



# INNOVACIÓN, GESTIÓN Y DESARROLLO

---

Reflexiones en  
torno al turismo y  
el patrimonio

---



## COORDINADORAS

---

Graciela Rodríguez Castañón  
Minerva Esparza Jáquez  
Lucía Muñoz Castañón

**INNOVACIÓN, GESTIÓN Y DESARROLLO**

**Reflexiones en torno al  
turismo y el patrimonio**



**INNOVACIÓN, GESTIÓN Y DESARROLLO**

**Reflexiones en torno al  
turismo y el patrimonio**

*Coordinadoras*

**Graciela Rodríguez Castañón**

**Minerva Esparza Jáquez**

**Lucía Muñoz Castañón**

Esta investigación está arbitrada por pares académicos y se privilegia con el aval de la institución que la edita.

Obras en portada: sin título  
Autora: Lic. AVP Ghía Bethzabé Ortiz Rodríguez  
Técnica: mixta  
Año: 2021

Coordinación Editorial: Hesby Martínez Díaz  
Diseño Editorial: Paradoja Editores  
Diseño de portada: Rubén Luna  
*paradojaeditores@gmail.com*

*Innovación, gestión y desarrollo.*  
*Reflexiones en torno al turismo y el patrimonio*

Primera edición: 2022  
© Graciela Rodríguez Castañón  
© Minerva Esparza Jáquez  
© Lucía Muñoz Castañón  
© Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”  
Centro de Información Siglo XXI, 3<sup>er</sup> piso, Campus UAZ Siglo XXI,  
Carretera Zacatecas-Guadalajara km. 6, Col. Ejido La Escondida  
C.P. 98000, Zacatecas, Zac.  
*programaeditorialuaaz@uaaz.edu.mx*

© Universidad Autónoma de Chiapas  
Boulevard Belisario Domínguez km 1081, sin número, Terán,  
C. P. 29050, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.  
Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial  
Mexicana con número de registro de afiliación: 3932

ISBN UAZ: 978-607-555-141-8  
ISBN UNACH: 978-607-561-150-1

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier modo electrónico o mecánico sin la autorización de la institución editora.

El contenido de esta obra es responsabilidad de los autores.

# ÍNDICE

Prólogo		
<i>Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo</i>		7
<b>/</b>	<b>Perspectivas en torno al Turismo y Patrimonio</b>	11
Patrimonio Cultural en la Ciudad de Zacatecas, impulsor del Turismo		
<i>Graciela Rodríguez Castañón / Minerva Esparza Jáquez</i>		12
<i>Lucía Muñoz Castañón / Mauricio Zavala Cordero</i>		
Innovación y políticas establecidas en la Fiesta Grande de Chiapa de Corzo, Chiapas		
<i>Carolina Gómez Hinojosa / Kathia Andrea Alvarado Trujillo</i>		29
<i>José Rodolfo Mundo Gómez</i>		
Hanal Pixan, una mirada en los hogares de jóvenes yucatecos		
<i>Andrea Danilu Uc Angulo / Lucelly Mariel Medina Domínguez</i>		43
Normas del Patrimonio Inmaterial desde lo internacional hasta lo local y el turismo cultural en Zacatecas: el turismo entrando en las fiestas tradicionales		
<i>Daniel Antonio Ambrioz Esparza</i>		59
<b>//</b>	<b>Perspectivas de la Gastronomía como Desarrollo Turístico</b>	81
Importancia turística de la producción, venta y consumo del aguamiel de Hacienda Nueva, Morelos, Zacatecas		
<i>Ximena Muñoz Medellín / Minerva Esparza Jáquez</i>		83
<i>Graciela Rodríguez Castañón / Lucía Muñoz Castañón</i>		
Acercamiento al simbolismo gastronómico afromexicano como parte de su identidad		
<i>Guillermo Isaac González Rodríguez / Estela Mishelle Campos Medel</i>		97
Herencia gastronómica de los otomíes como elemento fundamental del pueblo Mágico de Comonfort, Guanajuato, México		
<i>Rocío Esquivel Ríos</i>		113

<b>///</b>	<b>Perspectivas sobre las Tendencias Turísticas y el Desarrollo Regional</b>	131
	Influencia del cine como una motivación de viaje a un destino turístico	133
	<i>María Fernanda Castillo López / Lucía Muñoz Castañón Graciela Rodríguez Castañón / Minerva Esparza Jáquez</i>	
	Así versa nuestro café: una propuesta de turismo campesino en la región cafetalera de Coatepec, Veracruz	
	<i>Gloria Solís Garcés / María de los Ángeles Piñar Álvarez Xochitl del Alba León Estrada</i>	153
	Cultura del Mezcal, factor detonante de turismo en el sur del Estado de México	
	<i>Oscar García Cela</i>	173
	Precariedad laboral en la población ocupada de los municipios turísticos de la Riviera Nayarit (2008 y 2021)	
	<i>Pedro Orozco Espinosa</i>	195
	Gestión del conocimiento sobre la promoción de la vocación turística del municipio de Tijuana B.C., en sitios web institucionales	
	<i>Ma. Cruz Lozano Ramírez</i>	213
	Semblanza curricular	229

## Prólogo

Hoy en día, los libros de investigación turística versan sobre diversos objetos de estudio, sin embargo, en un número significativo de éstos se carece de una identidad y representatividad que incluya a las diversas regiones de un país tan heterogéneo como el nuestro; basta dar una rápida revisión al índice de este manuscrito para constatar dicha aseveración: quedan enmarcadas las siguientes regiones: noreste (Tijuana, B.C.), centro-norte (Guanajuato, Zacatecas), centro-sur (Estado de México), centro-este —oriente— (Veracruz), occidente —oeste— (Nayarit), suroeste (Chiapas, Guerrero) y el sureste (Yucatán). Asimismo, además de abarcar 7 de las 8 regiones de las cuales se compone el territorio nacional, este interesante compendio teórico-metodológico tiene como principal interés investigativo al patrimonio —natural y cultural—, componente indispensable para el turismo, puesto que en él se finca la creación del producto turístico, piedra angular del fenómeno socioeconómico que hoy conocemos y practicamos.

Ahora bien, el patrimonio como catalizador de la actividad turística ha sufrido diversas metamorfosis con el pasar de los años, algunas de ellas en el ámbito de la gestión del turismo, siendo el destino turístico uno de los modelos que más ha evolucionado en materia administrativa y que mayores dividendos ha sacado de los elementos patrimoniales de los cuales se sirve el turismo (Gretzel, 2018; Mariani *et al.*, 2014; Morrison, 2019; Ritchie & Crouch, 2003; Saraniemi & Kylänen, 2010; Sigalat-Signes *et al.*, 2020). En ese mismo orden de ideas, la gobernanza como instrumento de gestión turística es otra pieza clave en el rompecabezas de la política pública contemporánea (Bovaird, 2016; Laws *et al.*, 2011; Rotberg, 2014), fulcro indispensable para la innovación, el desarrollo y la gestión del sector turismo.



No obstante, el núcleo de este libro sigue siendo el patrimonio y su inherente pluralidad, basta echar una mirada a la gastronomía de la cual México exhibe una excelente salud. Tan sólo en esta obra, en sus apartados: *II Perspectivas de la Gastronomía como Desarrollo Turístico* y *III Perspectivas sobre las Tendencias Turísticas y el Desarrollo Regional*, el lector se puede deleitar con un auténtico garbeo literario, el cual presenta realidades que acarician el surrealismo, desde las bebidas con mayor identidad y arraigo en nuestra cultura, como lo son el aguamiel y el mezcal, o con otras que han alcanzado el carácter de naturalización, como es el caso del café. De la misma manera, el estudio del arte culinario hace patente la riqueza cultural indígena y mestiza de nuestra nación, el cual puede ser confirmado en sendos opúsculos del apartado *II* de este manuscrito de investigación turística.

En la misma línea discursiva, no se debe eludir la relevancia que reviste a la cultura como patrimonio material e inmaterial de nuestro país y de la humanidad, en ésta se cifra la personalidad y diversidad que caracteriza al mexicano como crisol étnico único e indivisible. En las secciones: *I Perspectivas en torno al Turismo y Patrimonio* y *III Perspectivas sobre las Tendencias Turísticas y el Desarrollo Regional* de este texto, se enaltece a la familia, a las festividades, a la arquitectura, a la escultura, a la pintura, a el cine, a las artesanías, así como a las demás expresiones culturales que destacan la identidad de nuestras regiones y su gente. Cada episodio de este documento de investigación profundiza en la riqueza que envuelve al patrimonio como impulsor del desarrollo turístico, pero, a su vez, también puntualiza con total exactitud las carencias y necesidades que presentan aquellos que viven del turismo.

Por si fuera poco, este libro también incluye una revisión de aquellos elementos de innovación que cada vez son más frecuentes en los entornos menos probables, tal es el caso de la implementación de avances tecnológicos como las redes sociales digitales (*Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok*, etc.) y la *Web* (blogs, buscadores de *internet*, sitios y páginas *web*, etc.),

instrumentos de comunicación digital que son ya de uso común aun en los lugares más recónditos e inhóspitos del planeta, como es el caso de cientos —probablemente miles— de comunidades indígenas en nuestro país. No obstante, la innovación no es mostrada de manera exigua, por el contrario, se pone de manifiesto que innovar es un proceso de mejora continua que no siempre involucra a los avances tecnológicos, sino que viene implícito en el cómo hacer las cosas de manera diferente, donde se destaca la optimización del proceso y/o del producto.

Finalmente, es relevante enfatizar que este libro, como resultado de diversos ejercicios de investigación social, plantean un interesante espectro de métodos y técnicas de investigación, ya sea desde los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto, o apoyándose en el análisis de datos derivados de software estadístico (*SPSS* o *Excel*) o de carácter hermenéutico (*Max QDA*, *Nvivo* y *Atlas.ti*). Estas investigaciones no solamente destacan por su valor teórico-metodológico, sino por su compromiso social para mejorar las condiciones de quienes fueron sujeto y objeto de estudio, así, como para la consolidación de una episteme cada vez más vasta y singular, la del turismo.

*Dr. Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo*  
Facultad de Turismo de la Universidad de Colima

## Referencias

- Bovaird, T. (2016). Public governance: balancing stakeholder power in a network society: *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0020852305053881*, 71(2), 217–228. <https://doi.org/10.1177/0020852305053881>
- Gretzel, U. (2018). From smart destinations to smart tourism regions. In *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research* (Vol. 42). <https://www.ibm.com/>
- Laws, E., Richins, H., Agrusa, J., & Scott, N. (2011). *Tourist Destination Governance: Practice, Theory and Issues* (E. Laws, H. Richins, J. Agrusa, & N. Scott, Eds.). CABI Publishing.
- Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(4), 269–272. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.003>
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (2nd ed.). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Rotberg, R. I. (2014). Good Governance Means Performance and Results. *Governance*, 27(3), 511–518. <https://doi.org/10.1111/GOVE.12084>
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2010). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches: *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0047287510362775*, 50(2), 133–143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>
- Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B., & García-Adán, I. (2020). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing? *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 96–104. <https://doi.org/10.1016/J.JIK.2019.06.002>

/

# Perspectivas en torno al Turismo y Patrimonio



# Patrimonio Cultural en la Ciudad de Zacatecas, impulsor del Turismo

*Graciela Rodríguez Castañón / Minerva Esparza Jáquez  
Lucía Muñoz Castañón / Mauricio Zavala Cordero*

Nuestro patrimonio cultural,  
un laberinto de significados  
*Guillermo Bonfil Batalla*

## Introducción

Zacatecas cuenta con un patrimonio cultural de gran riqueza histórica y, en tal virtud, la ciudad fue reconocida por la UNESCO en 1993 como Patrimonio de la Humanidad, dada la belleza de la arquitectura de sus edificios en distintos tonos de cantera rosa y monumentos reconocidos internacionalmente y que son una digna expresión de una Capital Cultural Americana; además obtuvo la categoría de itinerarios culturales, como parte del Camino Real de Tierra Adentro en 2010 por su sobresaliente valor universal. En ciudades mexicanas, patrimonio mundial (2021) se resalta la importancia de las obras materiales e inmateriales que dan creatividad a su pueblo, les otorga identidad, les da sentido de pertenencia; es memoria colectiva, historia, sustento para crear, innovar y construir su visión de futuro; es lo que cada sociedad tiene, construye y considera propio, se representa en el plano material, como edificaciones, construcciones y objetos, y en el plano inmaterial, como lenguas, procesos y técnicas, este es su sentido de la vida cultural.

La población zacatecana ha sabido preservar y cuidar su herencia cultural y transmitir sus tradiciones a las nuevas generaciones, por lo que el objetivo de este trabajo es poner so-

bre la mesa los elementos del patrimonio cultural, sea material inmaterial, su uso en el turismo de Zacatecas y señalar cómo el patrimonio cultural y sus productos han llegado a impulsar al turismo.

El patrimonio cultural constituye un elemento indispensable en la creación de productos turísticos que permite diversificar la oferta turística local o regional, por lo que el hilo conductor de la presente investigación será conocer si el reconocimiento y aplicación de los elementos culturales en la ciudad de Zacatecas pueden mejorar la experiencia del visitante, además de conocer si la categoría cultural puede ser propulsora del turismo. De acuerdo con Alfredo Prieto (2014), la metodología será con un enfoque cualitativo, bajo interpretación inductiva basada en la revisión bibliográfica y la interpretación de significados.

### *Antecedentes*

Partiendo de la idea de que el patrimonio cultural es la herencia material e inmaterial que ha recibido una comunidad, en el caso de Zacatecas, un afortunado sincretismo cultural la ha provisto de una identidad propia y única, y que a su vez le otorga identidad, le da sentido de pertenencia; es memoria colectiva, historia, sustento para crear, innovar y construir, su visión de futuro que cada sociedad tiene, construye y considera propio.

Este peculiar patrimonio está presente en dos ámbitos, el material como las edificaciones, construcciones y objetos, y el inmaterial como lenguas, procesos y técnicas. El primero es parte de nuestro entorno físico, el segundo proyecta nuestra forma de vida.

Por lo que es preponderante proteger y conservar al patrimonio cultural mediante la normativa; así, los estados se comprometen a identificar, proteger, conservar, revalorizar y rehabilitar ese patrimonio en sus territorios. A la par, la UNESCO (2021) constituye el Comité del Patrimonio Mundial, responsable de llevar al día la Lista del Patrimonio Mun-

dial, en la que se inscriben los bienes del patrimonio cultural y del patrimonio natural que considera que poseen un valor universal excepcional y a los que se les otorga la declaratoria de Patrimonio Mundial o Patrimonio de la Humanidad.

En la normativa para el estado de Zacatecas existe una ley de protección y conservación del patrimonio cultural surgida a partir de un hecho histórico que marcó un antes y un después en la salvaguardia del patrimonio edificado en la entidad: la promulgación de la primer Ley de Protección y Conservación de Monumentos y Zonas Típicas del estado, cuya vigencia data del año de 1965 y que en su artículo primero señala:

... tiene por objeto la planeación, protección, conservación, restauración, rescate, mejoramiento, rehabilitación e intervención de los polígonos declarados como zonas típicas, zonas de monumentos, sitios, monumentos, zonas de transición, itinerarios culturales, rutas de acceso y paisajes culturales en la Entidad; así como el patrimonio cultural, material e inmaterial, siempre y cuando no sean competencia de la Federación. (Ley de Protección y Conservación del Patrimonio Cultural del Estado de Zacatecas, 2014)

La normativa siempre será una herramienta entre la conservación del patrimonio y la visita del turista, por lo que a continuación se realiza un dibujo del perfil del turista cultural.

### ***Perfil del Turista Cultural***

Cualquiera que sea la estrategia de mercadotecnia y los planes de difusión y promoción, siempre hay que tener presente la orientación a los consumidores culturales. En este sentido, el presente estudio plantea la distinción entre turistas que realizan incursiones culturales y turistas que realizan excursiones culturales. Esto se refiere al hecho de que algunos turistas via-



jan a nuestro país y a nuestro estado con el enfoque o propósito específico de obtener una experiencia cultural, un aprendizaje; mientras que en sus desplazamientos, otros visitantes sólo se encuentran con la cultura de manera ocasional.

Los primeros, conocidos como turistas con propósito o enfoque, se interesan por participar activamente en las manifestaciones culturales de las comunidades receptoras, de manera que su involucramiento les permite adquirir conocimientos relacionados con el simbolismo, temporalidad y significación propia de las manifestaciones de identidad a las que asiste en su destino.

Es a través de la observación participativa, que el turista con enfoque se ve inmerso en otras maneras de interpretar la realidad y obtiene un aprendizaje vivencial, proporcionado por la interacción con personas y situaciones auténticas, características de una experiencia significativa. El segundo tipo de turistas, llamados ocasionales, no suele tener intenciones culturales al iniciar su viaje. Al llegar a su destino por razones de descanso, entretenimiento o trabajo hacen contacto con la cultura, pero la experimentan participando en actividades o rutas establecidas de carácter panorámico o superficial, como las dedicadas a la degustación de bebidas o alimentos tradicionales, las ferias artesanales o los festivales con dramatización de la cultura.

Por lo que podemos definir dos tipos de turista cultural, el enfocado o con propósito, o llamado de incursión y el ocasional que su traslado es de excursión; bajo esta perspectiva queda establecido que el turista cultural catalogado como ocasional visita los destinos sin una intención manifiesta y realiza recorridos o excursiones de naturaleza evaluativa o degustativa, que no le exigen un mayor involucramiento con las comunidades receptoras, le producen goces de tipo estético y le permiten valorar y adquirir productos artesanales.

El turista cultural enfocado o con propósito de incursión prepara su viaje con antelación y adquiere información y conocimientos antes de su desplazamiento, lo cual realiza cada vez más a través de internet y sin la ayuda o servicios

de agencias de viaje. Esto le permite seleccionar destinos y productos en los que el involucramiento con las comunidades receptoras resulte necesario para el goce de su experiencia turística, como en el caso de los viajeros que no sólo adquieren artesanías o alimentos, sino que participan activamente en su factura trabajando y aprendiendo al interior de talleres y cocinas o gracias a un curso vivencial disponible por la misma comunidad.

Este turista realiza observaciones de tipo participativo, se involucra activamente en la ritualidad y tradiciones de las comunidades que visita al realizar una incursión que le brinda además del goce por viajar, busca la oportunidad de adquirir y ejercer aprendizajes tradicionales, artesanales, festivos y ligados a la ritualidad de su destino (René Rivera & Alberto Peralta, 2016).

### ***El patrimonio cultural como medio para incrementar el turismo***

Las motivaciones para realizar este estudio fueron las evidentes nuevas formas de hacer turismo cultural, más comprometidas, ante las que nos encontramos y que responden a cambios en la conducta de los consumidores. Actualmente existe una redefinición de valores en el consumo del tiempo libre y del ocio que se expresan en necesidades de escape, de aprender algo nuevo, de formas de entretenimiento que conllevan al contacto con las culturas locales y reafirman el sentido de pertenencia, el turista ya no se concreta a observar, ahora quiere participar.

En este contexto, el turismo cultural coincide con un mayor interés de las sociedades contemporáneas por la cultura. Ahora se dice que se viaja para experimentar la cultura y para participar de ella, podríamos señalar al turismo regenerativo como un ejemplo de ello.

Uno de los principales hallazgos del estudio es que se están abriendo las posibilidades a experimentar, a tener vivencias

más que a contemplar, es así que hay un incremento en el interés por el patrimonio cultural intangible. El turismo cultural ya no sólo representa zonas arqueológicas, edificios históricos o monumentos arquitectónicos.

Las actividades de mayor interés por los turistas culturales son las de probar la gastronomía local, comprar artesanías, elaborar un producto de la comunidad y recorrer centros históricos y calles. El turista encuentra en estas actividades la posibilidad de vivir una experiencia multicultural, de degustar ingredientes emblemáticos con valores nutricionales y significados distintos, busca el contacto con el entorno local y oportunidades de interacción, procura el encuentro con manifestaciones artesanales y expresiones sociales en espacios públicos, es decir, hacer turismo experiencial.

El patrimonio cultural, de acuerdo con Ana Rosa Mantecón (2012), puede ser un medio para incrementar el turismo de algún destino en específico, lo que a su vez resulta beneficioso en la economía del lugar en que este se realice. Vale la pena hacer una reflexión acerca de lo que está pasando respecto a la importancia que se le está dando al patrimonio cultural, debido a que, si no existe este patrimonio o no se encuentra en buenas condiciones, éste no será atractivo y por lo tanto no será una de las razones por las cuales visitar sitios culturales.

En sólo unas pocas décadas, el turismo se ha convertido en uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo, lo cual le ha permitido a México colocarse entre los diez destinos más visitados y obtener de esta actividad una de sus principales fuentes de ingreso. El impulso al turismo cultural encuentra una coyuntura favorable ante los cambios que se están dando a nivel mundial en la demanda y ante el estancamiento o declive de diversos destinos turísticos clásicos de sol y playa.

### ***Categorías del Turismo Cultural***

Una de las aportaciones del presente estudio, formulada con la finalidad de que exista la posibilidad de continuar desarro-

lizando productos para el interés y enfoque específicos del turismo cultural, consiste en las siguientes categorías tomadas del estudio que realizó la Facultad de Turismo de Anáhuac, publicado en *Turismo Cultural en México* en su primer número y que hemos adaptado al caso de la ciudad patrimonio de Zacatecas para realizar la siguiente clasificación:

- *Turismo arqueológico y paleontológico*

En el turismo arqueológico el principal atractivo es la visita y en algunos casos el estudio de los vestigios y monumentos patrimoniales del pasado prehispánico, mientras que en el turismo paleontológico el atractivo lo constituyen restos fosilizados de origen faunístico o antropológico. Las actividades o servicios se ofrecen a los turistas como parte de programas en los que los actores participantes apoyan con investigación, conservación, restauración y modernización de la oferta turística en este tipo de sitios patrimoniales, en Zacatecas contamos con importantes espacios como La Quemada, Alta Vista, Las Ventanas, El Teúl, Zona Arqueológica del Tuiche en Nochistlán, siendo referentes de visitas continuas del turista de incursión cultural.

- *Turismo arquitectónico patrimonial*

El turismo arquitectónico patrimonial ofrece productos y atractivos relacionados con la arquitectura patrimonial histórica y contemporánea, los edificios religiosos, las zonas de monumentos, los conjuntos monumentales y de arquitectura artística pertenecientes al pasado virreinal. En esta categoría, el turista visita, recorre, evalúa estéticamente y goza los atractivos generados gracias al patrimonio tangible resguardado y gestionado en ciudades y comunidades receptoras, en este sentido, como ya se había mencionado, el centro histórico de Zacatecas que fue designado Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1993 por la UNESCO (2021), primero por su

historia, por su arquitectura y traza urbana en una hondonada entre los cerros del Grillo y la Bufa, y segundo, por su excelente estado de conservación.

