que no están consignados en el texto como los de las familias de Lucién y Louis Veyan, quienes se establecieron en el norte del país y se dedicaron a la producción agrícola y ganadera.

La fiebre de la inmigración llevó a algunos a tratar de disuadir a los jóvenes a quedarse en su tierra natal y quitarse la ilusión de hacer dinero. François Arnaud, conocedor de las dificultades para conseguir fortuna, fue uno de ellos. “Jóvenes, ustedes no ven más que el éxito ¡y éste los deslumbra! Pero de cien jóvenes que se van a los veinte años, según las tablas de mortalidad en Francia de Deparcieux, sesenta y siete viven todavía a los cuarenta. ¿Por qué, entonces, sólo vuelven diez?” p.63.

<sup>1</sup> Datos proporcionados por la Maestra María Bertha Fortoul Ollivier, el día 13 de julio de 2001.

La revolución mexicana, afectó a la economía lograda por los inmigrantes, comenzaron los pródomos, como es bien sabido, en 1907, con los problemas en la Compañía Industrial de Orizaba y de la Veracruzana, en donde los obreros se levantaron contra las condiciones laborales, el ejemplo más conocido es el de las Fábricas de Río Blanco. La historia subsiguiente bien sabemos que vino a dar al traste con la agricultura, la ganadería y el comercio. Dada la situación política del país y la situación mundial con la Primera guerra, muchos jóvenes barcelonnettes se enlistaron en las filas del ejército francés para participar en la defensa de su país, junto con ellos un gran número de mexicanos se enlistaron también para combatir al lado de sus amigos franceses. "La colonia barcelonnette en México perdió 241 jóvenes, y 11 mexicanos murieron en algún lugar de Alsacia o Lorena" p. 73.

La guerra cambió las condiciones migratorias tanto en Europa como en México, en donde la ley del 17 de julio de 1913 "restringe la entrada de obreros a México: desde ese día sólo podrán entrar los inmigrantes que demuestren un capital de 10,000 pesos y acepten invertir, en

menos de seis meses, en una empresa mexicana" p.74.

Actualmente en Barcelonnette y en los poblados del valle quedan las casas aún habitadas por los franceses que regresaron y existe un museo "de los primos mexicanos" en donde se encuentra el testimonio de todo este movimiento social que se realizó desde mediados del siglo antepasado hasta el siglo pasado. Los vínculos y las relaciones de las familias de aquí y de allá aún se encuentra muy vivo y activo y es importante ver que aún muchos van a la tierra de sus padres o ancestros a saludar parientes y amigos o a reconocer sus raíces. Muchos mexicanos cedieron parte de sus fortunas a favor de su tierra primigenia y gracias a ello el valle de los Alpes no se despobló y se conservó hasta nuestros días.

Un texto como este nos pone de manifiesto que las raíces históricas y los movimientos migratorios no son estáticos, siguen una dinámica, incluso ancestral, y se retroalimentan mutuamente hasta nuestros días.

Francisco Durán

## *Los hábitos de la mente*

Costa Arthur & Kallick B, (eds.), *Discovering and exploring habits of mind*, Association for Supervision and Curriculum development (ASCD), Bena Kallick Editores, Virginia, EUA, 1999.

Recibido: Julio de 2001. Aceptado: Julio de 2001.

Arthur Costa, profesor emérito de la Universidad Estatal de California, ha dedicado muchos años de su trabajo a la investigación de formas eficientes de enfrentar inteligentemente el mundo real, y cómo transmitir los conocimientos a los estudiantes; en su esfuerzo por aportar una visión integral sobre la inteligencia y las habilidades del pensamiento, logra coordinar el esfuerzo de renombrados investigadores en el área de la inteligencia y propone sus Hábitos de la Mente. Entre los libros de Costa destacan, como editor de los dos tomos de Desarrollo de las mentes *Developing Minds I y II*, como autor: *Teaching for Teaching Thinking, The Schools as*

*a Home for the Mind*, donde se describen diferentes perspectivas sobre la inteligencia. En este libro de Hábitos de la Mente, publicado por la Asociación para Supervisión y desarrollo del Currículo de Estados Unidos, logra conectar la teoría educativa a la práctica cotidiana de los educadores, estudiantes y sociedad en general en un programa integral de desarrollo de hábitos para hacer eficiente la relación entre el pensamiento y la acción.

Este libro forma parte de una colección de cuatro libros; en el libro primero se definen los hábitos de la mente para la comprensión y el

desarrollo de los mismos en el aprendizaje a lo largo de la vida. En el segundo libro, se describe cómo apoyar a las escuelas y comunidades a elevar el nivel y ampliar su perspectiva curricular sobre sus resultados académicos y centrarlos en aspectos más esenciales del aprendizaje para la vida. En el tercero y cuarto libros se presentan diferentes técnicas y estrategias para evaluar el desempeño de los estudiantes, así como la forma de llevar los hábitos de la mente a la comunidad.