- *Turismo religioso*

En el turismo religioso, las actividades del turista cultural se relacionan con el culto y las celebraciones sustentadas en la fe. El visitante acude a las iglesias, santuarios y sitios sagrados donde observa o participa activamente en celebraciones comunitarias y peregrinaciones, al tiempo que experimenta un goce estético en la arquitectura de los recintos y templos religiosos.

En Zacatecas se cuenta entre los más representativos, como el Santuario del Santo niño de Atocha en Plateros, el cual recibe visitas durante todo el año de manera constante; el Santuario del Niño de las Palomitas, en Tacoaleche; el Niño Dios del Amor, en Zóquite, conocido por su gran tamaño. Turismo Religioso (2021).

- *Turismo de artesanías y técnicas artesanales.*

Al visitar un destino cultural, el turista valora estéticamente y adquiere artesanías de factura local en lugares especializados como tiendas, comercio popular, exposiciones y ferias. Estas artesanías son parte del disfrute de su viaje y adquieren carácter de *souvenir* que conectará en el futuro su memoria con las experiencias vividas en un destino. Su interés por involucrarse en las actividades de la comunidad receptora puede hacer que participe activamente en talleres y pequeñas fábricas artesanales, obteniendo aprendizaje mediante la incursión, que incluye la interacción social o la observación participante.

Las artesanías más importantes en el Estado de Zacatecas son: 1. La platería, 2. Los textiles, 3. La talabartería, 4. Accesorios y objetos ceremoniales y 5. Productos artesanales comestibles (*Destinos México*, 2021).

- *Turismo culinario y gastronómico.*

En el turismo culinario el turista valora estéticamente y degusta platillos regionales icónicos. Para ello, asiste a manera de excursión a ferias o festivales gastronómicos y recorre paisajes culturales, rutas vinícolas o mezcaleras, haciendas cafetaleras y rutas de productos agrícolas específicos. En el turismo gastronómico un nivel mayor de involucramiento le permite al visitante realizar incursiones que proporcionen experiencias de corte etnográfico en las cuales tiene la posibilidad de participar en la producción y selección de alimentos, aprender y ejecutar las técnicas culinarias representativas de la región o paisaje cultural y participar activamente en el consumo comunitario o ritual de los alimentos que le ofrece su destino como: asado de boda, mole zacatecano, cola de res zacatecana, garbancete con arroz, pacholes, enchiladas zacatecanas, carnitas o birria de puerco; conejo en adobo, picadillo de asadura, birria, caldo de res, espinazo, pipián con papitas de monte, pozole con maíz morado, frijoles con masita y ratita en caldo. En la repostería, se destacan: la capirotada, queso de tuna, melcochas, charamuscas, cocadas, los ates de guayaba y membrillo y los jamoncillos de leche, así como los tradicionales dulces de: camote, biznaga, chilacayote y calabaza. La bebida típica zacatecana es el mezcal de Pinos, Jalpa, Teúl; contando también con una excelente región vinícola, donde se producen vinos de mesa tintos, blancos y rosados, objeto de distintivos en el extranjero (*Destinos México*, 2021).

- *Turismo de prácticas sociales y rituales*

El turismo cultural relacionado con las prácticas sociales y rituales le permite al turista hacer una aproximación a las pautas de conducta, modos de producción tradicionales y formas

de socialización, incluidas la hospitalidad y la solidaridad, que se dan al interior de una comunidad determinada, ya sea de naturaleza urbana o rural. El turista visita lugares en los que se celebran festividades tradicionales, como sitios sagrados y santuarios, y algunas veces se involucra en la organización de las mismas, obteniendo con ello un aprendizaje cultural de los grupos locales. Cabe mencionar que esta categoría de turismo, no sólo se refiere a la visita o acercamientos con grupos étnicos en áreas rurales, sino que incluye experiencias de los turistas con expresiones culturales contemporáneas en sociedades urbanas.

Las tres tradiciones más emblemáticas de la ciudad de Zacatecas son: la romería del 8 de septiembre que se realiza en honor a Nuestra Señora de los Zacatecas, patrona de la ciudad y dentro de marco del aniversario del descubrimiento de las minas de Zacatecas; la Morisma de Bracho, que se lleva a cabo el último fin de semana de agosto, durante las solemnidades del martirio de san Juan Bautista; y la Procesión del Silencio que se efectúa el viernes de la Semana Santa. Estas últimas dos tradiciones ya fueron declaradas patrimonio cultural inmaterial del estado de Zacatecas (en 2014 y 2015, respectivamente) mediante decreto de la Legislatura local, con la intención de preservarlas y transmitir las a las futuras generaciones (Inafed, 2018).

- *Turismo de representaciones artísticas*

El turismo enfocado en las representaciones artísticas y culturales tiene como objetivo presenciar y disfrutar estéticamente de las representaciones folclóricas y los espectáculos dancísticos, musicales, teatrales o multimedia que produce y ofrece determinada región o comunidad, entre los que se cuentan también festivales, conciertos y artes escénicas. Este tipo de manifestaciones constituyen en ocasiones atractivos turísticos por sí mismos, y es a través del involucramiento de expertos y concedores de las identidades locales en sus contenidos,

además de su consecuente espectacularidad, que tienen la posibilidad de convertirse en eficaces intérpretes y difusores de tradiciones y expresiones artísticas de las comunidades receptoras. En Zacatecas, las más representativas son: el Festival Zacatecas, del Folclor Internacional y el Teatro de Calle (Festival Cultural, 2021).

- *Turismo de sitios naturales con valor cultural*

El turismo cultural que se desarrolla en sitios naturales se relaciona con la apreciación estética, científica o etnográfica que el turista hace del patrimonio que conforma el paisaje en torno a la comunidad receptora que visita. Esto incluye elementos tangibles como la geografía, la hidrografía, la flora y la fauna del lugar, pero también el valor, el significado y la función social que la comunidad que lo resguarda le ha otorgado históricamente.

El turismo de sitios naturales con valor cultural permite al turista la apreciación y valoración de elementos que forman parte de los rasgos culturales de la localidad, como la medicina tradicional o herbolaria, la sacralidad de los espacios y la ritualidad asociada a ellos, brindándole la posibilidad no sólo de observar o participar en ellos, sino de aportar elementos para su difusión, protección y conservación, algunos son: El Cañón de Juchipila, Sierra de Cardos, Sierra de Órganos, Presa El Chique, Pico de Teyra, Junta de los ríos, Salto de Toyahua (Rivera R. & Peralta A., 2016)

- *Turismo en museos y colecciones artísticas e históricas*

El turismo en museos se desarrolla en las instalaciones físicas permanentes de instituciones que adquieren, conservan, realizan investigaciones, difunden y exhiben para sus visitantes testimonios materiales del hombre y de su entorno con fines recreativos, académicos, estéticos y educativos. El acervo patrimonial de estos repositorios abiertos al público se confor-



ma por colecciones temáticas de objetos y artefactos de naturaleza artesanal, artística o tecnológica. Los museos forman parte del equipamiento cultural en un destino y constituyen una oportunidad para atraer más turistas, estando los espacios zacatecanos al nivel de los europeos.

1. Museo Rafael Coronel, 2. Iglesia de Santo Domingo, 3. Museo Pedro Coronel, 4. Museo Zacatecano, 5. Museo de Arte Abstracto Manuel, 6. Museo Toma de Zacatecas, 7. Museo Francisco Goitia, 8. Museo Virreinal de Guadalupe, 9. Museo de la inquisición y 10. Museo de Zóquite (*Turismo Cultural en México*, 2016).

## Consideraciones finales

En torno al objetivo de esta investigación, que es poner sobre la mesa los elementos del patrimonio cultural, sea material o inmaterial y su uso en el turismo de Zacatecas y señalar cómo el patrimonio cultural y sus productos han llegado a impulsar al turismo, y de acuerdo con Mariana Mendoza (2020), podemos señalar como elementos culturales que se distinguen en la ciudad de Zacatecas al centro histórico que fue designado Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1993 por la UNESCO; también Zacatecas fue nombrada Capital Americana de la Cultura 2021, apostándole así a la promoción y al fomento a la cultura, a través del cual se dieron a conocer 5 motivos para visitar Zacatecas: Su herencia prehispánica, su pasado minero, su historia revolucionaria, su nombramiento como patrimonio cultural de la humanidad y sus colecciones museográficas.

Ha sido importante el reconocimiento y difusión para promover y divulgar el patrimonio cultural del estado de Zacatecas sobre los siete tesoros que posee, a través de la Secretaría de Turismo y el Bureau Internacional de Capitales Culturales (ibocc). Asignando en el ranking de la lista de los Tesoros del Patrimonio Cultural del Mundo: la Catedral, las Callejoneadas, el Cerro de la Bufa, la iluminación del Centro Histórico,

la zona arqueológica de La Quemada, el Santuario de Plateros y el Museo Pedro Coronel (Torres M., 2021).

El patrimonio cultural zacatecano y sus productos turísticos han llegado a impulsar y mejorar la experiencia del visitante, siendo la categoría cultural propulsora del turismo a través de su atractiva diversidad. El estado ha sido distinguido en este 2022 por *México Desconocido*, a través del concurso *Lo mejor de México*, siendo nominado en tres categorías: Mejor estado para vivir una experiencia cultural, Mejor espectáculo de luces e iluminación y Mejor destino de bodas.

El patrimonio cultural ha llegado a impulsar al turismo, reconociendo las mejores experiencias, rutas y destinos que sugiere una oportunidad para ofertar la calidad y variedad de productos y atractivos, pero sobre todo, la participación ciudadana en la apropiación y gestión del patrimonio cultural local y la generación de recursos para su protección y conservación. El reto ante el intercambio cultural es conservar la autenticidad y fortalecer la identidad comunitaria, ante esta idea de que el estado zacatecano es impulsor del turismo cultural y patrimonial en la entidad, sin embargo, no hay que olvidar que es un área en la que se deben trabajar en conjunto académicos, empresarios y gobierno, para el crecimiento del sector.

## Referencias

- Bonfil Batalla, Guillermo (2012). “Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significados”. En *Pensar nuestra cultura*. México: Alianza Editorial.
- CONACULTA (2012). El ABC del patrimonio cultural y turismo. En [https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/vigias\\_nuevo/web/images/EL%20ABC%20DEL%20PATRIMONIO%20CULTURAL%20Y%20TURISMO.pdf](https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/vigias_nuevo/web/images/EL%20ABC%20DEL%20PATRIMONIO%20CULTURAL%20Y%20TURISMO.pdf)
- Congreso del Estado de Zacatecas (15 diciembre 2014). *Ley de protección y conservación del patrimonio cultural del estado de Zacatecas* (15 diciembre 2014). En <https://www.congresoac.gob.mx/63/ley&cual=26>
- El país (2020). <https://elpais.com/mexico/economia/2021-01-28/>
- Festival Cultural (2022). <https://www.google.com>
- Forbes (2021). <https://www.forbes.com.mx/turismo-aun-afectado-pandemia-cae>
- INAFED (2011). <http://www.inafed.gob.mx>
- Lo Mejor México (2022). [www.lomejormexico.com](http://www.lomejormexico.com)
- Mantecón, Ana Rosa (2012). “¿Patrimonio para la inclusión? hacia un nuevo modelo de turismo cultural, Patrimonio Cultural y Turismo”. En *Cuadernos 19*.
- Museos de Zacatecas (2021). <https://www.google.com/search?q=museos>
- Patrimonio cultural y turismo (2021). *Ciudades mexicanas patrimonio mundial*. En <https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx>
- Prieto, A. (noviembre 2014). Metodologías inductivas: el desafío de enseñar mediante el cuestionamiento y los retos. En <https://www.researchgate.net/publication/299584811>
- Patrimonio, Cultura y Turismo (2020). [https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/destino\\_mes/zacatecas](https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/destino_mes/zacatecas)
- Programa Destinos México (2018). <https://programadestinosmexico.com>

- Programa Destinos México (2020). <https://programadestinos-mexico.com/descubre-mexico/artesantias/>
- Programa Destinos México (2022). <https://programadestinos-mexico.com/descubre-mexico/gastronomia>
- Rivera René, Peralta Alberto (2016). “*El Turismo Cultural*”. En *Turismo cultural en México*, año 1, no. 4, <https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/turismo/sites/default/files/inline-files/Reporte04TurCultural.pdf>
- Torres M. Celia, Coord. (2021). “*Zacatecas y sus Siete Tesoros Patrimoniales: clasificación y análisis legal*”. En *Caleidoscopio Turístico. Estudio de la actividad desde distintas ópticas*. México: Taberna Librería.
- Turismo de Sitios Naturales (2021). <https://www.google.com/search?>
- Turismo Religioso (2021). <https://www.liderempresarial.com/turismo-religioso-un-atractivo-en-potencia-de-zacatecas/>
- UNESCO (2021). Patrimonio Mundial, <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-mundial>.



# Innovación y políticas establecidas en la Fiesta Grande de Chiapa de Corzo, Chiapas

*Carolina Gómez Hinojosa / Kathia Andrea Alvarado Trujillo  
José Rodolfo Mundo Gómez*

## **Introducción**

La gestión pública del turismo en México es un campo de estudios que a lo largo de las gestiones nacionales han dejado en claro que el objetivo debe ser la conservación del patrimonio, su promoción y su aprovechamiento para motivar la actividad económica en las distintas entidades federativas, sin embargo, en los últimos años se han presentado una serie de sucesos que han afectado al sector en muchas directrices.

En este sexenio se ha dado una situación de salud que ha complicado los planes que se tenían para impulsar el ámbito turístico, el Plan Nacional de Desarrollo presentó una serie de compromisos orientados a fomentar la inversión del gasto público a favor del sector, sin embargo, las estrategias que vienen por objetivo prioritario se vieron afectadas por la pandemia del COVID-19.

De acuerdo al Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo, publicado en agosto (ONU, 2020):

... si bien debe ser prioritario mantener los medios de subsistencia que dependen del turismo, la reconstrucción del sector ofrece también una oportunidad de transformarlo prestando especial atención a aprovechar los efectos que ejerce en los destinos visitados y a crear comunidades y empresas más resilientes me-

diante la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y las alianzas.

La adaptación de los procesos gubernamentales, culturales y sociales fue inevitable, por lo que muchos gobiernos locales decidieron tomar acuerdos con la ciudadanía respecto a como deberían de llevarse a cabo dichos procesos, en el caso específico del estudio, el municipio de Chiapa de Corzo, Chiapas, fue uno de los más afectados por las repercusiones en el turismo del estado. Según SECTUR:

Chiapa de Corzo, localizada en el estado de Chiapas, en la República Mexicana, es una hermosa ciudad fundada el 1 de marzo de 1528 por lo que es considerada una de las ciudades más antiguas del continente americano. La ciudad fue habitada en un principio por los españoles que llegaron a conquistar el estado, pero, debido al caluroso clima de la región, estos decidieron migrar a lo que hoy es San Cristóbal de las Casas, de esta forma, la antigua Chiapa fue habitada en sus inicios por los frailes Dominicos y los indígenas de la región por lo que era llamada “Chiapa de los Indios”. Su nombre actual le fue puesto en honor de Don Ángel Albino Corzo, destacado político liberal. (SECTUR, 2014)

Mientras que Destinos México señala:

Chiapa de Corzo, Pueblo Mágico de Chiapas, es una de las ciudades coloniales más bellas de Chiapas, localizada a tan sólo 15 minutos de Tuxtla Gutiérrez al margen del Río Grijalva. Fue la primera ciudad fundada por los españoles en Chiapas en el siglo XVI, lo que la convierte en un sitio lleno de historia, tradición y cultura. Es recomendable recorrer los portales para admirar bellezas artesanales y disfrutar su exquisita gastronomía, destacando: el cochito horneado, chipilín con bolitas de masa, los dulces típicos (suspiros,

chimbos, nuegados) y su bebida tradicional denominada “pozol” con cacao.” (Destinos México, 2020)

Las tradiciones de Chiapa de Corzo son la mayor adoración de los Chiapacorceños, ya que para ellos tiene un significado de fe muy grande. La Fiesta Grande de Chiapa de Corzo se realiza del 8 al 23 de enero. Hay gente que participa activamente en ella, ya sea de chuntaé, parachico o de chiapaneca, y les gusta bailar y convivir dentro de la tradición. En la fiesta del 2020 se identificaron cambios en los significados, los vestidos y la tela, entre otros. Cabe mencionar que hay gente que ya utiliza otro tipo de hilo y no el tradicional, lo que impacta en la desvalorización del trabajo de las personas que hacen los vestidos originales. Estas tradiciones sufrieron los estragos de la pandemia y con ello los cambios.

En el caso de los parachicos, la gente que participa ha dejado de respetar al patrón de **éstos**, aun y cuando **éste es** la máxima autoridad al respecto, de igual forma, ya no se respetan todos los elementos de la ropa de estas caracterizaciones, en ocasiones porque quienes participan no lo saben y en otras porque no les importa; además, su comportamiento en ocasiones no es el adecuado ya que no respetan la tradición en los cantos y las danzas entre otras tradiciones.

Ahora, si nos enfocamos en el tema del COVID, las preguntas son: ¿Qué sucedió con la tradición antes y después del COVID? ¿Se llegó a un acuerdo en los últimos meses por el cambio que causó la pandemia? ¿Qué medidas se tomaron? ¿Cuál fue el impacto de la pandemia con relación a la festividad en el ámbito social y el económico? ¿Cuál fue el proceso para poder realizar la festividad aplicando las medidas sanitarias adecuadas?

### **Antecedentes y enfoque teórico**

Entendiendo que desde la declaración de la pandemia en 2020 se ha generado un impacto importante en cómo se ejecutan



varias acciones sobre lo planeado. Es importante comentar que el desarrollo cultural fue uno de los más afectados debido a la política emergente de seguridad sanitaria. En el caso de la Fiesta Grande de Chiapa de Corzo se vio afectado el convivio directo de las personas de la localidad, incluyendo al turismo, ya que éste era una fuente de ingresos importante en las fechas del festejo. Según SECTUR:

Esta festividad también es famosa por el colorido desfile de los parachicos, de carros alegóricos en donde la reina de la Fiesta, representada por la figura legendaria de la benefactora María de Ángulo recorre las calles, la simulación del combate naval con juegos pirotécnicos que se lleva a cabo en el río Grijalva la noche del 21. Se celebran misas especiales y se llevan a cabo bailes tradicionales. Adicionalmente el H. Ayuntamiento de ese municipio realiza actividades artísticas, culturales y deportivas. (SECTUR, 2019)

Mientras que Sin Postal señala:

Las Chiapanecas al igual que los Parachicos esperan con ansias la Fiesta Grande de enero y su rol no sólo es saber lucir un bello y costoso vestido, también implica saber bailar los sones con los Parachicos, los zapateados y los cambios que dan con los tambores y flautas. (Sin Postal, 2018)

La tradición de la Fiesta Grande está colocada de manera permanente en la agenda cultural del estado de Chiapas desde hace varios años, es por ello que al prohibir ciertas costumbres como las de eventos masivos, convivios y danzas se vio perjudicada en su ejecución.

La diferencia entre costumbre y tradición radica en la forma de su manifestación, en su forma de transmisión, en la cantidad de personas que la adoptan y el

tiempo que se considera como tal. Ellas forman parte de la identidad cultural que puede ser de posición, comunitaria, regional, estatal, nacional o global.” (Arias, 2019)

Smart Travel señala:

Los Parachicos son considerados Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, por su importancia histórica y de identidad cultural de Chiapa de Corzo y de Chiapas. (Smart Travel, 2010)

Al ser patrimonio, la festividad de los parachicos debería de estar protegida, tanto sus simbolismos como su ejecución, sin embargo, la política pública nacional junto con la estatal, obligaron desde el 2020 a cancelar su celebración por cuestiones de seguridad sanitaria.

Los recursos y los destinos patrimoniales reciben una afluencia creciente de visitantes, tanto de turistas como excursionistas, habiendo entrado, en mayor o menor medida, en los circuitos del turismo de masas. El patrimonio, tanto material como inmaterial, y la cultura se han incorporado a la oferta turística y a la competitividad entre los destinos, dado que atraen segmentos específicos de demanda y propician nuevas prácticas y experiencias (Troitiño Vinuesa & Troitiño Torralba, 2018).

Uno de los retos conceptuales de la política pública reside en su complejidad tanto en la teoría como en la praxis, sin embargo, muchos estudiosos de este fenómeno han precisado que sus aportaciones son aproximaciones a lo que realmente es una política pública.

Una política pública puede ser concebida como los “reglamentos y programas gubernamentales considerados individualmente o en su conjunto, esto es, los productos de las decisiones de autoridad de un sistema político. Puede tomar la forma de leyes, órdenes locales, juicios de corte, órdenes

ejecutivas, decisiones administrativas y hasta acuerdos no escritos acerca de lo que se debe hacer (Villanueva, 1996). De acuerdo con Garza (2006):

Las políticas públicas son el conjunto de concepciones, criterios, principio, estrategias y líneas fundamentales de acción a partir de los cuales la comunidad organizada como estado decide hacer frente a desafíos y problemas que se consideran de naturaleza pública.

Las políticas públicas también evidencian el grado de control que efectivamente tiene el gobernante sobre el aparato estatal y la sociedad que gobierna. Basta considerar que la definición y puesta en marcha de una decisión y su posterior conversión en política pública requiere de la aplicación, en una determinada intensidad, de los recursos internos y externos de coerción o de consenso para lograr penetrar al aparato gubernamental y luego se extienda hacia la sociedad (Medellín, 2004).

La política emergente de salud ha implementado medidas de distanciamiento social, reducción de aforo en espacios de convención y en un momento de cancelación de eventos masivos, cosa que afectó la ejecución de la agenda cultural de muchos lugares, sobre todo, en pueblos mágicos.

Es por lo anterior que la innovación ha cobrado gran importancia ante la necesidad social de los pueblos por llevar a cabo sus agendas culturales. En el contexto de la pandemia del Covid-19 se vivió un momento de incertidumbre a principios de la mismas, sin embargo, conforme se fueron dando los avances científicos respecto a la misma y los protocolos sanitarios fueron establecidos y actualizados se pudo dar solución a la misma.

Lo nuevo, en un sentido estricto, se ha asociado a lo que nunca antes había sido inventado, conocido o realizado, que se genera, se instituye o se presenta por primera vez. Utili-

zando este significado de lo nuevo, las innovaciones serían en realidad escasas o raras, ya que no es común que surja algo nuevo en el sentido antes mencionado.

La reflexión anterior conduce al planteamiento nuevo en otro sentido, vinculado sobre todo a más maneras o maneras nuevas de hacer o utilizar algo, se admite entonces como nuevo algo que ya han sido conocido o utilizado en otros tiempos o situaciones, que ahora se utiliza en nuevas circunstancias, diferentes finalidades, en diversas combinaciones o formas de organización, etcétera (Barraza Macías, 2005).