Bena Kallick, consultora privada de distintos distritos escolares y departamentos estatales de educación en los Estados Unidos, se ha especializado en pensamiento creativo y formas de asesoría y uso de estrategias útiles en el salón de clases, entre sus trabajos se encuentran los libros: *Literature to Think About*, *Changing Schools into Communities for Thinking*, y *Assessment in the Learning Organization*. En este libro es coautora con Costa en varios capítulos.

En el presente libro, los autores se interesan no sólo en cómo aprenden los estudiantes y en cómo se comportan cuando no saben la respuesta a sus dudas. Los autores proponen observar cómo los estudiantes producen conocimiento, ya que consideran un atributo crítico de la inteligencia de los humanos la obtención de información y saber qué hacer y cómo interactuar con ella.

Los autores se centran en observar el desempeño de los estudiantes bajo condiciones de reto tales como: dicotomías, dilemas, paradojas, ambigüedades y enigmas, que demandan razonamientos estratégicos, del uso del insight, de la perseverancia y creatividad para resolverlos.

Los autores describen los hábitos de la mente de la siguiente forma:

1. Ser persistente. Terminar las tareas o problemas y mantenerse concentrado.
2. Manejar la impulsividad. Tomarse su tiempo, pensar antes de actuar, permanecer calmado pensativo y deliberar.
3. Escuchar con comprensión y empatía. Buscar entender a los otros. Dedicar energía mental a las ideas y pensamientos de los

otros. Mantener nuestros propios pensamientos pero percibir el punto de vista y las emociones del otro.

4. Pensar flexiblemente. Intentar ver la situación desde una forma distinta, cambiar de perspectivas, generar alternativas y considerar opciones.
5. Pensar sobre el pensamiento. Conocer sobre tu forma de conocer, estar alerta ante los pensamientos propios, las estrategias, y las acciones propias, y cómo afectan a otros.
6. Buscar la exactitud. Verificar una y otra vez nuestro trabajo, fomentar el deseo por la exactitud y la fidelidad.
7. Preguntar y proponer problemas. ¿Cómo conozco? Desarrollar una actitud de cuestionamiento. Considerar la información que necesitamos, elegir las estrategias que producen la información y encontrar problemas para resolver.
8. Aplicar el conocimiento pasado a nuevas situaciones. Usar lo que sabemos. Utilizar nuestro conocimiento y transferirlo a través de situaciones en que hemos aprendido.
9. Pensar y comunicarse con claridad y precisión. Ser claro. Buscar la comunicación exacta tanto en forma escrita como oral. Evitar las generalizaciones extremas, las distorsiones y las omisiones.
10. Reunir información a través de todos los sentidos. Utilizar nuestras formas naturales de recopilación de información a través de los sentidos.
11. Crear, imaginar e innovar. Intentar formas diferentes de acción, generar nuevas ideas, buscar la fluidez y la originalidad.
12. Responder con asombro y admiración ante nuestro entorno. Permitirse maravillarse ante los fenómenos naturales y la belleza que nos rodea.
13. Tomar riesgos de manera responsable. Experimentar el límite de nuestra propia competencia.
14. Encontrar el humor. Sonreír. Buscar la incongruencia en la vida. Reírse de uno mismo, cuando se pueda.
15. Pensar de forma interdependiente. Trabajar con otros. Trabajar y aprender de los otros en situaciones recíprocas.
16. Permanecer abierto al aprendizaje continuo. Aprender de las experiencias. Estar orgulloso y ser humilde para admitir lo que no sabemos. Resistir las complacencias.

David Perkins, reconocido investigador de la Universidad de Yale, codirector del proyecto Cero de Harvard, autor de múltiples libros sobre inteligencia, en la introducción de este libro, analiza a los hábitos de la mente en el contexto de la inteligencia. En capítulo uno, Arthur Costa y Bena Kallick, desarrollan una perspectiva histórica de la transformación de la concepción de la inteligencia y trazan nuevos caminos para la comprensión de la inteligencia y su transformación- que va de la obtención de un puntaje estático resultado del desempeño en un test , a su transformación en un concepto dinámico de capacidades modificables, que pueden ser desarrolladas continuamente a lo largo de la vida y cultivadas en los hogares, los salones de clase y las organizaciones.

En el capítulo dos, Costa, define los 16 hábitos de la mente en su relación con el desarrollo de las habilidades intelectuales. Para cada hábito se utiliza un icono que sirve como un recordatorio gráfico de cada hábito particular y que intenta representar su significado.

En el capítulo tres, Shari Tishman, investigador asociado en el proyecto Cero de Harvard, explica los beneficios de centrarse en los hábitos de la mente con sus resultados educativos y su inclusión en el currículo y la instrucción.

En el capítulo cuatro, Costa y Kallick, exploran la relación de los hábitos de la mente con las condiciones curriculares y describen la relación entre las actividades de aprendizaje, de contenido y las habilidades de pensamiento y los procesos cognoscitivos.

En el capítulo cinco Marian Leibowitz, consultora educativa de distintos distritos escolares y departamentos estatales de educación en los Estados Unidos, explora la misión, las reglas organizacionales y las normas del lugar de trabajo. Nos recuerda cuando el estudiante entra en el mundo del trabajo, las expectativas similares que reflejan en los hábitos de la mente.