## **Metodología**

Se aplicó un enfoque cualitativo, con un muestreo no probabilístico usando una técnica de bola de nieve: “La estrategia de la bola de nieve que es una técnica utilizada en la investigación cualitativa, y sobre todo para la realización de entrevistas individuales. Una vez identificadas las primeras personas que serán entrevistadas, mediante estas se consiguen otros contactos, y así, hasta completar la muestra o representatividad y la cantidad de informantes necesaria (Gasteiz, 2016).

El instrumento que se utilizó fue una entrevista no estructurada, donde los sujetos que se entrevistaron fueron seleccionados por considerarse personas relevantes en la comunidad considerando dos variables: Covid- 19 y descripción del evento.

## **Instrumento**

Objetivo: identificar la opinión de los líderes encargados de la ejecución de las festividades en el marco de la Fiesta grande de Chiapas de Corzo, Chiapas.

1. Describa la Tradición a su cargo:
2. ¿Cuáles fueron las causas y modificaciones en la ejecución?
3. ¿Cuáles fueron las acciones encaminadas a la innovación para festejar?

4. ¿Qué cambios hubo en los últimos 3 años?
5. ¿Cómo fue la festividad antes y después de la pandemia?
6. ¿A qué acuerdos se llegaron con la autoridad y la comunidad?
7. ¿Qué medidas se tomaron y cómo fue el proceso de festejo al inicio de la pandemia?
8. ¿Cuál fue el impacto de la pandemia en los festejos?
9. ¿Qué acciones se plasmaron por la política emergente de salud?

## Resultados y discusión

**Tabla no. 1. Resultados de entrevistas**

Patrón de Parachico	Prioste actual	Patrón de Niño Florero	Turismo Municipal	Parachico Alberto	Parachico Ismael
Fiesta Grande de Chiapa de Corzo	Fiesta Grande de Chiapa de Corzo	Fiesta del Niño Florero	Fiesta Grande de Chiapa de Corzo	Fiesta Grande de Chiapa de Corzo	Fiesta Grande de Chiapa de Corzo-Niño Florero
1 Menciona que es algo que se ha dado tradicionalmente por muchos años, él y su familia han sido parte de la festividad por más de 10 años.	Menciona que es algo que los chiapacorcoños ya llevan en la sangre y en la piel, la Fiesta Grande es su religión.	El patrón de hace más de 20 años comenta que es una festividad la cual está perdiéndose y haciéndose chica por la tradicional FGDC.	Carlos Macías siendo director de Turismo Municipal, comenta que es una festividad festejada por hace años y en la cual participaba activamente acompañando a los parachicos.	Alberto es un integrante del grupo de parachicos de su familia, menciona ser fielmente seguidor de San Sebastián y devoto de su bailar para su patrón. Es una Fiesta que sigue fielmente.	Ismael es originario de Chiapa de Corzo, del grupo líder de los parachicos, cercano al patrón y fiel seguidor de San Sebastián, y pretende dar a conocer el real significado de su baile.
2 El patrón dice que son los jóvenes quienes están ya modificando la tradición, pero no todos, porque los originales chiapacorcoños no lo permiten.	La prioste está desilusionada por el hecho de saber que hay gente que ya no le toma la importancia necesaria a la festividad, y entre ellos algunos parachicos.	El patrón no está contento con el pasar de los años, porque sabe que su tradición cada vez es más pequeña y son pocos quienes conocen tal cual la tradición.	Carlos Macías conoce claramente de ambas fiestas, pero la que más afecta a su municipio es la Fiesta Grande por la poca organización y pérdida de lugares turísticos.	Alberto comenta que uno de los cambios más presentes que hay es en la fiesta es la vestimenta del parachico, cada prenda tiene su significado y simplemente ya no les interesa a los participantes.	Ismael platica que ha visto la pérdida de seguidores del Niño Florero, que muy poca gente asiste y los cambios han sido muy radicales en la Fiesta Grande, tanto con los chuntaé como con los parachicos.

3	Se salió al inicio de la pandemia un par de veces, evitaron por completo la cercanía de unos con otros por lo mismo de que debían tener una sana distancia, y sabemos que en la fiesta asiste demasiada gente, más parachicos.	La prioste adecuó su casa y obtuvo ayuda de las autoridades para el momento de mover al santo, las adecuaciones en la casa para poder recibir a la gente y la distancia de debían tomar.	Una de las adecuaciones que se hicieron en esta festividad fue ir coche por las flores, porque las flores normalmente las llevan en mano y en grupo, sólo que por pandemia se tuvo que cambiar la forma tradicional.	Carlos Macías junto con las autoridades llegaron al acuerdo de hacer las fiestas, pero con sana distancia, personas en coche (pocas), siempre el uso de cubrebocas y no hacer fiestas con cantidades grandes de personas.	Alberto sólo pudo asistir un día a la reunión familiar de parachicos para bailar, visitaron al santo y después se retiraron, hicieron algo sencillo en casa y así pudieron festejar en familia.	Ismael por estar en un grupo conocido de parachicos, bailó en casa también, por el contrario, sus compañeros fueron en coche o en el grupo de 5 personas, ya que el patrón lo ordenó, pero advirtiendo y dando a conocer el hecho de hacer un baile y retirarse, si no podrían ser multados.
4	Vestimenta, ambiente y significado.	Vestimenta de la mujer chiapaneca y ritual de los parachicos.	Pérdida de cultura y falta de interés.	Cambios en la organización de la Fiesta Grande,	Máscaras de parachico, telas de la vestimenta y pérdida de cultura.	Vestimenta de la mujer chiapaneca, ropa de parachico y pérdida de cultura con el Niño Florero.
5	No se compara estar al aire libre y todos bailando, a que se esté en coches por grupo y sea una minoría de personas para irle a bailar al santo.	No se festeja igual, la entrada de la casa antes se abría a todo público, ahora es uno por uno y con su sanitización correspondiente.	Comentó los detalles que hubo al momento de ir a la comunidad por las flores, ya que en la comunidad no se usa cubrebocas y tenían que quitárselo para poder pasar, y lo hacían en coche.	Se evita hacer la feria en el centro que normalmente se pone, ahora no hicieron reuniones ni pusieron los juegos mecánicos, y se cerraron las iglesias que, claro está, debieron estar abiertas al público.	Antes salían todos los días de las respectivas fechas, ahora el patrón tuvo que prohibir la salida y seleccionar unos cuantos para bailar.	Ambas festividades se tuvieron que hacer en coches, en la del Niño Florero se hizo más chica la cantidad de personas y en la Fiesta Grande se tuvieron que suspender las reuniones de los parachicos y chiapanecas.
6	En evitar contacto con las demás personas, visitar al santo sólo cuando fuera necesario y ver cómo se desarrollaría la festividad pasando las fechas de pandemia.	La casa sigue abierta al público, pero recortando ciertas fechas para evitar aglomeraciones dentro y fuera de ella.	La casa abriría únicamente los días en que se irían a dejar las flores y saludar al santo, pero se cerrarían las puertas.	Se llegó al acuerdo con las autoridades correspondientes y sanidad que evitarían las reuniones en casa y festividades fuera de lo dicho por los patrones.	No salir a menos que el patrón diera orden.	No salir a menos que el patrón diera orden.

7	Sana distancia, uso de gel, cubre boca y sanitización.	Sana distancia, uso de gel, sanitización dentro de la casa y distancias marcadas en el suelo y entrada mínima de 5 personas.	Sana distancia, uso de gel, cubre boca y sanitización.	Sana distancia, uso de gel, cubre boca y sanitización.	Sana distancia, uso de gel, cubre boca y sanitización.	Sana distancia, uso de gel, cubre boca y sanitización.
8	Poco turismo por la pandemia (casi nada), y eventos cancelados.	Poco turismo por la pandemia (casi nada), y eventos cancelados.	Poco turismo por la pandemia (casi nada), y eventos cancelados.	Poco turismo por la pandemia (casi nada), y eventos cancelados. Al igual que movimiento de las autoridades.	No poder salir a festejar al santo ni poder reunir a la familia para las celebraciones.	No poder salir a festejar al santo ni poder reunir a la familia para las celebraciones.
9	Cierre de iglesias, santos en coches, batucada en coche y baile de pocos parachicos.	Casa sanitizada, evento controlado al momento de recibir al santo y acuerdos para poder aceptar gente en la casa.	Evento controlado, pocos días de festejo, manejo de flores en coches, entrega de santo con poca gente.	Apoyo de las autoridades para el seguimiento de la entrega de los santos, vigilancia por parte de policías para evitar reuniones en casa.	Evitar salir a bailar, evitar reunirse en casa, en iglesias o en cualquier otro lugar.	Evitar salir a bailar, evitar reunirse en casa, en iglesias o en cualquier otro lugar.

Elaboración propia (2022).

Se tomaron todas las medidas necesarias, se cancelaron eventos, hubo poco movimiento, los personajes principales sólo pudieron bailar dos días y en un grupo muy pequeño, las puertas de las iglesias se cerraron y hubo pocos turistas.

La pandemia hizo que las iglesias cerraran, que el festejo en grande fuera en grupos pequeños, con autoridades vigilando casas y evitando reuniones; con la fiesta del Niño Florero hubo choque de creencias sobre la pandemia, ya que los participantes deseosos de poder obtener las flores llegaban con cubrebocas y los pobladores de esa comunidad no les daban entrada al menos que se quitaran el cubrebocas, ahí es donde hubo conflicto y para poder proceder con lo dicho, decidieron aceptar los términos y proceder a la recolección de flores.

Se identifica que la innovación en la gestión de las festividades radica en la ejecución de las mismas; ambas festividades fueron llevadas a cabo en coches, la música, los bailarines, los accesorios, los santos, todo fue transportado en coche, nadie podía organizar ni salir a festejar en grupos porque estaba prohibido.

Bajo el marco de la política emergente de salud, se aplicaron protocolos de sanitización en lugares estratégicos de la fiesta y la comunidad se adaptó gracias a la creatividad de la misma bajo la premisa de la devoción e identidad que este patrimonio cultural intangible representa para ellos.

### **Consideraciones finales**

La pandemia del Covid-19 vino a afectar a ambas festividades, si ya la del Niño Florero no era conocido, con la pandemia disminuyó más la visita al santo, fue difícil ir por las flores y el acceso a los pueblos. Y para la Fiesta Grande fue difícil poder crear orden y organizar a las autoridades para apoyarse entre todos y llegar a un acuerdo de tener las medidas necesarias para la llegada del santo a la casa del prioste, organizar a los patronos y dar indicaciones adecuadas.

En Chiapas se ha presentado una baja alarmante en los indicadores turísticos clave, como afluencia, porcentaje de ocupación hotelera, llegadas y salidas de vuelos, entre otros, que proporcionan el promedio de gasto por visitante. Esto representa una etapa de recesión económica turística en el estado, por lo que amerita el análisis de posibles estrategias para recuperar el sector con base en las necesidades y nuevas inquietudes de los turistas.

Existe un decrecimiento en los indicadores turísticos en el estado lo cual preocupa a los prestadores de servicios turísticos, esto es debido a que el impacto registrado hasta la fecha ha causado la pérdida de muchos empleados formales e indirectos que dependían del ámbito turístico.

Es curioso ver cómo la política emergente fue respetada hasta cierto punto, es decir, hasta que empezaron a realizarse



manifestaciones en contra del cierre temporal de establecimientos de servicio; ahora, se sigue respetando la propuesta del semáforo epidemiológico, pero ya no está relacionado con cuestiones de salud, si no políticos.

## Referencias

- Arias, E. (2019). *Diferenciador*. Obtenido de Costumbre y tradición: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-costumbre-y-tradicion/>
- Barraza Macías, A. (2005). Una conceptualización comprehensiva de la innovación educativa. *Innovación educativa*, 19-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179421470003>
- Destinos México (2020). *Chiapa de Corzo*. Recuperado el 2021 de 02 de 01, de Destinos México: <https://programadestinosmexico.com/pueblos-magicos/chiapa-de-corzo.html>
- Garza, E. S. (2006). *Historias de éxito. En Políticas Públicas en Democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gasteiz, V. (2016). Recuperado el 09 de 09 de 2021, de <https://www.vitoria-gasteiz.org/docs/wb021/contenidosEstaticos/adjuntos/es/96/88/69688.pdf>
- Medellín, P. T. (2004). La política de las políticas propuesta teórica y metodológica para el estudio de las políticas públicas en países de frágil institucionalidad. *Repositorio Digital de la CEPAL*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/6082>
- Mondragón, A. L. (29 de Enero de 2021). *La celebración a San Sebastián Mártir*. Recuperado el 2021 de Febrero de 16, de Cuarto Poder: <https://www.cuartopoder.mx/chiapas/lacelebracionasebastianmartir/190566>
- ONU (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*.
- Rodríguez, C. M. (2008). *La fiesta: preservación de la cultura popular*. Obtenido de Sincrónica.cucsh.udg: <http://sincronia.cucsh.udg.mx/maciassummer08.pdf>
- SECTUR (28 de 04 de 2014). Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/chiapa-de-corzo-chiapas/>
- SECTUR (2019). *Turismo Chiapas*. Recuperado el 20 de 10 de 2020, de Información de <http://www.turismochiapas.gob.mx/sectur/divirtete/feria-de-chiapa-de-corzo>

Sin Postal (2018). *Sin Postal*. Recuperado el 2020 de 10 de 20, de <https://www.sinpostal.com/fiestagrande/>

Smart Travel (13 de 05 de 2010). *Smart Travel*. Recuperado el 21 de 06 de 21, de Chiapa de Corzo: <https://es.smarttravelapp.com/poi/11412/Chiapa-de-Corzo.html>

Troitiño Vinuesa, M. Á., & Troitiño Torralba, L. (2018). *Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo*. España: Dialnet.

Villanueva, L. F. (1996). El federalismo mexicano: funcionamiento y tareas pendientes. *Revista Mexicana de Sociología*.

# Hanal Pixan, una mirada en los hogares de jóvenes yucatecos

*Andrea Danilu Uc Angulo / Lucelly Mariel Medina Domínguez*

## Introducción

En medio de un mundo globalizado en donde los usuarios especialmente “jóvenes” tienen la facilidad de explorar a través de un *click* temas novedosos o en tendencia, actividad que lejos de ser una herramienta que permita la comunicación también representa una amenaza a las tradiciones culturales (son los temas menos buscados), se ponen sobre la mesa aspectos que deben conocerse y analizarse para diseñar estrategias que permitan visibilizar la importancia de preservar el legado ancestral característico de una cultura, en este caso la “maya-yucateca”.

El *Hanal Pixan* (comida de difuntos) es una celebración que se realiza a finales de octubre y principios de noviembre en la península de Yucatán, con la finalidad de conmemorar y recordar a los familiares que se encuentran en el *Xibalbá* (inframundo).

Existen estudios que presentan un panorama detallado para comprender el tema, como el trabajo de Le Guen (2008) “*Ubèel pixan: el camino de las almas. Ancestros familiares y colectivos entre los mayas yucatecos*”, que desglosa tópicos referentes a las costumbres funerarias, los rituales ancestrales practicados desde la cosmovisión maya; del mismo modo Buenfil, Ramayo y Rodríguez (s.f.) en “*Hanal Pixan: Alimento de las ánimas*”, además de definir el concepto de *Hanal Pixan*, incluyen algunas prácticas realizadas en la temporada. Por su parte Fernández y Medina (2015) en “Los Días de Muertos: entrecruce de

caminos”, permiten conocer de manera visual las expresiones realizadas en la ciudad de Mérida, Yucatán, en la temporada de difuntos, a través de la mirada de la lente de una cámara.

Luego entonces, el objetivo del presente estudio se basa en reconocer las prácticas tradicionales actuales realizadas en los hogares yucatecos durante la temporada de *Hanal Pixan*, para fomentar y transmitir la identidad cultural yucateca que ha prevalecido de generación en generación, mediante una metodología cuantitativa para comprender las prácticas que persisten, puesto que es notorio observar cambios y adecuaciones en las mismas, a consecuencia del contexto social, económico y turístico.

Los resultados aportan datos relevantes para determinar cuáles son las actividades que se realizan hoy en día y que permiten conocer la idiosincrasia de algunas localidades originarias de estudiantes universitarios de la carrera de Turismo. Al mismo tiempo, se abordan las características tradicionales que envuelven la máxima expresión de los pobladores “colocación de altares”, no como demostración sino como parte viva de una herencia familiar.

## Marco teórico

Las diferentes expresiones, creencias, costumbres y tradiciones permiten diferenciar un pueblo de otro. El día de muertos parte desde la cosmovisión indígena donde se cree en el retorno del espíritu de los difuntos para convivir con la familia. Dicho acontecimiento fue resultado de la mezcla entre los rituales católicos practicados por los españoles y las celebraciones realizadas por los indígenas prehispánicos. Comúnmente el periodo comprende los días 1 y 2 de noviembre y cada día representa una categoría: el primero dedicado a los infantes y el segundo a los adultos (UNESCO, 2019).

México se caracteriza por su diversidad cultural; sus celebraciones, visiones y prácticas son tan variadas como sus grupos étnicos. Durante la celebración de la temporada de

difuntos se viven diferentes manifestaciones tradicionales, por ejemplo, en Michoacán se lleva a cabo la *Ánimeecheri K'uínchekua* “Noche de Muertos”, en donde no se celebra a la muerte sino a la vida de los difuntos (AMEXCID, 2017). En Oaxaca, específicamente en el poblado de Santa María Tlahuitoltepec, ubicado en la Sierra Mixe, se realiza la “fiesta de los abuelos”, que además de ofrendar alimentos y bebidas consiste en marchas fúnebres amenizadas por melodías y rezos; del mismo modo, se ponen en práctica las narrativas orales, pues los abuelos relatan historias sobre acontecimientos relacionados con los difuntos. Los pobladores dejan de lado todas sus actividades cotidianas para centrarse en recordar a sus familiares fallecidos (INPI, 2020).

Respecto a las creencias actuales del pueblo yucateco, éstas han trascendido desde sus antepasados mayas, de aquí sobresalen los ritos y rituales que permiten un espacio sagrado, fe, respeto y fervor hacia las deidades (Tuz, 2009).

Desde la visión maya, la muerte se relaciona directamente con el dios *Ab Puch* o *Ab P'uuch* (Uno Señor), es por eso que “si consideramos que entre los mayas peninsulares existe una concepción de lo sagrado como inalcanzable entonces debemos suponer que sus muertos se transforman de igual manera en entes sagrados tras el fallecimiento” (Tuz, 2009, p. 237). De lo anterior, sobresalen los ritos de recordatorio, los cuales posibilitan la trascendencia y convivencia del difunto con los vivos, para recordar a los que ya no están y, por igual, un consuelo para el vivo. (Mendoza, 2006, p.29).

En el caso específico de la Península de Yucatán, se cree que el alma de las personas fallecidas regresa al hogar en fechas especiales (Le Guen, 2008, p. 86). Por tal motivo, se realiza el *Hanal Pixan*, o “comida de difuntos” los días 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre, fiesta que sirve para recordar a los muertos a través de distintas actividades con un sentido ancestral perteneciente a una costumbre de la cultura maya y el sincretismo católico basado en la espiritualidad de la muerte (Hernández, Rea y Rodríguez, 2014).

Dicha celebración se hace con diferentes muestras de afecto, desde la más importante que es la ofrenda de comida y bebida practicada por la mayoría de las familias hasta las más específicas como visitar el panteón. En los últimos días de octubre y los primeros de noviembre los yucatecos recuerdan a los difuntos en un ambiente cálido en el que la generosidad, el trabajo en común y la religiosidad se unen para reafirmar las raíces (Buenfil, Ramayo y Rodríguez, s/f).

La diversidad de prácticas y actividades para conectarse con los difuntos dependen de varios factores como la región, el contexto social, económico y, lamentablemente, la transcultura. Por ende, es de vital importancia, que las nuevas generaciones continúen el legado cultural que sus antepasados les han heredado para conmemorar a los fieles difuntos.

En el año 2008, la UNESCO en la búsqueda de preservar las expresiones vivas o tradiciones declaró la fiesta del día de muertos con el nombramiento de Patrimonio Cultural Inmaterial, con la finalidad de contribuir al diálogo entre culturas y el respeto de otros tipos de vida. Del mismo modo, se busca que las manifestaciones puedan ser aprovechadas por otras generaciones. Al depender exclusivamente de las personas son más propensas a desaparecer, es por eso que la única forma de preservarlas es revalorizando su importancia y dándole el lugar que merece en las comunidades (UNESCO, 2009). Dicho nombramiento se dio bajo el argumento de que la festividad es un momento sagrado y privilegiado pues pretende el encuentro de los humanos con sus ancestros y promueve la convivencia entre pobladores, dando como resultado expresiones artísticas como la música, pintura, narraciones orales entre otras prácticas (INALI, 2018).

Continuar con el legado característico del pueblo de México dependerá de las acciones que se realicen en pro del cuidado, protección y preservación del acervo cultural. Una pieza clave recae en incluir a niños y jóvenes en dichas iniciativas: “Los mexicanos formamos una nación pacífica de profundas raíces y tradiciones que debemos mantener, preservar e

inculcar entre nuestros jóvenes, porque son parte de nuestra identidad” (Hernández, 2017 como se citó Parlamento Abierto, 2017), lamentablemente es en este sector donde se ha perdido el interés de las celebraciones del día de los muertos por adoptar otras prácticas como el *Halloween*.

El turismo visto desde el desarrollo sustentable puede servir como un vínculo para el impulso a la protección del patrimonio cultural inmaterial:

Es un medio para conocer y apreciar las costumbres, las tradiciones, las lenguas, las artes escénicas, las festividades, los rituales, las creencias, las danzas, la música y, en general, las expresiones culturales de las comunidades; es decir, el rico y variado patrimonio cultural inmaterial que crean y recrean cotidianamente. (CO-NACULTA y Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo, s.f.)

México es considerado por los viajeros como el lugar idóneo para practicar turismo cultural, ya sea por sus monumentos y atractivos históricos o por su riqueza inmaterial, según datos del Instituto de Competitividad Turística (2017, como se citó en Ceballos 2018) “aproximadamente 70 millones de turistas nacionales e internacionales hacen turismo cultural”, por lo consiguiente los prestadores de servicios turísticos también deberían comprometerse al cuidado y preservación de las celebraciones tradicionales, en este caso, las manifestaciones por el día de los muertos; pues es un motivo más que impulsa a visitar el país.

### **Planteamiento del problema**

En la península de Yucatán, año con año se celebra el *Hanal Pixan* con la finalidad de que los pobladores recuerden y convivan con sus familiares fallecidos en un ambiente místico y armonioso; actualmente, en las zonas urbanas es común ob-



servar diferentes actividades demostrativas como: el paseo de ánimas, representaciones, exposición de altares, recorridos temáticos, etc. Sin embargo, en el interior del estado, es decir, en los municipios y localidades se realizan otras actividades que valen la pena conocer y comprender, puesto que representan las prácticas originales que han trascendido generacionalmente a través de la transmisión de saberes familiares, y más que una demostración son el legado ancestral e identitario de la región. Es de suma importancia conocer de fuentes directas o participantes clave cuáles son las actividades y prácticas que realizan en sus comunidades y hogares, para identificar la variedad de costumbres que se han mantenido a lo largo de los años, así como aquéllas que se han modificado y adaptado.

## **Metodología**

Se realizó una investigación cuantitativa descriptiva que como instrumento principal diseñó un cuestionario dirigido a estudiantes universitarios de Turismo de la especialidad Desarrollo de Productos Alternativos. Derivado de la situación sanitaria de la COVID-19 el cuestionario y la recolección de datos se realizó online, a través de los formularios de Google.

La aplicación del instrumento fue en los meses de septiembre a octubre 2020, fechas cercanas a las festividades objeto de estudio, constó de 10 secciones abordadas en 37 reactivos que contemplaron aspectos en relación con la diversidad de actividades y prácticas tradicionales en las fechas de difuntos: colocación de altares, comidas, narraciones orales, rezos, eventos, entre otros, para recolectar las riquezas culturales que prevalecen. Sin embargo, en el presente trabajo se analizaron 19 reactivos enfocados a datos de las localidades originarias de los encuestados, como la colocación de altares, prácticas en el hogar y comunidad con los ítems correspondientes.

La muestra que conformó el estudio fue de 23 alumnos, resultando un muestreo no probabilístico o dirigido (Hernández, *et al.*, 2014), enfocado específicamente en conocer el

contexto tradicional en los jóvenes universitarios en turismo y la transmisión de saberes que han prevalecido de manera generacional.

El estudio se conformó de una muestra de 23 alumnos, 7 hombres y 16 mujeres. Del total, 17 practican alguna actividad en su hogar en la temporada de muertos o *Hanal Pixan*. Por lo tanto, los resultados de la presente investigación se conformaron de los 17 alumnos (N=17), quienes son la muestra seleccionada y aportaron información valiosa para el análisis.

El perfil de los estudiantes encuestados se torna interesante al ser en su mayoría mujeres (76.4%, n=13) y muy pocos hombres (23.5%, n=4), con edades promedio entre 19 y 21 años. Respecto a los municipios de donde son originarios destaca Mérida (70.5%, n=12), seguido de Kanasín (11.7%, n=2), y Celestún, Acanceh y Chocholá con una sola persona (5.8%).

El primer tema analizado fue acerca de las actividades que se practican en el hogar en la temporada de difuntos. Los resultados quedaron de la siguiente forma: la actividad más realizada fue la colocación de altares tradicionales, seguida de la preparación de alimentos: dulces tradicionales, pibes, tamales, comidas, etc.; en tercer lugar, la preparación del hogar y limpieza y, por último, los rezos, como se puede ver en la Tabla 1. Adicionalmente, dos personas expresaron realizar otras actividades en su hogar: una preparar incienso para el altar y otra visitar el panteón.

**Tabla 1. Actividades que realizan en el hogar en la temporada de difuntos**

Actividades	Número de encuestados
Colocación de Altares Tradicionales	8
Preparación de alimentos: dulces tradicionales, pibes, tamales, comidas etc.	6
Preparación del hogar y limpieza	2
Rezos	1

Elaboración propia.

En la península de Yucatán, es tradición colocar el altar de difuntos, ya sea en el hogar, en las oficinas de trabajo, instituciones gubernamentales o escuelas, por tal motivo se investigó acerca de esta actividad. Específicamente, en los hogares y en el ámbito familiar es importante destacar que el 100% afirma que esta práctica fue heredada de los abuelos. Además, se indagó sobre las personas que lo colocan: en el primer lugar destacan los abuelos (58.8%, n=10); en segundo lugar, los padres (23.5%, n=4); en tercer puesto, entre todos (11.7%, n=2) y, en último lugar, los tíos con 1 respuesta (5.8%).

Respecto a los elementos que conforman el altar, las respuestas fueron variadas y se clasificaron de acuerdo con las veces mencionadas, entonces, se obtuvo lo siguiente: las fotos fueron el elemento más repetitivo, seguido de las comidas, las velas y flores. En menores coincidencias se encuentran elementos como dulces, agua, chocolate y pertenencias del difunto, bebidas, mantel, veladoras, pib (comida tradicional de temporada en algunas localidades), entre otras respuestas, como se aprecia en la tabla 2.

**Tabla 2. Elementos que se colocan en el altar de muertos**

Elementos	Número de repeticiones
Fotos	14
Comidas	13
Velas	12
Flores	9
Dulces, agua, chocolate, y pertenencias del difunto	3
Bebidas, mantel, veladoras, pib	2
Una cruz verde, imagen de la virgen, incienso, refrescos, pan, juguetes, frutas, jícara y sal	1

Elaboración propia.

Del mismo modo, se indagó acerca de los niveles del altar, un gran porcentaje afirmó que es de un nivel (76.4%, n=13) y otros coincidieron en que es de tres niveles (23.5%, n=4).

De acuerdo a las creencias yucatecas y lo referente a quién se le dedica el altar, más de la mitad de la muestra indicó que a todos los difuntos incluyendo niños y adultos (52.9%, n=9), y el resto afirmó que sólo a los adultos (47%, n=8). Es imprescindible mencionar que depende de la pérdida; es decir, si fue un infante, adulto o ambos se hace la colocación del altar. Aunando a las fechas de su colocación, no hay una específica, no obstante, destacan: el 01 de noviembre (41.1%, n=7), 30 de octubre (23.5%, n=4), 31 de octubre (11.7%, n=2), principios de octubre (5.8%, n=1), y no especificado (17.6%, n=3). Lo importante es colocar el altar para hacer saber a sus seres queridos ya difuntos que aún los recuerdan y, por supuesto, que la fecha de realización del altar va de la mano con la persona a la que se le dedique.

**Tabla 3. Elementos distintivos de acuerdo con el tipo de altar**

Infantes	Adultos	Ánima perdida
Fotos	Fotos	Velas blancas
Velas o veladoras de colores	Velas o veladoras blancas	Mantel blanco
Juguetes	Comidas que contengan picante o la preferida del difunto	Comida, dulces
Dulces típicos	Bebidas: chocolate, refrescos y agua	Agua, refrescos
Flores de colores	Flores de color rojas o blancas	Sal
Mantel blanco con bordados de colores	Mantel blanco	Incienso
Comida especial para niños sin picante	Cigarros	
	Bebida alcohólica	

Elaboración propia.

En la tabla 3 se pueden apreciar los resultados sobre los elementos que deben colocarse en el altar según a quien esté

dirigido; en los niños destacan los juguetes y velas de colores, para los adultos sobresalen las comidas preferidas del difunto, velas blancas, refrescos e incluso bebidas alcohólicas en caso de que en vida las consumiera. Por su parte, para las ánimas perdidas se colocan los mismos elementos, excepto que no hay alguna foto u objeto personal del difunto pues la intención es colocar el altar para aquellos muertos que no tienen algún familiar que los recuerde y pueda ofrendar el altar.

En relación, al motivo, significado o creencia respecto a la colocación de los altares destacan: recordar a los familiares fallecidos (52.9 % =9), recibir con amor y respeto a los difuntos que llegan a visitarlos (23.5%, n=4), guiar a los difuntos a sus antiguas casas y que encuentren el camino para visitarlos (11.7%, n=2) y celebrar y festejar a los difuntos (11.7%, n=2).

En la tabla 4 se presentan otras actividades que se llevan a cabo en los hogares de los jóvenes encuestados, así como quiénes participan y el periodo de preparación. Destaca la limpieza de la casa y del patio (64.7%, n=11), ordenar el hogar (23.5%, n= 4) y lavar la ropa (11.7% n=2); en estas actividades participan todos los integrantes (76.4%, n=13), en menor proporción sólo padres e hijos (17.6%, n=3), y para otros, únicamente los padres y abuelos. Los preparativos de dichas actividades son con anticipación de: 1 día antes (35.2%, n=6), una semana, tres días y dos días antes en igual número de casos (17.6%, n=3) y el mismo día (11.7%, n=2), con la finalidad de que todo esté limpio a la llegada de las ánimas.

**Tabla 4. Actividades que se llevan a cabo en el hogar**

Actividades	Participantes	Preparativos
Limpieza de la casa y del patio	Todos los integrantes de la familia	1 día antes
Ordenar el hogar	Madre/padres e hijos	Una semana antes
Lavar la ropa	Padres y abuelos	Tres días antes Dos días antes El mismo día

Elaboración propia.

Respecto a las creencias en la temporada de difuntos el 94.2 % (n=16) de los jóvenes externó que en su familia se cree que los difuntos se pueden llevar a los niños, por lo tanto, realizan protecciones para que no suceda; principalmente se hace con un hilo rojo (76.4%, n=13), seguido de protegerse con algún amuleto (11.7%, n=2) o con un hilo negro (5.8%, n=1).

Visitar el panteón es una actividad importante en época de finados, por ello se indagó en conocer quiénes de los integrantes de su familia asisten, en la mayoría de los casos sólo los adultos (47%, n=8), mientras que otros indicaron que todos los integrantes de la familia desde adultos e infantes (29.4%, n=5), un encuestado expresó no ser una actividad común que se practique (5.8%, n=1) y tres encuestados se reservaron su opinión. Acudir al panteón se hace con la finalidad de llevar flores a los difuntos (35.2%, n=6), limpiar las tumbas (23.5%, n=4), o ambas cosas más los rezos (17.6%, n=3) y otros no especificaron (23.4%, n=4).

Los jóvenes que conformaron la muestra en su mayoría son del municipio más grande del estado, Mérida (70.5%, n=12), quienes externaron que entre las actividades que se realizan destacan el paseo de las ánimas (35.2%, n=6), siendo ésta la principal en la capital, seguida del concurso de altares (29.4%, n=5), la exhibición de altares (5.8% n=1), ninguna actividad (11.7%, n=2) y otros que se reservaron su opinión. Un gran porcentaje participa únicamente como espectador de los eventos que se realizan (52.9%, n=9), otros no se involucran (3.5%, n=4), mientras que solamente un alumno se involucra activamente y otros no participan al carecer de este tipo de eventos en su localidad (17.6%, n=3).

Las fechas más comunes para la visita al panteón son el 01 y 02 de noviembre, considerados por muchos yucatecos los días para encontrarse con sus difuntos (Hernández, Rea y Rodríguez, 2014 y Le Guen, 2008), según el 52.9% confirma hacerlo en dichas fechas y otros en los últimos días de octubre, o en su caso algún día del mes de noviembre. En las actividades

que se realizan en temporada de *Hanal Pixan* participan todos los miembros de la familia, desde los abuelos que transmiten el conocimiento, los padres e hijos quienes lo conservan.

Los cambios que con el paso de los años se han dado en las costumbres yucatecas han sido a consecuencia de la globalización, el entorno y contextos laborales que muchas veces impiden seguir practicando dichas actividades en las fechas tradicionales. Sin embargo, aún se practican hoy en día, y de no continuarlas se perderían, tal y como lo señala la UNESCO (2009), pues dichas actividades sólo dependen de la práctica de las personas para no desaparecer.

### **Consideraciones finales**

En el presente estudio se reconoció la diversidad de prácticas tradicionales realizadas durante la temporada de *Hanal Pixán* o día de muertos que prevalece en los hogares de los jóvenes aún con los cambios de generaciones y contextuales. En la Península de Yucatán las costumbres más practicadas en los hogares son la limpieza de la casa, patio, ropa y colocación del altar, pues se tiene la creencia que en dichas fechas los difuntos visitan el hogar que fue suyo en vida, son tradiciones que se practican más en el seno familiar, aún persisten por parte de los abuelos y padres para fomentar y transmitir la identidad cultural yucateca a las nuevas generaciones.

Cabe mencionar que las prácticas culturales en temporada de difuntos en las comunidades son distintas a las realizadas en Mérida como capital del estado, derivado a que existe mayor riqueza autóctona en las localidades respecto a las creencias, ritos e identidad de la cultura maya-yucateca; por su parte, en la ciudad son eventos programados y difundidos como atractivos y experiencias para compartir con los turistas.

A nivel comunitario las actividades en temporada de difuntos han sido heredadas de los abuelos, a los padres, hijos y nietos. El 100% de la muestra afirmó que las actividades practicadas en sus comunidades son: concursos de altares, ca-

laveritas, catrinas, rezos, colocar velas en las calles y visitar el panteón.

Los datos arrojados en la investigación comprueban que en las actividades desarrolladas en día de muertos los jóvenes son los menos involucrados, no por la falta de actividades o eventos, sino debido a la carencia de motivación o desinterés personal, pues sólo uno de los 17 encuestados participa en eventos comunitarios, y los demás sólo son espectadores. En lo único que se involucran, o al menos tienen mayor conocimiento, es en las actividades realizadas en el seno familiar como la colocación del altar.

Los datos hallados son un parteaguas para futuros trabajos enfocados a conocer más acerca del día de muertos, en donde a nivel nacional existe una riqueza de saberes de acuerdo con las regiones donde se practiquen, cada estado es rico en cultura y es vital conocerlas y practicarlas.

Los resultados del presente trabajo arrojan los conocimientos tradicionales con respecto a las prácticas tradiciones que realizan los jóvenes en la actualidad en relación con el día de muertos o *Hanal Pixan*. Hoy en día involucrar a los jóvenes en actividades tradicionales es muy importante puesto que son conocimientos y saberes transmitidos generacionalmente, y los gobiernos federales, estatales y locales, así como instituciones educativas e incluso el sector privado, deben ser promotores de dichas actividades para crear estrategias de divulgación de las tradiciones y costumbres, pero también fomentar programas para el rescate de la cultura de los estados y del país.



## Referencias

- Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo, AMEXCID (2017). “Estamos hechos de tradiciones”. Recuperado de <https://www.gob.mx/amexcid/articulos/estamos-hechos-de-tradiciones?idiom=es#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20existe%20diversidad%20cultural,lo%20largo%20de%20nuestro%20pa%C3%ADs.>
- Buenfil, V. Ramayo, T. y Rodríguez, J. (sf). “*Hanal Pixán*: comida de ánimas”. *Yucatán, Identidad y Cultura*. Universidad Autónoma de Yucatán. Recuperado de <https://www.mayas.uady.mx/articulos/pixan.html>
- Ceballos, F. (2018). “Recibe turismo estímulo con el Día de Muertos”. *Red Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/recibe-turismo-estimulo-con-el-dia-de-muertos/#:~:text=En%20Yucat%C3%A1n%20se%20lleva%20a,casas%20y%20en%20los%20cenotes.>
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo (s.f.). “Patrimonio cultural inmaterial y turismo salvaguardia y oportunidades”. Recuperado de [https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/pdf/pat\\_inmaterial.pdf](https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/pdf/pat_inmaterial.pdf)
- Fernández, F. y Medina, A. (2015). “Los Días de Muertos: entrecruce de caminos”. *Fotografía etnográfica Antrópica. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, año 1, 1(1), enero-junio 2015, pp. 139-159. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402366>
- Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, P., Rea, M. y Rodríguez, P. (2014). “*Hanal Pixán*: limpieza de huesos, tradición única”. *Debate*, 3(5), pp. 1-11. Recuperado de <https://www.revistas.inah.gob.mx/index.php/vitabrevis/article/view/5544/6391>
- Instituto Nacional de las lenguas indígenas, INALI. (2018). “Fiesta del día de muertos, patrimonio cultural inmaterial de la humanidad”. Recuperado de <https://www.inali.gob.mx/es/comunicados/682-2018-10-31-18-10-36.html#:~:text=Esta%20>

festividad%2C%20llena%20de%20gran,y%20la%20Cultura%20(UNESCO).

- Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas, INPI (2020). *El Día de Muertos entre los pueblos indígenas de México*. Antología. Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/589719/antologia-dia-de-muertos-pueblos-indigenas-de-mexico-inpi.pdf>
- Le Guen, O. (2008). “*Ubèel pixam*: el camino de las almas. Ancestros familiares y colectivos entre los mayas yucatecos”. *Península*, 3(1), pp. 83-120. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-57662008000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-57662008000100004&lng=es&tlng=es)
- Mendoza, J. (2006). “Que viva el día de muertos rituales que hay que vivir en torno a la muerte”. En Consejo Nacional para la Cultura y las Artes Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo Patrimonio Cultural y Turismo. *La festividad indígena dedicada a los muertos en México*. Cuadernos 16. México: Editorial Consejo Nacional para la Cultura y las Artes Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (2019). “El Día de Muertos: el regreso de lo querido”. Recuperado de <https://es.unesco.org/news/dia-muertos-regreso-lo-querido-0>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2009). “¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?” [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000189113\\_spa?5=null&queryId=27ddf1b2-4c04-49d9-80e3-a0b91238d749](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000189113_spa?5=null&queryId=27ddf1b2-4c04-49d9-80e3-a0b91238d749)
- Parlamento Abierto, la voz de la ciudadanía (2017). “Mantener y preservar nuestras tradiciones entre las nuevas generaciones”. Recuperado de <http://aldf.gob.mx/comsoc-mantener-y-preservar-nuestras-tradiciones-entre-las-nuevas-generaciones--35749.html>
- Tuz, L. (2009). *Así es nuestro pensamiento. Cosmovisión e identidad en los rituales agrícolas de los mayas peninsulares*. Tesis doctoral. España: Universidad de Salamanca/Instituto de Iberoamérica/Facultad de Ciencias Sociales.



# Normas del Patrimonio Inmaterial desde lo internacional hasta lo local y el turismo cultural en Zacatecas: el turismo entrando en las fiestas tradicionales

*Daniel Antonio Ambriç Esparza*

## **Introducción**

Dentro de este estudio empírico y descriptivo tomaremos el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), ya que es algo que está llamando la atención en Zacatecas, donde últimamente hay más foros enfocados a este tema, en sí delicado por los diferentes puntos de opinión. Abordaremos desde lo internacional hasta lo local. Tomaremos como principales referencias la propia Convención de 2003; las cartas, pilares de este importante oficio; la Constitución de México, donde se encuentran varios artículos que mencionan el derecho a la cultura que todos los mexicanos tenemos. En lo local veremos la ley que utilizan y que institución las lleva a cabo.

El objetivo de tomar desde lo internacional hasta lo local es ver cómo un documento lleva al otro, es decir, cómo se debe trabajar desde las bases que emite UNESCO para proteger el Patrimonio Inmaterial, ya que cada estado, al menos en México, cuenta con diferentes proyectos para la documentar lo inmaterial. Además, se tomará una ley que puede abarcar más en cuanto a la protección del patrimonio intangible, la Ley General de Derechos de Autor que, si bien muchos sólo lo han tomado para lo que es fotografía, música y vídeo, también toma parte de los trabajos de los artesanos, muestra de la transformación de lo intangible a lo tangible.

Un trabajo previo que abarca todo lo que conlleva el PCI es la tesis “Las Morismas de Zacatecas, fiestas de moros y cristianos que se llevan a cabo en la entidad zacatecana” (Ambriz, 2022), de donde se tomaron algunos aspectos de la festividad con el fin de conocer cuál es el punto de vista de cada cronista o “mayordomo” de cada fiesta en sí, esto porque hay ciertas discrepancias, principalmente entre el valor histórico de la fiesta de Pánuco y la de Zacatecas. Por otro lado, se hizo un trabajo por parte del Archivo de la Palabra de Zacatecas, donde se capta un testimonio acerca de cómo es el valor que tiene una persona hacia la fiesta de la Morisma de Bracho, Zacatecas.

Otro motivo para este trabajo es el interés local que se tiene en este tipo de patrimonio, pues si bien se tiene el conocimiento de que por parte de la Junta de Monumentos se está haciendo una especie de inventario para recabar las festividades que hay en el estado, existe aún muy poca información sobre las festividades. Esperemos y que con el avance del tiempo se dé a conocer dicho inventario y el método de recabar de información.

### **Marco Normativo e historia de la Convención de la UNESCO 2003**

Para tener claro lo que es el patrimonio cultural y el papel que juega el turismo se tendría que definir por partes y decir los conceptos legales que éste implica. En primer lugar, el patrimonio inmaterial o intangible viene siendo un acto que realiza el ser humano para expresar su cultura y/o su forma de vida. Por medio de una manifestación cultural, ya sea un baile, un ritual u otra expresión, el ser humano agradece al cosmos, un dios, un santo o a la simple naturaleza por el favor concedido, el milagro o una buena cosecha. Esto se va heredando a las siguientes proles. Todo esto es un derecho cultural y hay un marco normativo.

Comenzamos desde lo que la UNESCO tiene mencionado en su Convención de 2003, como tal tiene un inicio histórico

de cómo fue que se llegó a este acuerdo. Tiene como punto de partida las cartas principales: *La Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948*, al *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1966* y al *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966*, que prácticamente son documentos que hablan de los derechos que el ser humano tiene. La carta de *La Declaración Universal de los Derechos Humanos* dice:

Considerando que el desconocimiento y el menosprecio de los derechos humanos han originado actos de barbarie ultrajantes para la conciencia de la humanidad, y que se ha proclamado, como la aspiración más elevada del hombre, el advenimiento de un mundo en que los seres humanos, liberados del temor y de la miseria, disfruten de la libertad de palabra y de la libertad de creencias (*Naciones Unidas*, 1948).

En esta cita, que se encuentra en el preámbulo del documento, se hace mención de algo que la sociedad mundial a veces tiene en el olvido y que se asocia al patrimonio inmaterial: la libertad de cultos, pues la mayoría de los actos se basan en creencias. Como la mayoría, su pilar es su dogma, y tienden a tener un pequeño problema, por ejemplo: en las fiestas de moros y cristianos para una persona musulmán le resulta ofensivo este tipo de celebraciones (Ambriz, 2022), pues se pone un tanto humillante que los musulmanes sean los derrotados en una forma brusca o hasta graciosa. Sin embargo, en tierra cristiana, son bien vistas estas fiestas. En caso de alguna problemática es cuando se debe de poner en práctica la declaración de derechos humanos. Los otros dos documentos se centran más en la participación del humano en la cultura, como el Pacto Internacional, mientras que el último se centra en el derecho de ser humano para participar en asuntos políticos.

Otras cartas dirigidas al patrimonio inmaterial son *La Recomendación de la UNESCO sobre la salvaguardia de la cultura tradi-*

*cional y popular de 1989, La Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural de 2001 y La Declaración de Estambul de 2002. La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2012 menciona La Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, que es igual de importante que los demás artículos que tiene este documento:*

Artículo 1-. La diversidad cultural, patrimonio común de la humanidad. La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras. (UNESCO, 2011)

En este artículo se toma como conclusión que la cultura tiene muchas formas de expresión. Debemos tener un gran respeto por una manifestación cultural sino es que en todos los actos que tengamos como experiencia.