Ella invita a las escuelas y salones de clases a transformarse en laboratorios que preparen al estudiante de hoy, para las demandas de sus carreras en el futuro.

Basados en las experiencias, testimonios e investigaciones, el capítulo 6, Costa y Kallick, describen cómo los hábitos de la mente afectan a los maestros, los estudiantes y el personal administrativo cuando se han adoptado en la infusión en la comunidad escolar.

En el capítulo siete se incluyen las recomendaciones prácticas para actuar, se sugiere la capacitación de los miembros del staff, y los estudiantes en los hábitos de la mente, y se proponen formas para educar a los padres y a la comunidad desde la perspectiva de los hábitos de la mente.

Este libro aporta a la educación actual, una perspectiva novedosa, que se centra no sólo en las habilidades de pensamiento dentro del salón de clases, sino que lo lleva a la vida cotidiana, aplicando en ejemplos de la vida diaria, la persistencia, la búsqueda de la exactitud, la escucha empática y el manejo de la impulsividad, entre otros hábitos de la mente, que forman en los estudiantes habilidades útiles para su vida futura. Este libro es ampliamente recomendable por sus aportaciones teóricas y ejemplos claros de los hábitos de la mente, así como en su propuesta de implementación en la comunidad. Los autores, esmerados en responder a una realidad compleja, proponen los hábitos de la mente para que los estudiantes puedan enfrentar los problemas complejos con éxito. Este libro abre una amplia perspectiva para los interesados en los procesos cognoscitivos, en la formación en habilidades del pensamiento y en teorías sobre la inteligencia aplicables a la realidad de las nuevas generaciones de estudiantes.

Miriam Ponce Meza.

## Mente, corazón y experiencia

Ruiz Ramírez Rafael, *Mente, corazón y experiencia*,  
Ediciones Universidad La Salle, México, 2001.  
193 pp., ils. y esqs.

Recibido: Mayo de 2001. Aceptado: Junio de 2001.

El autor de "Mente, Corazón y Experiencia" presenta un libro capaz de transformar tu vida personal; no por sus propios méritos, sino por el valioso contenido de la obra. Quienes hemos tenido la oportunidad de escucharlo en sus múltiples conferencias y leer sus diversas publicaciones, hemos podido constatar, una vez más, la forma de comunicarse que siempre ha caracterizado a Rafael Ruiz Ramírez: el estilo sencillo, claro, puntual y ameno. "Mente, Corazón y Experiencia" no es la excepción. La calidad humana, cristiana y espiritual del autor se encuentran presentes en cada una de las páginas que comprende la obra.

La sola lectura de los primeros cuatro capítulos te va llevando, sin sentirlo, a la práctica de la oración mental. Práctica por cierto, poco cultivada por el común de las personas. Práctica, en sí misma, difícil de ejecutar, pero el capítulo tercero se encarga de acercarla a tu vida con asombrosa naturalidad. Es el primer libro escrito por un seglar —según tengo conocimiento— sobre la oración mental, en la tradición Lasallista mexicana. El espíritu y la obra del Santo Fundador, Juan Bautista de la Salle, en lo tocante a la oración mental, se ve fielmente reflejado en los capítulos quinto y sexto. Dicho por el autor, "Mente, Corazón y Experiencia" es un homenaje al Sr. De la Salle en el 350° Aniversario de su nacimiento.

La lectura y la meditación diaria de un pasaje Bíblico, se encuentran enraizadas en la más genuina tradición Lasallista. Las Sagradas Escrituras eran, a recomendación del Santo Fundador, como la credencial de identificación que siempre llevaban consigo los primeros Hermanos Lasallistas. El capítulo séptimo te presenta 366 pensamientos extraídos de la Biblia, así

como la invitación a meditar a partir de ellos, cada día del año.

El último capítulo, el octavo, es una breve y sencilla semblanza de la vida y obra de San Juan Bautista de la Salle. En pocas páginas el autor nos describe un testimonio de vida que supera espacio y tiempo, es decir, un testimonio actual digno de ser imitado por el hombre y la mujer; el joven y la joven del siglo XXI.

Como última pincelada del libro, pero tratándose a la vez, de la pincelada inicial de una futura obra de arte, el autor nos presenta para la reflexión un esquema, por demás importante, sobre la espiritualidad magisterial Lasallista.

En la obra podrás encontrar varias ilustraciones sobre la vida del Santo Fundador, así como una serie de esquemas que te facilitarán la lectura y la comprensión del contenido. Palabras, imágenes, esquemas; una obra bien cuidada en su presentación.

"Mente, Corazón y Experiencia" es un libro recomendable para el crecimiento espiritual y humano de la gran familia Lasallista. Por su sencillez, es un libro propio para quienes desconocen o conocen poco la espiritualidad de San Juan Bautista de la Salle. Obra plagada de sentimientos de amor y caridad hacia el prójimo; obra importante para el crecimiento espiritual de todo cristiano. Obra que confronta con naturalidad, pero con resultados sorprendentes, la vida diaria, la realidad sentimental y mental, con la experiencia divina.

Prof. Manuel Rivas Caudillo  
Colegio Cristóbal Colón