Todos estos documentos mencionados se encuentran como consideraciones en la propia convención y son de mucha importancia ya que todavía se sigue en debate. Estos legados están dedicados a la diversidad cultural, mencionan cómo proteger, documentar, difundir y cuáles son las amenazas que atraviesa un PCI, como se menciona en el artículo 4 de la Carta de Estambul, cuyo nombre oficial es *IIIª Mesa Redonda de Ministros de Cultura: “El patrimonio Cultural Inmaterial, espejo de la Diversidad Cultural”*:

La vulnerabilidad extrema del patrimonio cultural inmaterial, sobre el que acechan amenazas de desa-

parición o marginalización, derivadas sobre todo de conflictos, intolerancias, comercialización excesiva, urbanización incontrolada o empobrecimiento de zonas rurales, llama a los gobiernos a una acción decidida, respetuosa de los contextos en los que se desarrollan las expresiones del patrimonio inmaterial. (UNESCO, 2002)

Este artículo aplica principalmente al PCI que se encuentra en un proceso de extinción, para poner un ejemplo: en la capital zacatecana se encuentra un cerro llamado El Padre, muy importante para los Wixaricas, coloquialmente llamados “Huicholes”, el cual está destinado a ser convertido en fraccionamientos de vivienda, debido al desconocimiento de que tiene un valor importante por parte de los dueños (ejido) y de las propias autoridades, quienes sólo tienen un también interés monetario. Aunado a esto los incendios que se suscitan en este lugar (Levario, 2022). El cerro de El Padre viene siendo el lugar donde descansó el “Venado Azul” (Kauyumari) luego de ser herido camino hacia Wirikuta, según la creencia Wixarica. Entonces teniendo este ejemplo, se pondría en acción la carta de Estambul, pero aclaramos que es una base para que el Estado Parte trabaje y en su caso el municipio se ponga en acción para que conserve su patrimonio.

De acuerdo a su propia historia, la Convención tiene como finalidad la salvaguardia del patrimonio inmaterial, el respeto del PCI de las comunidades, la sensibilización desde lo local hasta lo internacional y la cooperación de las autoridades internacionales. No entra en el marco normativo de un país, simplemente da los fundamentos para que se actúe. Este pacto tiene un proceso también extenso en cuanto a algunas declaraciones y cartas que han salido y que llegaron a concluir de forma oficial en el documento oficial.

La primera de ellas es un protocolo a la *Convención Universal del Derecho Intelectual* con la intención de proteger el folclor, esto lo propuso Bolivia en el año de 1972, pero fue rechazada



por la UNESCO ya que no tenía los fundamentos importantes, pero contribuyó a que se creara una conciencia hacia lo inmaterial. Sin embargo, para el año de 1982 la UNESCO creó el Comité de expertos sobre la salvaguardia del folclor y una sección para el patrimonio no material (Flores, 2019). Estos son los primeros pasos que se dan para empezar a trabajar en la documentación del PCI. Posteriormente se crea el Sistema de Tesoros Vivos en 1993, dedicado a identificar y darles el reconocimiento a las personas que son los portadores de tradición, pero se interrumpió cuando entró en vigor la convención de 2003. Casi por finalizar en el año de 1998, se crea la Proclamación de Obras Maestras del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad (Flores, 2019), su principal función es identificar cómo se transmite la tradición, la técnica de alguna artesanía y el lugar en donde se lleva a cabo una representación. Ya en el año 2003, uniendo lo antes escrito, se da por oficial la convención.

Lo que dice la UNESCO que es Patrimonio Cultural Inmaterial son:

- *Las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.*
- *Artes del espectáculo.*
- *Usos sociales, rituales y actos festivos.*
- *Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.*
- *Técnicas artesanales tradicionales.*

Esto es de forma muy superficial, pues el PCI es mucho más extenso.

Hay un comité encargado de la promoción de la Convención que brinda asesoramientos para preparar una declaración y someterla a la aprobación de la “Asamblea General”, examina las solicitudes que presenten los Estados Partes y decide las inscripciones. El comité es libre y deberá presentar los trabajos que ha hecho ante la Asamblea General de la UNESCO. La Convención pone los pilares, pero también las

dos funciones que deberán hacer los Estados Parte, que son básicamente:

- *Adoptar las medidas necesarias para garantizar la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial presente en su territorio*
- *Entre las medidas de salvaguardia mencionadas identificar y definir los distintos elementos del patrimonio cultural inmaterial presentes en su territorio, con participación de las comunidades, los grupos y las organizaciones no gubernamentales pertinentes.*

Tomando en cuenta el primer punto se puede decir, para el caso de México, que cada estado es libre pues pone sus propias medidas de salvaguardia, no hay una institución como tal que establezca un lineamiento. Hay uno, pero se consideraría como interino. La figura que se maneja como concreto y que se encuentra dividida es la Dirección General de Culturas Populares, Indígenas y Urbanas que se creó en el año de 1978. Si comparamos las fechas, México ya tenía un paso adelante en cuanto al manejo del patrimonio inmaterial mediante la Comisión Nacional de Patrimonio Inmaterial, pero desde la presidencia de la república se percataron que Culturas Populares no contaba con el suficiente personal para llevar a cabo los trabajos requeridos, sólo era personal de especialistas que discutía problemas legislativos. Otras funciones que tenía esta institución era hacer inventarios y tenerlos en constante actualización, fomentar la educación, sensibilizar y fortalecer según las capacidades de cada lugar, y fomentar la participación de las comunidades, grupos e individuos. A las personas llamadas “Portadores de la Tradición” se les debe asociar activamente a la gestión de la cultura debido a la importancia que tienen dentro del PCI, los programas, proyectos y actividades de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Todo esto debe estar unido para un mejor trabajo de recopilar la información de lo inmaterial y preservar la información con los medios actuales que es lo digital.

## Marco normativo en México

Entrando en México ponemos en primera línea la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tomamos el artículo 2º que menciona:

Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en la Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. (CPEUM, 1917)

Haciendo uniones, el Estado mexicano cumple con lo que establece la UNESCO con el tema de los Derechos Humanos. El artículo 4º en una reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de abril de 2009 menciona:

Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. La ley establecerá los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural. (CPEUM, 1917)

En cuanto a la difusión, el respeto y el derecho a la cultura (elementos que podemos encontrar en la Carta Magna de México) les corresponde a los estados hacer su propio reglamento para llevar a cabo lo que emite la UNESCO y La Constitución. Para que las expresiones culturales en México se lleven a cabo el país debe tener las óptimas condiciones de vida, según menciona el artículo 25 de la propia Constitución:

Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustenta-

ble, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución. La competitividad se entenderá como el conjunto de condiciones necesarias para generar un mayor crecimiento económico, promoviendo la inversión y la generación de empleo. (CPEUM, 1917)

Para entenderlo fácilmente, son las propias autoridades del país las que deberán ofrecer situaciones integrales, sustentables, ejercicio de la libertad y la dignidad de los grupos sociales. Finalmente, tomaremos el artículo 28 de la Constitución, de donde citamos el primer párrafo del texto adicionado al Diario Oficial de la Federación con fecha del 11 de junio de 2013:

Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que, para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora. (CPEUM, 1917)

En este párrafo tomamos en cuenta las obras que los artesanos hacen, creaciones intangibles que mediante la mano de obra hacen realidad lo que sus mentes han estado trabajando. A aquellas personas en lo particular se les considera artistas, pues cada obra que realizan es única. Nombrarlos artesanos es bajarles el nivel en un punto particular, pues son los que están en constante trabajo de pensamiento para ver cómo hacer realidad su obra. Aquí, después de lo citado, entraría la Ley Federal de Derechos de Autor, para proteger las obras realizadas y así no se cometa el plagio. Hay algunas personas que tienen registradas sus obras y su nombre, ya que se han

asesorado de las condiciones actuales y tienden a que crean su marca.

La Ley Federal de Derechos de Autor tiene varios artículos que son de suma importancia para los “artesanos”, cabe tomar en cuenta que en este caso está la combinación de lo material y lo inmaterial. Citamos el artículo 11 de la ley que dice:

El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. (Ley Federal Del Derecho de Autor, 2020)

Este artículo no menciona nada sobre lo que realiza el artesano, pero, como dice el propio artículo, en el número 13 se desglosa todo lo que abarca:

Los derechos de autor a que se refiere esta Ley se reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas:

- I. Literaria.
- II. Musical, con o sin letra.
- III. Dramática.
- IV. Danza.
- V. Pictórica o de dibujo.
- VI. Escultórica y de carácter plástico.
- VII. Caricatura e historieta.
- VIII. Arquitectónica.
- IX. Cinematográfica y demás obras audiovisuales.
- X. Programas de radio y televisión.
- XI. Programas de cómputo.
- XII. Fotográfica.
- XIII. Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil.
- XIV. De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos,

siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual. (Ley Federal Del Derecho de Autor, 2020)

Es importante tomar esto en cuenta porque ha habido situaciones en los que se han utilizado las obras de diferente manera. Nos referimos a que en diversas ocasiones se llegan a robar las obras, ya que no se encuentran registradas y a consecuencia de ello se pierde la idea original de la persona, así como el fervor de seguir haciendo más obras dado a que les piratean sus expresiones. Con esta ley se intenta tener más protección.

### **Marco normativo en Zacatecas**

En Zacatecas está la *Ley de Protección y Conservación del Patrimonio Cultural del estado de Zacatecas*, misma que aplica la Junta Estatal de Monumentos y Zonas Típicas (Gobierno del Estado de Zacatecas, 2015). Este reglamento toma en cuenta el PCI casi al final del documento en el capítulo XVI que abarca los artículos del 127 al 132. Tomaremos el artículo 129 en donde solo menciona la clasificación como Patrimonio Inmaterial:

Artículo 129.- La Junta clasificará la información del patrimonio cultural inmaterial con los siguientes aspectos:

- I. La descripción, ubicación, periodicidad y contexto social.
- II. Los contextos en los que se crean y recrean.
- III. Su permanencia, transformación y estado actual.
- IV. Los mecanismos de transmisión del conocimiento.
- V. Las situaciones que vulneran los conocimientos y prácticas.
- VI. Las comunidades y portadores del bien inmaterial.
- VII. La descripción etnográfica, bibliografía, apoyándose en libros, revistas y otros medios.

VIII. La señalización de las características más sobresalientes.

IX. Las funciones que cumplen los individuos o grupos sociales en relación con las mismas.

X. Las posibles estrategias de sensibilización, capacitación y difusión.

XI. La existencia o participación de instituciones relacionadas con ellas.

XII. La actualización de la información consignada en los procesos de identificación y recomendaciones de salvaguarda.

Si bien el artículo está casi del todo catalogado, en algunos puntos causa un poco de intriga en cuanto a lo que dice. Por ejemplo, en el punto VII menciona a las fuentes que han sido publicadas con el fin de tener una descripción como tal. El PCI viene siendo algo social, antropológico y etnográfico, es decir, se tiene que estudiar cómo es que se realiza la manifestación cultural, si se pretende recabar una información de la fiesta. En una opinión particular, las fuentes bibliográficas se deben tener en otro contexto, esto para hacer un contraste de lo que es la fiesta, ya que, si bien todos participan en una expresión en común, cada quien tiene su propio conocimiento de ello, del por qué participan ahí. Las fuentes bibliográficas son sólo un punto de vista del escritor o académico y es por ello que a veces se maneja una historia confusa de la manifestación cultural.

Al analizar este artículo se percata que todo es como un estudio para un trabajo de campo, se considera que es una guía para una investigación previa. Surgen varias preguntas: ¿Qué tanto se ha trabajado en materia? ¿Cómo es el archivo para clasificar las manifestaciones? ¿Todo entra en un solo documento? Por rumores llegaron las noticias que ya se está trabajando en hacer una especie de inventario de las expresiones culturales que hay en Zacatecas, por interés personal me gustaría conocer cuáles son.

Navegando en el internet nos encontramos con dos páginas en donde está “inventariado” el patrimonio intangible de Zacatecas. Tomamos en cuenta la página de la secretaria de cultura federal (*Inventario Del Patrimonio Cultural Inmaterial En Zacatecas: 9: Sistema de Información Cultural-Secretaría de Cultura, s/n*) en donde sólo se toman 9 expresiones por lo básico de este inventario. Pero si hubiésemos ido a la página de la Secretaría de la Cultura (ya no se encuentra en consulta) que en su momento de la consulta tenía el logo de la administración del gobierno del Alejandro Tello Cristerna (*Patrimonio Intangible. Catálogo Cultural de Zacatecas, s/n*), sólo veríamos el registro de 12 expresiones, tres más que el federal, pero se sigue quedando en lo general.

Estos son los únicos documentos que podemos encontrar que mencionan cómo es que se debe de recabar la información de un PCI, si revisamos lo publicado por la propia UNESCO, UNESCO México, Patrimonio Mundial del INAH, Culturas Populares y varias estancias que cumplen los principios. Como en todo lugar, no siempre será de la misma manera, pero para eso se realizan congresos, simposios, diplomados, cursos que den un ejemplo de cómo se está haciendo el trabajo para salvaguardar el patrimonio inmaterial de cada estado.

## **Turismo cultural**

Nos centraremos en el Turismo Cultural. La UNESCO maneja una frase que dice “Patrimonio Cultural de la Humanidad”. La gente al escuchar o leer esto lo toma como sinónimo de viaje, de una nueva experiencia o como el simple hecho de visitar algo de gran categoría. Gracias a ello, tenemos como resultado un turismo cultural, un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos/productos materiales e inmateriales de un destino turístico (Ética, Cultura y Responsabilidad Social, s/n) Todo esto conlleva a un fenómeno



social también de gran magnitud, pues al menos en los destinos culturales hay movilización de todo servicio.

Los trabajadores del mundo turístico debemos tener en cuenta estos parámetros, pues si bien, aunque no sean trabajadores directos de alguna estancia, por lo menos tener un conocimiento previo para que el Turismo Cultural disfrute de lo que es el destino, si se está hablando de experimentar una expresión cultural se cree que se debe de hacer un plan de trabajo para los posibles visitantes y explicar cómo es la festividad.

Otra definición de Turismo Cultural es aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (*Turismo Cultural*, s/n). De esta definición que nos proporciona la Secretaría de Turismo tomamos específicamente la palabra *espirituales*, que es el tema principal de este trabajo que estamos ante uno de varios tipos de turismo cultural.

Hay diversidad de Turismo Cultural, de donde destacan:

- Fiestas tradicionales.
- Visita a zonas arqueológicas y paleontológicas.
- Visita a zona de monumentos históricos y artísticos.
- Recorrido por lugares de arquitectura histórica.
- Visita a iglesias y santuarios.
- Recorrido por sitios naturales con valor cultural.
- Visita a iglesias y santuarios.
- Asistencia a festivales contemporáneos. (Ostelea, 2020)

Las fiestas tradicionales, al menos en el caso de Zacatecas, están tomando fuerza gracias a la publicidad que se ha venido manejando en las redes sociales. Se ha observado dos casos que son Las Morismas de Bracho y La Procesión del Silencio. Pero en general, se hace más hincapié en la primera, ya que el uso de la pólvora llama la atención a la gente.

Proponemos, como algo piloto para que el turista disfrute del acto que realiza en Zacatecas, que: primero, si se pretende tener turismo en una festividad, los prestadores de servicios deben de tener un contacto previo con las autoridades correspondientes de alguna corporación para tener una respuesta; luego de una respuesta favorable, el guía deberá tener un cierto conocimiento de la expresión cultural, obviamente estamos hablando de guías locales. Las personas que son de alta jerarquía y el propio guía deberán de trabajar en conjunto para tener un lugar seguro para la experiencia. Se debe contar también con una persona que participe en ese acto y que sea voluntario para explicar cada elemento del mismo. Pero, ¿qué pasaría si una persona quiere participar? Se creé que debería de firmar un documento en donde se hace responsable de llevar al pie de la letra lo que las autoridades le permiten, debe tener una constante vigilancia pues si llega al desorden son los propios mandos los que tendrían la facultad de decirle que hasta ahí llega su participación. Lo anterior principalmente por protección del turista y de la propia fiesta.

La unión del turismo en las fiestas tradicionales apenas empieza en Zacatecas y es de forma inmediata que se debería ya de trabajar para que el turismo disfrute más de la cultura que hay en el estado al menos en términos de lo inmaterial.

Actualmente ha habido muchos documentales de diferentes fiestas, se cree que a lo mejor tuvieron un acercamiento con las autoridades de la fiesta, pues no en todas aceptan que se documente lo que realizan. En caso de aceptación se deberá de otorgar una respectiva copia con la autorización de los cargos mayores de que ese documental tiene lo que la fiesta es, ya que ellos dan luz verde que es la información verídica.

### **Caso particular de investigación**

Mencionábamos en la introducción de este artículo una tesis de investigación de la Maestría Línea Formación Docente de la Unidad Académica de Historia de la Universidad Au-

tónoma de Zacatecas: Las Morismas de Zacatecas, fiestas de moros y cristianos que se llevan a cabo en la entidad zacatecana. Esta inhibición tuvo como objetivo conocer la historia de cada una de las versiones de ellas, además de exponer la experiencia de algunas de ellas.

Inició este trabajo a principios del año 2019 y finalizó en el mes de octubre de ese mismo año, y se obtuvo la conclusión de que hay una cierta rivalidad en cuanto al valor histórico entre las fiestas de Pánuco y Zacatecas. Hay tres centros de cofradías que son Pánuco, Zacatecas y Vetagrande.

Con este resultado y poniendo en práctica los documentos del marco normativo que se tiene en el PCI, se establece que cada cual se protege poniendo inconscientemente en acción las reglas que se han emitido. Cada centro tiene su marco de personal jurídico que se encarga de proteger y divulgar la fiesta de cada localidad. Pero, aun así, Zacatecas y Pánuco se cuidan de las amenazas que hay entre la sociedad, ya que hay diversos comentarios negativos por parte de la sociedad acerca de estas fiestas.

Se menciona que sólo la fiesta de Bracho Zacatecas cuenta con una declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad, que se tiene que aclarar que sólo le pertenece a la del Centro de Zacatecas. Se leyó en un documento en donde menciona que abarca a todas las fiestas que hay en la entidad, pero no es así.

El trabajo para el Archivo de la Palabra de Zacatecas fue de grabar, hacer transcripción y hacer documento de fotografía a un señor de nombre Heriberto, que por causa de salud ya no puede participar en la fiesta de Bracho, Zacatecas. El señor narra cómo fue que inició en esta fiesta, poniendo más detalle al inicio, a consecuencia de pedir un milagro por su hijo que se encontraba enfermo. El niño se alivió y tuvo que cumplir su manda. El señor menciona que desde su comienzo de participación todo fue por la fe que le tuvo a San Juan Bautista y que incluso pidió por una intervención quirúrgica en su rodilla. Sin embargo, cuando le pusieron la prótesis de rodilla se empezó a sentir mal, dado que ya presentaba sepsis en su

cuerpo. Menciona el señor que pidió nuevamente un milagro y éste le fue concedido por el Santo Patrón.

### **Metodología que se implementó**

El método de investigación que se implementó fue empírico, se consultaron diversas fuentes de normas; de observación para revisar si se ponen en práctica lo que dicen las normas en las fiestas tradicionales populares; y descriptivo en la forma en que se aplica en Zacatecas.

### **Consideraciones finales**

Existe muy poca investigación en torno al patrimonio inmaterial, la falta de recursos lleva a que esté estancado un proyecto por parte del Instituto Zacatecano de Cultura. Si bien están los fundamentos internacionales, las leyes de México y de Zacatecas, no hay un buen resultado de fondo en el PCI zacatecano. Sólo se encuentra en lo superficial algunas fiestas famosas, pero no es suficiente, falta trabajar más de lleno, pero también debe haber apoyo. Todavía hay vulnerabilidad de algunas expresiones culturales, tal es el caso del sitio del cerro de “El Padre” que se hizo mención en este trabajo.

Cada localidad tiene la identidad de uno de los centros de cofradías que hay en Zacatecas. La mayor actividad e identificación se tiene en el municipio de Pánuco, pues el valor híbrido histórico que tienen hace ir a la gente hacia aquel municipio. Zacatecas cuenta con dos localidades: Hacienda Nueva, Morelos, y Los Haro, Jerez. En el caso del municipio de Vetagrande se puede mencionar que sólo los barrios que la localidad participan ahí, aunque aun así no dejan de lado el invitar a cofradías y corporaciones que hay en el estado de Zacatecas. La gente, al estar activa esa emoción de seguir realizando la expresión de las Morismas, se mantiene protegida sin ningún documento.

Los documentos que se mencionaron que son la propia Convención de la UNESCO, los artículos que abarcan la cultura como los derechos humanos por parte de la Constitución Política de México y del propio reglamento por parte de la Junta Estatal de Monumentos y Zonas Típicas de Zacatecas, conllevan a realizar un trabajo extenuante. Se hablará por los que no cuentan con esa experiencia, porque no es sólo ir a grabar a una persona y que diga lo que quiera y de dónde participa. Se debe tener una planeación. Tenemos un claro ejemplo que por consecuencia de la pandemia muchos proyectos se vieron obligados a cancelar y que por culpa de la enfermedad muchos portadores de la tradición fallecieron llevándose consigo muchos conocimientos y experiencias, y ahora que se están reactivando las fiestas populares ya se debería de estar laborando. Si bien, cuando un trabajo ya se encuentre bien formalizado y documentado, es responsabilidad de quienes lo hicieron el hacer la divulgación del mismo, pero ojo, nunca se debe de tener en segundo plano a la gente que ayudó para la realización y, obviamente, tampoco a las autoridades de la celebración.

Antes de que llegada de la pandemia de covid, se trabajó en una recopilación de las Morismas de Bracho, esto fue por parte del Archivo de la Palabra de Zacatecas, donde un grupo recabó cerca de 30 trabajos en materia de PCI. Ahora se tomaron las leyes, ya que en sí es algo que tanto investigadores como los propios trabajadores en torno turístico dejan de lado, nos vamos con que sabemos todo y sólo es ir al lugar a documentar y explotar turísticamente la manifestación cultural.

La experiencia que se tuvo acerca del documento del Archivo de la Palabra Zacatecas, fue acerca del valor tan grande que se tiene en la fiesta de Bracho. Aunque con respecto a uno de los entrevistados (arriba mencionado), dada a su incapacidad de seguir participando en esta fiesta, llama la atención de que, con el simple hecho de estar presente, de estar en convivencia con la familia y amigos, se siente satisfecho de haber estado ahí, cumpliendo un año más.

Es propio también del servidor turístico estar en constante actualización, si bien durante sus guías en el lugar donde se hace la festividad pueda mencionar lo mismo y hasta llegar al hartazgo de lo que dice, debe tener una mente abierta a cualquier opinión, pues a lo mejor un visitante puede llegar a comparar la celebración con lo que se hace en su tierra natal y así compartir opiniones y experiencias. Esto se ve muy poco, pues los lugares en donde se hace una expresión cultural tienden a usarse como campo para las actividades turísticas que no son acordes al lugar, se pone el caso de que, en las Lomas de Bracho usan mucho el tema de la Revolución Mexicana y no de la fiesta que se hace ahí.

Los Investigadores que se encargan de recabar la información de algún PCI, llevan a cabo lo que la UNESCO ha dicho y que como tal es responsabilidad de cada estado documentar todas las expresiones culturales, pero con la debida planeación y recursos se puede llevar a cabo. Los prestadores de servicios turísticos y el propio turismo podrán tener una experiencia de esa festividad dado que el artículo principal que es el 4° de la Constitución los tiene protegidos.

Zacatecas ya trabaja el PCI, pero no se tendrá un resultado pronto, pues hablando abiertamente, con la actual gestión se tienen paralizados algunos programas para trabajar el Patrimonio Cultural Inmaterial. Esperemos y los resultados se den rápido para que las instancias comiencen a laborar nuevamente en la documentación de este tipo de patrimonio, ya que por cuestiones de la pandemia en el año 2020 y 2021 se suspendieron totalmente todas las festividades. En lo que va del año 2022 se puede percatar de que hay reactivaciones de las fiestas tradicionales, pero se tiene que poner atención en si hay alguna diferencia en cómo se están realizando, esto por los golpes fuertes sentimentales que dio a consecuencia de la pandemia.

El turismo y el patrimonio cultural son las más grandes fortalezas que se tienen en Zacatecas. Debemos conservar a este último, protegerlo y divulgarlo, por lo que trabajar el PCI es ahora lo más importante.

## Referencias

- Ambriz, D. (2022). *Las Morismas de Zacatecas, fiestas de moros y cristianos que se llevan a cabo en la entidad zacatecana*. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Catálogo Cultural de Zacatecas (s/f). *Patrimonio Intangible*. <https://www.catalogoculturalzacatecas.mx/patrimonio-intangible/> (Consultado el 19 de mayo de 2022).
- CPEUM. (1917). *Constitución Política de México*. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- Flores, E. P. (2019). “La participación local en la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial en el estado de Morelos”. En *Experiencias de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Otros caminos*, Tomo I: Botones de muestra. México: UNAM/ Bonilla Artigas Editores.
- Gobierno del Estado de Zacatecas (2015). La Ley de Protección y Conservación del Patrimonio Cultural del Estado de Zacatecas. *Periódico Oficial del Estado de Zacatecas*.
- Gobierno Federal (2020). *Ley Federal del Derecho de Autor*. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/html/w017068.html> (Consultado el 13 de mayo de 2022).
- Levario, J. (2022). “Wixaritari ven en riesgo el Cerro del Padre”. En *El Diario NTR*. [https://www.ntrguadalajara.com/post.php?id\\_nota=178995](https://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_nota=178995)
- Naciones Unidas (2020). *La Declaración Universal de Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights> (Consultado el 21 de febrero de 2022).
- OMT (s/f). Ética, cultura y responsabilidad social. <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social> (Consultado el 7 de 2022).
- Ostelea (2020). *Turismo cultural: qué es, tipos y ejemplos* <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-cultural-que-es-tipos-y-ejemplos> (Consultado el 19 de mayo de 2022).

- Secretaría de Turismo (s/f). *Turismo Cultural*. <https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/> (Consultado el 19 de mayo de 2022).
- Sistema de Información Cultural-Secretaría de Cultura (2020). *Inventario del patrimonio cultural inmaterial en Zacatecas: 9*. [https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=frpintangible&estado\\_id=32&municipio\\_id=-1](https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=frpintangible&estado_id=32&municipio_id=-1) (Consultado el 19 de mayo de 2022).
- UNESCO (2002). *IIIª MESA REDONDA DE MINISTROS DE CULTURA*. “El patrimonio Cultural Inmaterial, espejo de la Diversidad Cultural.” 3. <https://formacaompr.files.wordpress.com/2010/03/2002-declaracao-de-istambul.pdf>
- UNESCO (2011). “Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural”. En *Quaderns de Construcció de Pau*, 2010(65), 4–7. <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/praxis/article/view/4080%0A%0A>
- UNESCO (2012). “Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial”. En *“Patrimonio”: Economía Cultural y Educación para La Paz*, (MEC/EDUPAZ), 2(2), 150–168.





//

Perspectivas de la  
Gastronomía como  
Desarrollo Turístico



# Importancia turística de la producción, venta y consumo del aguamiel de Hacienda Nueva, Morelos, Zacatecas

*Ximena Muñoz Medellín / Minerva Esparza Jáquez  
Graciela Rodríguez Castañón / Lucía Muñoz Castañón*

## **Introducción**

El aguamiel es una bebida que se ha consumido desde que se tiene memoria en la localidad de Hacienda Nueva, Morelos, Zacatecas. Desde esta comunidad se transporta a la capital zacatecana a través de grandes cántaros de barro cargados por burritos, dicha actividad ha sido un trabajo que se ha practicado de generación en generación por algunos habitantes de esta población.

Es de suma importancia la salvaguarda del maguey, planta de la que emana esta bebida prehispánica y la cual no tiene el reconocimiento y cuidado que se requiere. Por tal motivo la pregunta central de la presente investigación es ¿cuál es la importancia que tiene el aguamiel en la comunidad de Hacienda Nueva y de qué manera se puede proponer su consumo dentro del sector turístico?

El aguamiel además de constituir un elemento importante en la identidad del pueblo, genera beneficios a la salud de quien lo consume y también beneficios económicos a las personas que se dedican a su comercialización. En este sentido, uno de los objetivos que persigue la presente investigación es exponer la importancia del maguey en la población zacatecana y especialmente al sector turístico con la finalidad de evitar que los habitantes de la localidad que se dedican a su venta –varias familias dependen de este ingreso para su sustento

familiar— abandonen su trabajo por falta de consumidores, lo cual traería como consecuencia la pérdida del conocido “burrito aguamielero” que se encuentra en las principales calles de la capital.

Con relación a la investigación de campo se aplicó un cuestionario, del 22 al 24 de abril del 2021, de manera voluntaria y anónima a 30 habitantes de la localidad de Hacienda Nueva dentro de un rango de edad de entre 18 y 27 años, y un cuestionario a 90 turistas que se encontraban en la capital del estado de distintas edades. El tipo de muestreo utilizado fue no aleatorio intencional, en el cual solamente se recogen los caracteres de aquellos elementos que, en opinión del investigador, son representativos de la población a estudiar (Iglesias, 2005).

Para la comprensión y análisis de los datos obtenidos se utilizó el método estadístico descriptivo, resumiendo la información mediante gráficas de sectores, comenzando con un análisis individual y, posteriormente, el estudio de la relación entre las distintas categorías.

## **Desarrollo**

### *Antecedentes históricos del maguey*

El maguey en México es una planta ancestral, según el estudio realizado por Vela (2014) se han encontrado restos en sitios arqueológicos de Tamaulipas, Oaxaca y Puebla que evidencian su consumo desde hace más de 6000 años, y que fue una de las especies que acompañaron la transición de grupos nómadas de cazadores y recolectores a agricultores sedentarios. A partir de la convivencia, los individuos se dieron cuenta de las amplias posibilidades que ofrecía el maguey y se aprendió a reconocer cuáles partes de dicha planta le eran útiles y cómo podrían aprovecharlo sin interferir en su ciclo de vida natural. El maguey tiene muy variadas especies, una de ellas es el *agave salmian*, cuya aportación principal es el aguamiel para el

pulque, la cual puede considerarse domesticada; muchas otras son silvestres y pueden ser aprovechadas para obtener prácticamente los mismos productos.

Además de los conocimientos sobre la naturaleza del maguey, se sumaron diversos instrumentos fabricados para aprovechar la materia prima, como tajadores y raspadores, se desarrollaron técnicas para su procesamiento y consumo alimenticio y como base para obtener fibras para fabricar cordeles y redes.

Cabe mencionar la relevancia del proceso para extraer el aguamiel y elaborar pulque. Si bien, no se sabe con certeza el momento en que comenzó a explotarse la planta para obtener el aguamiel, las evidencias al respecto corresponden a las fases en las que la agricultura ya era una práctica bien establecida (Vela, 2014).

En las exploraciones arqueológicas la presencia de restos de maguey es frecuente —aunque en menor medida que el maíz, planta de vital importancia para los pueblos mesoamericanos—, lo que indica que era consumido con regularidad en dichas sociedades. Lo anterior muestra la importancia que tenía el agave para los pueblos prehispánicos, tanto en su vida cotidiana como en su vida ritual. Tras la conquista española, su explotación se adaptó en cierta medida a las nuevas circunstancias. Aunque muchos usos permanecieron, incluso hasta nuestros días, hoy su explotación tiene otros objetivos y ha perdido el balance que durante siglos caracterizó su relación con el hombre (Vela, 2014).

En nuestro país tanto el maíz y el nopal como el maguey forman parte del patrimonio natural y cultural de la nación. Se observa que el uso de estas especies endémicas se relaciona con aspectos culturales y simbólicos propios de la historia e identidad para varias comunidades campesinas e indígenas (Rodríguez, 2019).

Con base en los datos anteriores acerca del origen del maguey tenemos un amplio conocimiento del por qué en el territorio zacatecano se cuenta con esta planta, ya que en su ma-

yoría es un territorio semidesértico de zonas áridas, las cuales permiten su crecimiento debido a que es totalmente silvestre y no requiere de la mano del hombre para su desarrollo.

Por otra parte, sabemos que los primeros pobladores en el estado de Zacatecas eran nómadas, los cuales no establecían sus moradas en un sitio determinado y no practicaban la agricultura, por lo cual, el uso de la planta se adaptaba muy bien a estas personas, ya que lo podían encontrar prácticamente en cualquier parte de este territorio y les servía para elaborar vestimenta, alimento y casa, lo primordial para el ser humano.

Posteriormente, las tribus sedentarias procedentes del sur del país con otra forma de vida le darían otros usos: la extracción del aguamiel y su posterior procesamiento para convertirlo en pulque. Con la llegada de los españoles, a partir de los conocimientos que se tenían acerca del maguey, se siguió explotando para uso de los hacendados, donde se cuenta que tenían grandes territorios de magueyeras donde contrataban a los tlachiqueros, que eran los hombres encargados de extraer el aguamiel del maguey para hacer el pulque; su nombre proviene de la palabra náhuatl “tlahchiqui”, que quiere decir raspar algo. Durante las largas jornadas de trabajo era común que estos trabajadores estuvieran tentados a tomar tragos del aguamiel, algo que no era bien visto por sus patrones, pues podían contaminar la mezcla y no tenían la misma productividad si se ponían a beber, por lo que se les pedía que chiflaran mientras meneaban el aguamiel para demostrar que no lo estuvieran bebiendo, por lo que los supervisaban diciéndoles una frase muy conocida en México: *chiflando y aplaudiendo* (Heraldo de México, 2021).

Es así que hasta la fecha se cuenta con esta planta en el estado zacatecano y de la cual se siguen obteniendo diversos productos como el aguamiel, miel de maguey, quiote en horno y sogas de ixtle de maguey para la charrería y cintos piteados.

### ***Productos que se elaboran a partir del maguey y su aceptación comercial***

Según la especie, el tiempo de maduración varía de 8 a 15 años. A partir de entonces, las plantas están listas para que se les puedan retirar las hojas del centro —lo que se le conoce como meyolote en la región del altiplano central de nuestro país—, lo anterior se hace con la finalidad de impedir que nazca el capullo o quiote. De esta manera se forma un espacio circular poco profundo en el que la savia del maguey se concentra, mejor conocida como aguamiel. La especie de maguey de que se trate, las condiciones climáticas, la humedad, la altura sobre el nivel del mar, entre otras condiciones, serán los factores que determinen la cantidad de aguamiel que produzca cada planta (Vela, 2014).

Para poder extraer dicha savia se utiliza un instrumento fabricado con un fruto seco de una variedad de calabaza llamado acocote, palabra del náhuatl que viene de “acocohtli”. Después de que las hojas del centro del maguey fueron retiradas y ha brotado el néctar de las paredes, el tlachiquero las raspa diariamente, en ocasiones dos veces al día, con la intención de que la savia siga fluyendo. Posteriormente del raspado, el aguamiel es extraída con el acocote y se deposita en recipientes, si se desea que se convierta en pulque se deja reposar.

Vela (2014) menciona que el pulque ha transitado por una temporada en que fue despreciada y denostada —finales del siglo XX—, acusándola de antihigiénica por lo que estuvo en peligro de quedar en el olvido junto con sus bebedores. Actualmente, ha adquirido un nuevo estatus entre un amplio sector de los jóvenes. También ha logrado mayor consumo el pulque “curado”, es decir, mezclado con frutas originarias de México, como la tuna, o con cereales.

De acuerdo con la información anterior observamos que en la actualidad no ha habido grandes cambios en la forma del proceso de la extracción del aguamiel, específicamente aquél que lleva a cabo en la comunidad de Hacienda Nueva, Morelos, Zacatecas, ya que las personas siguen realizando tal cual



los mismos pasos para recolectarla diariamente para su venta.

Con relación al consumo de pulque, cabe señalar que en Zacatecas ya se cuenta con dos establecimientos de curadores de pulque, lo que antes no era común en el estado, estos negocios son “Coneja de la Luna” y el “Caxcán Alegre” donde se pueden encontrar ricos curados de diferentes sabores.

Es así que dentro de la variedad de productos elaborados a partir del maguey encontramos en el estado de Zacatecas los siguientes: el aguamiel, el pulque, quiote cocinado al horno con leña y la miel de maguey, producto muy demandado en la temporada de semana santa para preparar las famosas torrejas. Esta miel lleva un proceso de elaboración de largo tiempo en su cocción, se requieren alrededor de 12 litros de aguamiel para la obtención de un litro de miel.

Por otro lado, encontramos también una bebida medicinal que si bien aún no es muy conocida en la capital zacatecana, en la comunidad de Hacienda Nueva está teniendo un gran éxito actualmente, elaborada con las pencas de maguey, las cuales se tuestan en brasas primero para después ponerlas a hervir con otras plantas de fines curativos, alcohol y miel de mosco, por último, se comprimen (exprimen) en unas prensas para que suelten todo el jugo posible, el cual es embotellado en recipientes de plástico conocido como jugo de maguey 100% natural, bebida no alcohólica que posee altos niveles de propiedades curativas. Es excelente para prevenir, controlar y sanar enfermedades como gastritis, colitis, estreñimiento, mala digestión, úlceras gástricas, reflujo, además de que limpia y purifica pulmones, sana golpes internos y para enfermedades del corazón porque baja el nivel de colesterol y triglicéridos.

### ***Proceso para la obtención del aguamiel en Hacienda Nueva, Morelos, Zacatecas***

A continuación, se expondrá el proceso detallado que se sigue en la localidad de Hacienda Nueva para la extracción y comer-

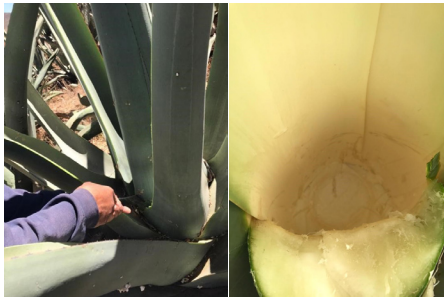
cialización del aguamiel. El quebrado del maguey lo realizan los aguamieleros cada cinco o seis meses, esto depende de las plantas que tengan. Posteriormente realizan la extracción del líquido diariamente, proceso que se hace tres veces al día por la mañana, a las dos de la tarde y por la noche.

**Imagen 1. Aguamielero en la preparación del quebrado y retiro de hojas**



Muñoz, Ximena (2021).

**Imagen 2. Formando el jocoyol al centro del maguey y paredes de donde brota la savia**



Muñoz, Ximena (2021).

Un aguamielero comienza su jornada de trabajo a las 6:00 am, recolecta el néctar de la mañana, la tarde y la noche. Al día siguiente llevará en el producto en el famoso “burrito aguamielero” a vender en las calles de la capital zacatecana en un horario de 9:00 am a 12:00 pm aproximadamente.

**Imagen 3. Cuchilla, raspador y pico, instrumentos para el quebrado del maguey**



Muñoz, Ximena (2021).

Después de la venta vuelve a la recolecta y repite este proceso por última vez. Es un trabajo arduo y cansado, con cierto grado de peligro, ya que, si no se hace en el horario y con el procedimiento adecuado, la planta del maguey se empieza a deteriorar y no producirá el aguamiel correctamente.

**Imagen 4. Aguamiel lista para ser extraída del maguey**



Muñoz, Ximena (2021).

Por otra parte, las personas que realizan este trabajo constantemente se encuentran con serpientes o algunos otros animales peligrosos, ya que en el tercer horario que realizan este trabajo están en una oscuridad casi total y la mayoría de las plantas del maguey se encuentran en las orillas de la población o en el monte. Históricamente el producto en la comunidad

es un oficio que se ha ido transmitiendo de generación en generación, donde abuelos y padres son los que han enseñado a los vendedores actuales cómo se realiza este proceso.

**Imagen 4. Venta de aguamiel en Guadalupe, Zacatecas**



Secretaría de Turismo de Zacatecas (2021). Recuperado de <https://www.zacatecastravel.com/>

## **Consideraciones finales**

De los productos elaborados a partir del maguey el más reconocido y consumido por los habitantes zacatecanos y turistas es el pulque, por lo que se confirma que es necesario realizar propuestas de difusión acerca del aguamiel y los demás productos de esta planta para que sean reconocidos por sus beneficios a la salud, como lo es miel, ya que es consumida también como un jarabe natural para la tos y molestias en la garganta.

Con base en el cuestionario aplicado, cuyo objetivo fue analizar la importancia del consumo y conservación de una tradicional bebida típica en Zacatecas (el aguamiel) y conocer su potencial como probable producto turístico en el Estado, se observó que la mayoría de los encuestados conoce esta bebida —aunque no lo consumen tan frecuente como el pulque— y la reconoce como parte del patrimonio gastronómico del

estado de Zacatecas, considerando al “burrito aguamielero” como un elemento tradicional de la región y con un amplio potencial turístico.

Con relación a las posibilidades de desaparición de esta tradición, se observó que existen dos factores principales de riesgo: por una parte, la falta de interés de las generaciones jóvenes por seguir con el oficio de sus antecesores y, por otra, la pérdida de las plantas del maguey, ya que en su mayoría sólo se está explotando y no se está tomando en cuenta su recuperación para el futuro, ni se cuenta con algún tipo de plan de manejo y replantación.

A partir de la investigación realizada se observó que el aguamiel tiene amplio potencial como un producto turístico, abriendo las posibilidades de crear un proyecto en el cual se dé a conocer la historia y el proceso de la obtención de la bebida para rescatar lo más importante: la planta de maguey en México. Además, con una ruta turística en la comunidad de Hacienda Nueva, Morelos, se obtendrían beneficios económicos para las familias que se dedican a este oficio. A continuación, se expone una propuesta básica para lo anterior.

### ***Implementación de la ruta: “El maguey, lo dulce de mi tierra y mucho más”***

Hacienda Nueva es una comunidad perteneciente al municipio de Morelos Zacatecas, cuenta con fácil acceso y cercanía de la capital zacatecana, su territorio es mayormente plano lo que permite hacer actividades como: ciclismo, paseos en cuatrimotor, cabalgata y senderismo.

Este pueblo se distingue por sus habitantes que son personas amables y hospitalarias, con un trato único para la gente que viene a pasar un buen rato, es un lugar con tradiciones y costumbres vivas que se han ido heredando de generación en generación hasta el día de hoy.

La mayoría de sus habitantes se dedica al campo y a la minería, lo que ha permitido a la población tener una economía

estable y poder sacar a la familia adelante manteniendo una considerable estabilidad económica.

Es un lugar gastronómicamente hablando muy rico, ya que muchas de las personas aún les gusta cocinar con leña y algunas comidas que se realizan muy comunes son: tortillas torteadas, asado de bodas, caldo de rata y pan ranchero.

La ruta “*El maguey, lo dulce de mi tierra y mucho más*” sería una actividad que se estaría trabajando de la mano con la Presidencia Municipal y la población, ya que se requieren permisos para acceder a diferentes lugares y quién mejor que la gente local para brindar el conocimiento de las tradiciones y actividades que día a día se pueden realizar en este lugar.

Como punto de partida, se tendrá que adaptar un lugar capaz de recibir grupos de personas de entre 15 y 20 integrantes, donde se les pueda dar la información de los antecedentes históricos del maguey, los productos que se obtiene a partir de la planta y sus usos a lo largo del tiempo. Además de exponerse teóricamente el proceso de extracción del aguamiel.

Posteriormente, ya sea por medio de un paseo en bicicletas o algún otro medio de transporte, llevarlos a conocer la planta de maguey, explicando de manera detallada cada uno de los productos obtenidos y los beneficios que tiene esta planta en cuestión de salud. Durante el recorrido *in situ* se pretende que conozcan y reflexionen acerca de la importancia de salvaguardar la planta en la región, ofreciéndoles un jarrito de aguamiel cargado por el “burrito aguamielero” y explicando que este concepto es una tradición viva de muchos años atrás que depende de esta planta y si no se cuida como debe de ser en cualquier momento se estaría perdiendo.

Después regresarían al lugar de inicio, donde se les estará preparando los alimentos que sean de su agrado: asado de boda o un caldo de rata, para después de un tiempo adecuado se les llevará a una actividad de senderismo al cerro llamado San Marcos, el cual cuenta con una leyenda del Santo Niño de Atocha donde acuden las personas mayormente locales a llevar ofrendas. Desde lo alto de este cerro se observa la planta

de la mina Capstone Gol, la cual territorialmente pertenece a la comunidad, ahí se les dará una explicación de todos los tipos de minerales que se extraen de dicha mina, sus antecedentes históricos y sus usos actuales.

Con la combinación de actividades recreativas y gastronómicas expuestas, se considera una forma viable de lograr comunicarles a los visitantes la importancia del aguamiel y de los “burritos aguamieleros” que se encuentran en la capital zacatecana y así poder tener una aceptación en cuanto a la forma de ofrecer un producto turístico completo que satisfaga las necesidades de cada persona y, más que nada, poder crear una experiencia única más humanizada y real.

Por último, es de gran relevancia antes de llevar a cabo esta propuesta el realizar un estudio detallado en relación a las plantas de maguey que existen en la comunidad de Hacienda Nueva, para así tener un dato concreto y tener presente cuánto tiempo más es seguro que se siga comercializando este producto y poder generar conciencia a la misma población de que si ellos tienen un maguey en su propiedad en lugar de derribarlo podrían facilitárselo a alguno de los aguamieleros y teniendo este registro serviría también para saber la viabilidad que pudiera tener un producto turístico dentro de la comunidad.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Cabe señalar que este trabajo colabora parcialmente a la solución del problema planteado ya que se requiere de más estudios y de factores externos al texto.

## Referencias

- Heraldo de México (2021). “Chiflando y aplaudiendo” es una expresión utilizada en México desde hace muchos años y tiene su origen en un antiguo oficio. Consultado el 29/09/2021 en <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/2021/6/23/frase-mexicana-chiflando-aplaudiendo-descubre-el-origen-significado-de-esta-expresion-309156.html>
- Iglesias, Josep A. (2005). Técnicas de investigación aplicadas al sector turístico. España: Ed. Síntesis.
- Ramírez, Rodolfo (2019). “La cultura inmaterial en torno al maguey y al pulque en México” en *Experiencias de salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*, tomo I. Consultado el 15/09/2021 en [https://www.academia.edu/43066193/Capitulo\\_La\\_cultura\\_inmaterial\\_en\\_torno\\_al\\_maguey\\_y\\_al\\_pulque\\_en\\_M%C3%A9xico\\_Experiencias\\_de\\_salvaguardia\\_del\\_Patrimonio\\_Cultural\\_Inmaterial\\_tomo\\_I](https://www.academia.edu/43066193/Capitulo_La_cultura_inmaterial_en_torno_al_maguey_y_al_pulque_en_M%C3%A9xico_Experiencias_de_salvaguardia_del_Patrimonio_Cultural_Inmaterial_tomo_I)
- Vela, Enrique (2014). “Breve historia” en *Revista Arqueología Mexicana*, edición especial, 57, pp. 10-11. Consultado el 08 /09/2021 en <https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/el-maguey-breve-historia>
- \_\_\_\_\_ (2014). “El aguamiel y el acocote” en *Revista Arqueología Mexicana*, edición especial, 57, pp. 74-75. Consultado el 08 /09/2021 en <https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/el-aguamiel-y-el-acocote>





# Acercamiento al simbolismo gastronómico afromexicano como parte de su identidad

*Guillermo Isaac González Rodríguez / Estela Mishelle Campos Medel*

## **Introducción**

Dentro del contexto sociocultural en México puede distinguirse una amplia gama de elementos que conforman sus espacios de interacción, mismos que pueden servir como base en el desarrollo de una identidad. Sin embargo, existen algunos pueblos que aún no han conseguido el reconocimiento debido, dado que no se les considera parte de los espacios de mestizaje, que en este caso son el pueblo de las personas afrodescendientes. Las y los afromexicanos(as) como ellas y ellos mismos prefieren denominarse forman una parte muy importante de la historia en México pues han aportado en gran medida a la cultura, folclor y tradiciones de varios estados en el país. Esto se evidencia en el canto, la danza, la vestimenta y la gastronomía como parte del simbolismo que identifica y diferencia de otras comunidades. Es por ello que surgen preguntas al respecto para tratar de acerca un poco el tema e identificar: ¿cuáles son los elementos principales que forman parte de la identidad y simbolismo existente en la gastronomía, como tradición, de la población de Cuajinicuilapa?, ¿de qué forma las personas afromexicanas de esa región asimilan sus fiestas como parte de los símbolos que los caracterizan? y ¿cómo se preserva, conserva y asimilan las celebraciones de los pueblos afromexicanos como parte de su identidad?

Dichas preguntas sirven como base para establecer un punto de guía con el cual comenzar a visualizar los aspectos

inherentes en estas manifestaciones con un amplio sentido de identificación y pertenencia. Ahora bien, las connotaciones mediante las cuales las culturas pierden o pueden perder la base de sus raíces están muchas de las veces basadas en la aceptación como parte de un entorno, cosa que no ha tenido mucha atención en el caso de la comunidad afroamericana (Casas *et al.*, 2017). Por su parte, la apropiación de una connotación de pertenencia, genera identificación con el contexto y sus personas, además de servir como factor clave en la conformación del sentido de comunidad, sentido que, muchas de las veces, no ha sido tomado en consideración como parte de un proceso de aceptación (Collin, 1999).

A través de los años, esto ha sido el un proceso constante en el devenir social de las comunidades en México, sobre todo para las comunidades indígenas y las afroamericanas, predominando a través de la entrada de formas distintas de concebir a las otras y los otros con los que se conviven (Jones *et al.*, 2001). Entre las disputas por entender las tradiciones y rituales inherentes en la interacción y convivencia social, la gastronomía es parte fundamental, ya que en ella se introducen muchos símbolos del lenguaje con los cuales preservar y replicar la tradición (Alaminos *et al.*, 2010). Como base, se pueden nombrar los siguientes puntos para tomar en consideración y lograr establecer las similitudes y diferencias entre las culturas y comunidades replicados en el sentido de lo gastronómico: a) la convivencia e interacción, b) los ritos y festividades, c) el canto, bailes y vestimenta, d) los ingredientes, e) el idioma, lenguaje y símbolos de comunicación, f) las estructuras jerárquicas y g) los dioses y cosmogonía (Molano, 2007).

En este sentido, las interrelaciones entre los miembros de una comunidad como la afroamericana crean un lenguaje que las y los une, e identifica con su raíz, haciendo que la hibridación (sociocultural-racial) se concatene de una forma peculiar desde una perspectiva de descendencia y trascendencia histórico-social (García, 1997). Por tanto, se abre la oportunidad para realizar un acercamiento a los espacios de fomento

y preservación de la cultura afromexicana asentada en la costa chica de Guerrero donde habitan el grupo más numeroso de personas afrodescendientes. Para ello, se toma como base los símbolos que integran las tradiciones gastronómicas de la comunidad de Cuajinicuilapa como base para definir sus orígenes, identidades y potencialidades. Con base en sus principales elementos distintivos, la cultura afromexicana conserva aún intactas ciertas tradiciones que aún no forman parte de la historia cultural de México, pero que, sin duda, son un eje primordial para conocer nuestros orígenes.

### **Primer acercamiento: los(as) afromexicanos(as) dentro del contexto de la identidad en México**

Con el fin de comprender el sentido que lleva la investigación es necesario centrarla en el Laboratorio de Estudios Gastronómicos del Instituto Tecnológico José Mario Molina en Jalisco, que desde el 2020 se encarga de fomentar, difundir y crear metodologías con las cuales se dé impulso a la gastronomía de distintos lugares de México. Para el presente caso se comenzó con el diseño de una entrevista seme-estructurada que se efectuó a un grupo de siete cocineras tradicionales de la cultura afromexicana. En dicho instrumento, se utilizaron aspectos fundamentales de los rituales que precede y acompañan a la gastronomía del sitio, tomando como base la manera en que se ha replicado a lo largo de los años de generación en generación. Otro de los puntos esenciales fue la documentación directa en el lugar mediante un instrumento de recolección de la información *in situ*, diseñado con la base en las características del lugar. La selección de las cocineras fue con base en la experiencia y conocimiento que poseen, así como la relevancia de su conocimiento en la tradición del lugar.

Al ser un trabajo de corte cualitativo, se utilizó un método etnográfico durante tres fases: 1) descripción de los principales elementos distintivos de Cuajinicuilapa, 2) visitas de reconocimiento y observación del lugar (durante los meses de

junio a diciembre de 2021) y 3) recolección de la información de los instrumentos en una matriz de análisis. Obtenida la información, se creó un almanaque de recetas, ingredientes, cocineras y su relación con algún tipo de fiesta, celebración y sus respectivos rituales. Los símbolos que se rescataron en estos aspectos permitieron el análisis de la influencia existente en los procesos de mestizaje e hibridación cultural dentro de la sociedad mexicana, sobre todo, cuando se observan los fenómenos que pueden tener una influencia más significativa dentro de los cambios o modificaciones del sentido de identidad que se construye.

Como un caso especial de mestizaje, puede observarse que, a partir de los llamados *procesos civilizatorios* derivados de la conquista, nuevas vertientes culturales, racionales y étnicas dan vida a una nueva conformación estructural (Lewis, 2012). La base de lo anterior se centra desde la perspectiva en cómo las diversidades de una cultura se encuentran ante otras e interactúan simbólicamente mediante las principales formas distintivas que las conforman (Blummer, 1986). Desde los símbolos y el contacto realizado con los agentes externos, se describe el impacto generado en la nueva manifestación obtenida, dando paso a una hibridación que caracteriza a un grupo social.

En el caso de México, la época de colonización no sólo produjo una hibridación cultural, sino que derivó en distintas olas de aculturación, etnocentrismo, multiculturalidad y endoracismo provocadas por las diversas transgresiones a los usos y costumbres (Pineda, 2017). Este fenómeno, no sólo afectó a las culturas nativas del México prehispánico, sino a aquellas que fueron introducidas en el contexto colonial desde una forma esclavista, es decir, las etnias africanas. En lo que es denominado como la *tercera raíz*<sup>1</sup>, el México Afrodescendiente

---

<sup>1</sup> El concepto de tercera raíz se puede entender como el proceso etnocultural posterior a la conquista donde comunidades africanas fueron traídas a la Nueva España como esclavos(as) y tuvieron una mezcla racial con indígenas nativos(as),

o Afromexicano, es conformado por esclavos traídos en la época de la colonización para trabajar en diferentes actividades del campo y la minería (Lewis, 2000).

Ello trajo consigo una multiplicidad de aspectos socio-culturales que poco a poco formaron parte de la esencia misma del país. Las mezclas raciales entre españoles(as) y negros(as) [mulatos(as)] y/o de indígenas y negros(as) [zambos(as)], originaron su expansión por el entonces imperio de la Nueva España en regiones como Veracruz, Oaxaca y Guerrero (Quecha, 2015). Estos nuevos asentamientos sociales traían consigo una fuerte carga cultural dado que los(as) esclavos(as) negros(as) introdujeron manifestaciones ritualistas y simbólicas muy arraigadas que encontraron cabida en un espacio hispanoamericano hegemónico y dominante.

La cosmovisión que se forma a partir de nuevas voces que pasan a ser parte del contexto colonial, da sentido a muchas de las tradiciones que actualmente definen a las regiones antes mencionadas. Entre las anteriores se pueden mencionar: la música, el arte, la gastronomía, las tradiciones orales y lingüísticas, las ceremonias, la vestimenta, la cosmogonía, entre otras.

Al pasar del tiempo, estas comunidades fueron adquiriendo posición en otros espacios del país, lo que les permitió encontrar un nuevo horizonte donde asentar sus raíces. Sin embargo, a pesar de tener una relevancia en el contexto del México como Nación, por su participación e influencia en el conflicto independentista, en muchas ocasiones no son considerados como parte de la sociedad, sino que se les concibe aún como extranjeros, africanos o diferentes (Serna, 2015). Esto significa, que la percepción del(la) *otro(a)* mantiene arraigado un sentido de dominación *endoracista* muy marcado, dando un sentido de nulidad a las personas que pertenecen

---

españoles(as) y mestizos, derivando ello en una etapa posterior a la raíz original (indígena-nativa) y la segunda que fue la conquistadora (española).

a esta comunidad. Hasta el momento, el *otrocidio*<sup>2</sup> *simbólico* no ha permitido observar todas aquellas virtudes que aporta la comunidad afrodescendiente, sobre todo cuando hasta hace poco (2016) no eran considerados constitucionalmente como parte de la pluriculturalidad que habita México.

Esta negación de la realidad produce que, en el imaginario social de lo mexicano, lo afromexicano(a) pierda sentido, no exista o simplemente carezca de importancia al negar la propia raíz que tienen muchas de las comunidades o manifestaciones surgidas de esa mezcla. Actualmente, según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI) para el 2020, en México radican 2,576,213 personas que se autoreconocen como afromexicanas o afrodescendientes, lo que representa el 2% de la población total del país (INEGI, 2021). Los datos también presentan que poco más del 50% de la población afromexicana se concentra en seis entidades: 1) 303,923 viven en Guerrero, 2) 296,264 en el estado de México; 3) 215,435 en Veracruz de Ignacio de la Llave, 4) 194,474 en Oaxaca; 5) 186,914 en Ciudad de México y 6) 139,676 en Jalisco (INEGI, 2021).

### **La conformación de los símbolos en la comunidad afroamericana de Cuajinicuilapa en sus costumbres y tradiciones**

Cuajinicuilapa, “*La perla negra del pacífico*” o *Cuaji*, como es conocida en la región, es un municipio del estado de Guerrero que se ubica en la denominada Costa Chica en los límites geopolíticos con el estado de Oaxaca. No fue sino hasta el año de 1988 cuando se logra un acuerdo que disputaba el en-

---

<sup>2</sup> En su libro *Ser como ellos* (2018), Eduardo Galeano presenta el término “otrocidio” como aquel elemento presente en la puesta en marcha del poder de la cultura dominante ante las culturas reprimidas, la muerte del otro, como un sentido simbólico, se muestra entonces como la negación o incluso, el exterminio de todo aquello que sea considerado como algo no apto, no civilizado o incapaz de adaptarse a las reglas y normas sociales.

tonces municipio entre ambos estados y rompe 150 años de fricciones. Actualmente, según las cifras del INEGI, cuenta con una población de 26,627 habitantes que hablan distintas lenguas predominando el Amuzgo (888), mixteco (424) y náhuatl (47) (INEGI, 2021). Una de las cosas que se pueden resaltar en este primer apartado que es que del total de la población que habita en este lugar, 21,269 se reconocen como afrodescendientes simbolizando el 79.8% del total de habitantes. Esto proviene del fuerte arraigo que se tiene por sus raíces, su preservación, su difusión y reconocimiento como parte de México y que forma parte importante en su esencia.

Por su parte, dentro de sus principales actividades económicas se encuentra el comercio al por menor con 535 Unidades Económicas (UE) (40.9%) y el ramo de los servicios de alojamiento y preparación de alimentos y bebidas con 220 UE (16.8%). Por la zona donde se ubica cuenta con diversos atractivos naturales como bosques maderables, enriquecidos por la variedad de fauna. Aunado a ello, los recursos acuíferos la dotan de características esenciales que se adornan con la zona costera con sus playas de mar abierto y el suelo fértil que sirve para la agricultura y ganadería. Lo anterior fue uno de los motivos por los que estas comunidades fueron traídas a América, ya que cuentan con conocimientos naturales para la realización de actividades primarias (Espinosa, 2014).

En cuanto a los recursos culturales, se percibe el sincretismo simbólico que se manifiesta en sus festejos ya que parte de su arraigo cosmogónico es derivado de fundamentos originarios que podrían ser considerados paganos, pero que encuentran asilo en el acercamiento a la religión (Lechini, 2008). El reflejo está en las festividades que se realizan cada año en honor al Sr. Santiago Apóstol, a San Nicolás Tolentino, a la virgen, la semana santa, todos con una fuerte dosis cultural que se enmarca en las conmemoraciones en dichas fechas (agosto y septiembre). Para la primera fiesta, un grupo de jinetes recorren la población mientras estallan juegos pirotécnicos, así como ofrecimiento de banquetes y bebidas. En este festejo



se aviva el ánimo mediante la ejecución del baile típico de la *Artesa y la danza del Toro de Petate*. El baile de Artesa se realiza en un templete<sup>3</sup> con un zapateado especial, que poco a poco se ha ido perdiendo entre las tradiciones de esta comunidad pero que se lucha por aún replicarla (Varela, 2014).

Para el acompañamiento del baile se utiliza música afrodescendiente con instrumentos como la guitarra, el tambor (que es golpeado con un palo o la mano), el violín y/o bajo sexto, jarana, arpa, algún tipo de cajón recubierto con piel de venado que era tocado con piedras, manos o palos (Coolen, 1991). Todo ello se engalana con el canto musical tipo fandango donde las letras la mayoría de las veces son improvisadas y llevan una fuerte carga de lenguaje de doble sentido o de rima consonante. Hay vestigios que este tipo de tradición tiene un arraigo de la región de Sengambia, pero con la mezcla de sonidos que llegan a representar una similitud con la cumbia original, el fandango y las jaranas (Ruíz, 2011).

Durante el mismo proceso de la ceremonia dancística se realiza la conmemoración con la repartición de pan, mezcal y platillos elaborados para la ocasión como la moronga que sirven de acompañamiento al ritual. A pesar que es una tradición que desde mediados del siglo pasado se ha ido perdiendo poco a poco. Desde la década pasada, han sido más y más los intentos por rescatar este gran símbolo identitario del lugar. Los músicos, por ejemplo, heredan los instrumentos y el uso de los mismos a las generaciones siguientes, éstos, a su vez, acoplan los elementos tradicionales a la esencia actual, convirtiendo la tradición en una hibridación temporal (Aguirre, 2001). Esto también se mezcla con la danza del Toro de Petate, típica en la tradición ganadera de la localidad y donde un toro fabricado de petate sale a las calles el día de la conmemoración para acompañar a las personas, arremeter contra ellas y ser parte del festejo.

---

<sup>3</sup> El templete es un banco o estrado de madera con terminaciones zoomorfas donde suben las personas a realizar el baile.

Al igual que estas dos tradiciones se encuentra otra que tiene en sí misma un origen pagano-católico también, pues en su danza, vestimenta y rituales, denota una fuerte carga simbólica pues en la época del virreinato era ofrendada por los esclavos al dios Ruja para ser liberados, pero posteriormente se convirtió en un símbolo de celebración de identidad (Aguirre, 1994). La danza de los diablos, celebración que se realiza cada año, principalmente el 1 y 2 de noviembre y que tiene como principales características las vestimentas, en especial las máscaras, diseñadas para la ocasión y que tienen muchas de las veces una representación de específica de expiación, los instrumentos, el baile, la comida dentro del ritual. Cada participante hace uso de una máscara con barbas y flecos hechos con crines y colas de caballo complementando la indumentaria con ropas de harapo. Se reúnen en un grupo de variado de personas precedido por el “Diablo Mayor” o “Tenango”, que representa el papel de capataz o patrón, y la “Minga” o “Bruja” que personifican mujeres cargando un infante (Martínez, 2017).

Al ritmo del cencerro y un chicote, los personajes principales crean la comparsa para el baile mientras las otras personas danzan alrededor en una simulación de confrontación semejante a otras celebraciones indígenas. La música está conformada por tres músicos que tocan la charrasca<sup>4</sup>, el bote<sup>5</sup>, el violín y la armónica dando con ello una mezcla musical muy particular. Esta danza símbolo de respeto, honor, veneración y despedida a las almas de los difuntos se presenta el dos de noviembre a las afueras del cementerio, justo después de que la procesión de las ánimas y el toro pasaron. Posterior a rendir honores a las almas de las y los fieles difuntos, el grupo de danzantes se dirigen al pueblo a la casa de los mayordomos para dar las gracias y continuar con la celebración por las intermediaciones del pueblo (Hijar,

---

<sup>4</sup> Quijada de burro o caballo que tiene un uso similar al güiro.

<sup>5</sup> Instrumento similar a una percusión con parche de cuero de venado y que emite un sonido similar al rugido de un tigre.

2009). Por su parte, en la celebración va acompañada de un platillo típico de la región como los son los tamales nejos<sup>6</sup>, la chimpa<sup>7</sup> y el tlatonil<sup>8</sup>.

### **Fiestas, gastronomía y rituales: símbolos e identidad de lo afromexicano**

Como parte fundamental de las celebraciones y festejos, la gastronomía característica de Cuaji contiene elementos híbridos entre lo africano, lo español y lo mexicano, entre sus métodos de cocción e ingredientes. Existen en la zona algunas cocinearas tradicionales que aún conservan las recetas de platillos que, según especifican, son esenciales para comprender la manera de vivir, convivir y ser de la comunidad afromexicana. Para la elaboración de dichos platillos se utilizan algunos ingredientes base como lo son el picante, las hierbas de olor, la carne roja, de pescado y mariscos, la sangre (en especial de res), especias y algunas plantas de la región. Entre la lista de los platillos de la zona, se encuentran una gran variedad para gustos, necesidades o celebraciones, como lo es el arroz blanco con frijoles negros que usualmente son consumidos por necesidad y falta de tiempo en la elaboración de otro platillo más elaborado.

Se encuentra también unas de los platillos que desde hace algunos años se ha ido perdiendo y, por ende, su receta elaboración y receta, pasan solamente a los comentarios o charlas

---

<sup>6</sup> Variedad de tamal que se elabora con masa de maíz que se coció con ceniza. Se acostumbra en los estados de México, Guerrero y Morelos, especialmente durante las festividades, para acompañar algunos guisos o moles. En la zona norte de Guerrero se rellena con pétalos de flor de suchipal y sirve para acompañar el mole verde (Larousse, 2021).

<sup>7</sup> Guiso festivo que se acostumbra en la región de Tierra Caliente, Guerrero, y que se puede describir como un mole verde

<sup>8</sup> En la zona central de la entidad es un guiso de consistencia espesa cuya salsa está elaborada a base de pepitas de calabaza, chiles verdes, tomate, epazote, hierba santa y una hierba regional llamada asochoc; se guisa con carne maciza o espinazo de cerdo, que a veces se sustituye por pollo. El guiso se sirve con cebolla y lima agria en rodajas. Es un platillo típico de la ofrenda del día de Muertos.

anecdóticas. El caldo de res rojo, cuya peculiaridad es que la carne es secada al sol, con un método de deshidratación y conservación que dota a la proteína de un sabor peculiar. Este plato suele acompañarse por verduras, dando la sensación de ser una especie de puchero y que en sus procesos guarda una intención ritualista de la comunidad. Existen por su parte distintas formas de acercarse un poco al comprender las raíces de esas voces que poco a poco se han ido quedando calladas por otras, pero no han perdido aún su esencia. Entre los principales rituales que se preservan como parte de las festividades en esta zona se pueden señalar los siguientes:

**Cuadro 1. Principales festividades, gastronomía y ceremonias en Cuaji**

Festividad	Platillos	Ceremonia/ritual
Día de muertos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Despedida difuntos</li> <li>• Chimisco* y café</li> <li>• Comida en novenario: caldo de res aderezado con chile guajillo seco, plátano macho hervido con sal, mole de guajolote o de puerco con arroz hervido, chilate de cacao y agua de frutas de temporada</li> <li>• Café negro y chimisco</li> <li>• Platillos para muertos: arroz con leche, pepián de pollo con tamales nejos, cabalaza en dulce, mole de guajolote, chimisco, chilate de cacao.</li> <li>• Danza de los diablos</li> <li>• Ofrenda: tamales, totopos, pan.</li> <li>• Tamales nejos, memelas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestimentas como santos principales</li> <li>• Velación en una mesa con cruz e ceniza</li> <li>• Despedida con música, rezos y plañideras</li> <li>• Novenario y segundos funerales (levantar la sombra)</li> <li>• Ofrendas en altar: hojas de tabaco, coco, hojas de plátano, flor de bocote**</li> <li>• Indumentaria (mascara-vestimenta)</li> <li>• Instrumentos musicales basados en influencia africana zoomórfica</li> <li>• La Minga y Don Pancho</li> <li>• Baile de todos los santos y los fieles difuntos</li> </ul>

\* Aguardiente que se toma en ciertas celebraciones en varias comunidades indígenas.

\*\* Mejor conocido como el árbol de los muertos, ya que en esas fechas florece y al terminar las mismas, se marchita.

Señor Santiago apóstol	Día 1	Día 1
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamales de puerco, guajolote o pollo</li> <li>• Arroz con leche Brandy, cerveza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corte de cabeza a gallina</li> <li>• Misa, octava</li> <li>• Baile y canto</li> </ul>
	Día 2	Día 2
Bodas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barbacoa de res</li> <li>• Tamales de pollo o puerco en hojas de plátano</li> <li>• Arroz con leche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabalgata</li> <li>• Capitanes y capitanas</li> <li>• Tirar bandera</li> </ul>
	Día 3	Día 3
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botanas y bebidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baile hasta anochecer</li> </ul>
Semana santa afromestiza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrenda a padres: Guajolote vivo con ingredientes (chile guajillo y puya, cominos, pimienta, clavos, cebollas, ajos). Arroz, frijoles, pan, brandy, chocolate</li> <li>• Festín de boda (barbacoa de res, sopa de arroz, tortillas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fandango</li> <li>• Juyida entre 14 y 21 años (mujeres, hombres 15 a 23)</li> <li>• Entrega en fiestas (previo consentimiento)</li> <li>• Revisión de ropa interior</li> <li>• Ritual de boda (regaño)</li> <li>• Tornaboda</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comida con base en maíz</li> <li>• Pozole, café y pan</li> <li>• Totopos, pinole, tamales chocos y tizacas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mezcla entre pagano y profano</li> <li>• Carnaval (no hay prohibición alguna)</li> <li>• Paspagues*** y danza del macho mula</li> <li>• Preparación de calvario y procesión a oscuras</li> <li>• Sábado de gloria (fertilidad)</li> </ul>

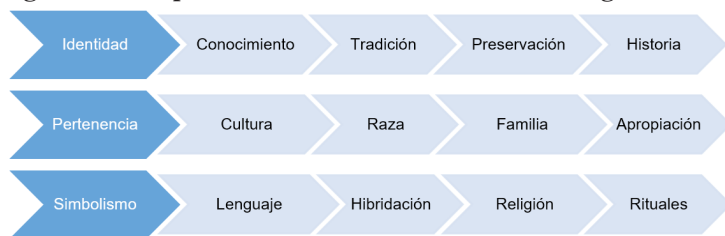
Elaboración propia con base en datos obtenidos (2021).

No puede negarse la importancia existente entre las festividades, rituales y tradiciones de la región, con la mezcla de alimentos que se preparan en ellas. La comida para la comunidad afromexicana de Cuajinicuilapa es sumamente trascendente ya que la elaboración de cierto tipo de platillos forma parte fundamental de la misma celebración al ser vista como

\*\*\* Canto y cantantes que salen a la calle para recordarle.

una especie de ofrenda, ya sea para los muertos, el bienestar de la pareja, el ciclo de la vida o la conmemoración de la vida y la muerte. La carga simbólica se ejecuta desde el momento en que es una tradición que se quiere replicar como proceso de identidad con sus raíces. Las cocineras que preparaban y contaban sus experiencias del paso de generación en generación de ese conocimiento ancestral, expresaban de forma elocuente la manera como la misma tradición hace que prevalezca en ellos la necesidad de que no se muera el ritual.

**Figura 1. Principales elementos de los símbolos en la gastronomía**



Elaboración propia basada en resultados de entrevistas.

Como base de las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas, se realizó una sistematización de lo obtenido por parte de las cocineras tradicionales del lugar y su percepción sobre su labor como preservadoras de las tradiciones. Para comenzar, se tomó la identidad como parte central de la conformación de los nexos entre la manera que se interconectan sus conocimientos, las tradiciones, para preservar la historia de su pueblo y sus familias. Por su parte, se coincide en que el sentido de pertenencia a su raza, así como a ser mexicanos, es parte integral de su cultura, pues sus familias les mostraron ese sentido de apropiación a ambas partes de su descendencia. Por último, el simbolismo que ellas detectan, se encuentra intrínsecamente relacionado con los rituales que replican, que a su vez son una derivación de la hibridación lingüística y religiosa, pues se asocia completamente a las celebraciones y su interpretación por medio de la gastronomía como agente acompañante en cada una de ellas.

## Consideraciones finales

Para cerrar el estudio se pudo detectar que existen aspectos importantes que deben tomarse en consideración para el acercamiento a las comunidades afromexicanas que están arraigados en sus costumbres, sus símbolos y su narrativa histórica. Estos elementos no han sido en consideración aún como eje central de la identidad de una comunidad que mantiene rasgos característicos de su procedencia africana con una mezcla extraordinaria de la mexicanidad. El canto, la danza y la gastronomía, crean un sincretismo fabuloso al cual se debe interpretar como una base fundamental de nuestra historia como país. A su vez, la esencia que guarda las tradiciones e historia de la comunidad afromexicana mantiene un sentido de apropiación y reconocimiento que ellos(as) salvaguardan sin dejar de lado ninguna de las dos vertientes de procedencia. Dentro de los puntos más significativos que se rescataron se encuentra la percepción que se tiene desde una perspectiva de procesos identitarios, ya que el contexto donde estas comunidades se encuentran, está separado de la interacción con otras comunidades.

Como acercamiento inicial, se obtuvieron reflexiones sobre la manera en que esta comunidad guarda una esencia muy particular que requiere de un análisis más profundo, no desde una perspectiva de la descripción científicista clásica, sino desde una panorámica más cercana al sentido de la identificación de la otredad. A pesar de que el estudio mantiene un margen de separación con una perspectiva más profunda, mantiene un eje conductor para continuar con el estudio en una segunda y tercera fase desde una perspectiva sociocultural de rescate simbólico de voces que quieren ser escuchadas como parte de algo.

## Referencias

- Aparicio, F. (2007). *La sazón de la cocina afro mestiza en Guerrero*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Aguirre, G. (1994) *El negro esclavo en Nueva España, la formación colonial, la medicina popular y otros ensayos*. México: FCE.
- Aguirre, G. (2001). “Bailes de negros”. En *Desacatos*, (7), 151-156.
- Alaminos, A., López, C., y Santacreu, O. (2010). “Etnocentrismo, xenofobia y migraciones internacionales en una perspectiva comparada”. En *Convergencia*, 17(53), 91-124.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism*. USA: Prentice-Hall.
- Casas, M., y Velázquez, M. (2017). “Estudios afromexicanos: una revisión historiográfica y antropológica”. En *Tabula Rasa*, 27, 221-248.
- Coolen, M. (1991). “Senegambian Influences on Afro-American Musical Culture”. En *Black Music Research Journal*, 11(1), 1-18.
- Collin, L. (1999). “La desvalorización de la identidad, un problema de la situación de contacto”. En *Scripta Ethnologica*, 21, 59-79.
- Espinosa, E. (2014). *Viaje por la invisibilidad de los afromexicanos*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- García, N. (1997). “Culturas híbridas y estrategias comunicacionales”. En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 3(5), 109-128.
- Hijar, F. (2009). *Cunas, ramas y encuentros sonoros: doce ensayos sobre el patrimonio musical de México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (Página principal 10/12/2021) *Cuéntame México; población aromexicana o afrodescendiente*. <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/afromexicanos.aspx?tema=P>
- Jones, F., & Smith, P. (2001). “Diversity and Commonality in National Identities: An Exploratory Analysis of Cross-National Patterns”. En *Journal of Sociology*, 37(1).
- Lechini, G. (Ed). (2008) *Los estudios afroamericanos y africano en América Latina: herencia, presencia y visiones del otro*. Argentina: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.



- Lewis, L. (2000). "Blacks, black Indians, Afromexicans: The dynamics of race, nation and identity in a Mexican moreno community (Guerrero)". En *American Ethnologist*, 27(4), 898-926.
- Lewis, L. (2012). *Chocolate and corn flour: History, Race, and Place in the Making of "Black" Mexico*. Durham: Duke University Press.
- Martínez, L. (2017). *Afro América III, La tercera raíz. Presencia Africana en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Molano, O. (2007). "Identidad cultural un concepto que evoluciona". En *Opera*, 7, 69-84.
- Pineda, E. (2017). *Racismo, endorracismo y resistencia*. España: Editorial El Perro y la Rana.
- Quecha, C. (2015). "La movilización etnopolítica afrodescendiente en México y el patrimonio cultural inmaterial". En *Anales de Antropología*, 49(2), 149-173.
- Ruiz, C. (2011). "En pos de África: el ensamble instrumental del fandango de artesa de la Costa Chica". En *Cuicuilco*, 18(51), 43-62.
- Ruiz, C., (2016). *La presencia africana en la música de Guerrero: estudios regionales y antecedentes histórico-culturales*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Serna, J. (2015). *Negros y morenos en Iberoamérica. Adaptación y conflicto*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Varela Huerta, I.A. (2014). "Proceso de identificación de los pueblos negros de la Costa Chica en México: usos de la cultura en la constitución de su etnogénesis". En *Intersticios de la política y la cultura*, 3(5), 53-67

# Herencia gastronómica de los otomíes como elemento fundamental del pueblo Mágico de Comonfort, Guanajuato, México

*Rocío Esquivel Ríos*

## **Introducción**

En el año 2018 el municipio de Comonfort, Guanajuato fue incluido en la lista de pueblos mágicos de México. Según la Secretaría de Turismo (SECTUR) un pueblo mágico es un sitio con símbolos y leyendas, poblados con historia que en muchos casos han sido escenario de hechos trascendentes para México, son lugares que muestran identidad nacional en cada uno de sus rincones, con una magia que emana de sus atractivos. Para el año 2020 está lista la conformaron 132 poblados de toda la república mexicana. El estado de Guanajuato cuenta con 6 de ellos, Dolores Hidalgo, Jalpa de Cánovas, Salvatierra, Yuriria, Mineral de Pozos y Comonfort.

Particularmente, la región de lo que hoy es Comonfort era habitada por la civilización Chichimeca, sin embargo, se cree que otras civilizaciones también tuvieron asentamientos en el territorio ya que el nombre de Chamacuero (como se le llamaba anteriormente a Comonfort) proviene de un vocablo Purépecha, teniendo como significado, lugar en ruinas o lugar cerca de caídas.

Durante la época colonial la principal actividad económica fue la agricultura, aunque el municipio forma parte del camino Real de la Plata, no se practicaba la minería. Las fiestas y las tradiciones también formaron parte importante de la comu-

nidad en esta época. Las tradiciones religiosas del catolicismo muchas veces enriquecidas con prácticas y rituales indígenas como sucedía principalmente en las capillas de indios extendidas sobre prácticamente todo el pueblo, (Gobierno Municipal Comonfort, 2018).

Posteriormente Comonfort ha jugado un papel importante durante la colonia y principalmente durante el periodo independentista de México, siendo un lugar estratégico entre Celaya y San Miguel de Allende, dejando vestigios, monumentos y acontecimientos históricos, como la parroquia de San Francisco, el museo Dr. Mora, la zona artesanal, sus alrededores y el tradicional mercado, en donde se puede degustar parte de la gastronomía de la comunidad.

Cada uno de estos periodos en la historia de México y de transición para Comonfort han ido aportando ingredientes elementales para la gastronomía que se degusta hoy en día, teniendo como base, la herencia otomí, tanto en semillas, vegetales, carnes y en los procesos de elaboración, logrando con estas prácticas la conservación de una cocina tradicional y sobre todo de una cultura dominante en la región. Habiendo sido Comonfort participe de los principales acontecimientos históricos del país, se ha convertido en un referente de historia, tradición y cultura, motivo por el cual se convierte en el destino turístico más joven del estado, gracias al distintivo “Pueblo mágico”.

Durante la revisión literaria, se identificaron una serie de documento relacionados con la gastronomía tradicional de la comunidad, principalmente enfocados a la elaboración de la tortilla tradicional, sin embargo, estos documentos no profundizan en la cosmovisión de la comunidad originaria ni en otros alimentos que son elaborados en la región.

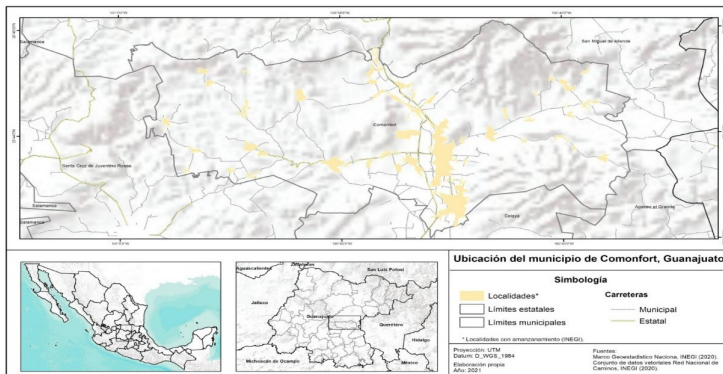
### **Comonfort como pueblo mágico**

El programa de pueblos mágicos da inicio en el año 2001 bajo el mandato del presidente de la República Mexicana, Vicen-

te Fox Quesada, teniendo como propósito principal otorgar subsidios a las entidades federativas con el objetivo de diversificar y mejorar la calidad de estos destinos, productos y servicios turísticos, así como estimular y fomentar la inversión pública y privada, para generar derrama económica, empleo, desarrollo social y económico en beneficio de la comunidad receptora (SECTUR, 2017).

Bajo esa premisa, los pueblos mágicos desarrollan actividades turísticas enfocadas a la riqueza cultural y natural que poseen, favoreciendo el desarrollo de la región y respetando a las sociedades y el medio ambiente. Particularmente, parte de la riqueza que posee Comonfort se debe en gran medida a la ubicación estratégica del municipio. Según datos del Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, (INAFED), el municipio de Comonfort se encuentra ubicado en la región IV Sureste del estado de Guanajuato con una altura promedio de 884 metros sobre el nivel del mar. Teniendo una extensión territorial de 485.39 kilómetros cuadrados, lo que corresponde al 1.60% de la superficie total del estado.

**Ilustración 1. Ubicación de Comonfort**



Elaboración propia (2021).

Dentro de los indicadores económicos, se puede mencionar que la principal actividad económica es el sector servicios con un porcentaje del 54% del total, le siguen la agricultura

con un 18.7% y el comercio con un 18%. (SDES, 2010). Asimismo, Comonfort cuenta con 62 comunidades aledañas en donde, la práctica de la cocina y la medicina tradicional son pilares fundamentales de sus actividades cotidianas.

## **Metodología**

El encuadre de esta investigación es de carácter descriptivo ya que busca identificar los elementos permanentes en la cultura otomí o comonforense en cuestión gastronómica. Atendiendo a la definición hecha por Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014), los estudios descriptivos buscan específicamente propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Al mismo tiempo es considerada una investigación de diseño no experimental, transeccional-longitudinal. Atendiendo a este diseño, la investigación muestra un estudio que describe la cosmovisión de la cultura otomí por lo que no experimenta a través de sus variables, esta cosmovisión se estudia a partir de una línea del tiempo para poder conceptualizar la influencia que poseen las civilizaciones pasadas en la gastronomía de hoy en día.

Para el desarrollo de esta investigación se diseñó una entrevista estructurada que se llevó a cabo durante la investigación de campo. Mientras que en la investigación de gabinete se consultaron fuentes primarias para la obtención de datos estadísticos. Finalmente se realizó un análisis de los elementos predominantes a través de las diversas épocas y que hoy en día forman parte de los ingredientes utilizados por las cocineras tradicionales de la región.

## **La alimentación en la cosmovisión otomí**

Los otomíes mantienen un territorio muy extenso después de la conquista, han habitado además de Guanajuato, en los estados de Querétaro, México, Hidalgo, Tlaxcala y parte de Puebla, de acuerdo a investigaciones antropológicas e históri-

cas como Brambila (2002); Carrasco (1979); Cornejo (1961); Uzeta (2004) y Wright-Carr (2005). Cuentan con diferentes variantes lingüísticas por lo cual se pueden encontrar diversas cosmovisiones de acuerdo a la zona donde habitan y sus festividades, pero mantienen su raíz en la región centro de México desde sus primeras aldeas hasta la actualidad.

La cultura otomí o Hñahñús es descendiente del idioma proto-otomame por lo que tiene alguna relación con las lenguas mazahua, pame del sur, pame del norte, chichimeca y jonaces, además de compartir territorios y fronteras. Generando su propia identidad lingüística y cultural de acuerdo al territorio donde habitan y variante. Wriyth Charles señala que existen cuatro variantes del otomí: el de Tlilapa en el sureste del Valle de Toluca, el de Ixtenco en la falda oriental del volcán La Malinche, el oriental en la Sierra Madre y el occidental desde el Valle de Toluca hasta la sierra gorda (Wriyth-Carr, 2005). Sin embargo, a dichas variantes se les suma las migraciones o desplazamientos que han tenido los mismos otomís a lo largo de la historia, como es el caso al norte de Guanajuato donde se encuentra el dialecto noroccidental.

Por otro lado, Martínez (2016) menciona que los otomíes entendían al universo a través de tres partes fundamentales:

1. El cosmos: la parte principal que abarca el universo, la divinidad, el fuego, la vitalidad y la reciprocidad.
2. La tierra: dentro de este concepto se engloban términos como piel, tierra, montaña, maíz y nacer.
3. La vida: el pensar, el cuerpo humano, la vitalidad y la fuerza son elementos fundamentales del tercer eje rector.

Entre todos estos conceptos existía una fuerte vinculación, sin embargo, la tierra o segundo elemento se puede entender como parte del todo, ya que es en la tierra en donde se habita, se vive, se nace y se desarrollan las historias y mitos de la propia civilización.

El ser humano en su concepción del mundo no toma tanta relevancia, la esencia de este es experimentar, no pensar. Por ello menciona Martínez (2016) el humano desde una visión otomí se identifica con la tierra, su animal compañero o el maíz y la montaña.

Para conocer parte de la cosmovisión otomí es necesario resaltar la época de la conquista de los otomíes y chichimecas de la región, primordialmente al hoy municipio de Celaya, en donde se estableció la diócesis que apoyó en la conquista. Es por medio de la iglesia católica que se tienen datos que sirven para conocer las costumbres de estas civilizaciones. Como por ejemplo, los ingredientes que formaban parte de su alimentación diaria. Según una investigación de Lastra (2006), los otomíes de Guanajuato se alimentaban a base de maíz, trigo, frijoles y chile. Podían cazar conejos, venados, gallinas, codornices para complementar dicha alimentación y como bien menciona la autora, ellos vivían sanos y morían de viejos.

Los alimentos mencionados, incluso las hierbas silvestres llegaban a ser suficientes para cocinar platillos ricos en nutrientes y sabor, que hoy en día forman parte de la cocina tradicional que las personas siguen reproduciendo, como lo menciona Miranda (2012), a la hora de comer los usos y costumbres reflejados en los hábitos alimentarios son importantes para las comunidades que los desarrollan, por lo cual sus integrantes deben cumplir lo más apegado a la norma su legado cultural. La tabla siguiente muestra algunos de los platillos y elementos principales en la cocina otomí:

**Tabla 1. Elementos básicos de la alimentación otomí**

Alimento base	
Maíz	Tamales (reellenos de chile molido y carne) Tortillas rellenas (tlacoyos) Piques (masa de maíz mezclada con frijoles) Cabezas de gato (Tortilla de maíz gruesa rellena de frijoles y envuelta en hojas de plata) Trabucos (mezcla de masa con calabaza)

Hierbas silvestres	Quelites	Centaura
	Cilantro	Huazontle
Verduras	Calabazas	Chilacayotes
	Calabacitas	Yuca
	Chayote	Camote
Frutas	Tunas	Zapote
	Naranjas	blanco
	Limones	Guayaba
	Aguacates	Chirimoya
	Zapote negro	Plátano
Hongos	Se cree que los hongos jugaban un papel importante en los rituales ceremoniales de los otomíes por su efecto alucinógeno.	
Animal	Gusanos	Caracoles
	Hormigas	Ranas
	Chapulines	En algunas ocasiones reses o cerdos

Elaboración propia basada en Galinier (1987).

La tabla contiene los elementos básicos de la alimentación otomí. Se sabe que la combinación de variados chiles daba sabor a carnes, verduras y tortillas, mientras que con piloncillo endulzaban las frutas y elaboraban postres. Estos mismos ingredientes se utilizan en la actualidad como parte de la alimentación básica de la sociedad comonforense que tiene como antecesores a la civilización otomí.

Como parte de las creencias otomíes se encuentra la adoración a la luna como su deidad máxima, su dieta se considera saludable, cultivaban maguey para la producción de agua miel y pulque. Eran herreros y comerciantes de artículos metálicos, así como artesanías ornamentales. Se asentaron principalmente en el centro del país. En el estado de Guanajuato se encuentran en los municipios de Comonfort, San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo, Tierra Blanca y Cortázar.

Las cocineras otomíes apegadas a sus tradiciones orales, se encargaron de transmitir a sus hijas las recetas, utensilios y métodos para preparar los alimentos base de su cultura. Hoy



en día estas cocineras se encargan de rescatar y preservar estas tradiciones culinarias.

## **Las cocineras tradicionales y los platillos artesanales de Comonfort**

La cocina mexicana es considerada un modelo cultural, porque abarca una amplia gama de regiones, sabores, ingredientes, utensilios y técnicas culinarias que son parte de rituales antiguos. Estos rituales van desde la siembra, la cosecha, la preparación y por ende la degustación de los alimentos.

Favila, López y Quintero (2014) mencionan que el patrimonio gastronómico de México tiene sus orígenes en las primeras civilizaciones que se asentaron en el país. Asimismo, establecen tres momentos clave en la construcción de la alimentación tradicional:

1. Las cocinas primitivas e indígenas precolombinas,
2. La conquista, en donde se desarrolla el encuentro entre ingredientes, utensilios y técnicas culinarias y,
3. La evolución que la gastronomía ha desarrollado a lo largo de la historia.

Haciendo referencia a lo antes mencionado, los inicios de las cocineras tradicionales de Comonfort están encaminados hacia la herencia de las cocinas primitivas y la transmisión de conocimientos a través de las generaciones, adquiriendo con los años sus propias técnicas de cocina y adaptando algunas otras a las condiciones de vida:

*Yo inicie en la cocina tradicional aprendiendo de mi mamá y mi abuelita materna, yo me acuerdo... tenía como 8 o 9 años cuando a ellas las invitaban a las bodas, a hacer las comidas de las bodas, que, de los quince años, que, del bautizo, que, de la banda, para este lado, para acá donde viven ellas... Entrevista a la Sra. Celia Juárez (2020).*

Otra de las cocineras tuvo sus inicios parecidos a la señora Juárez, destacando la herencia de generación en generación:

*Sin darme cuenta empezó desde que tenía como 10 años, le ayudaba a mi abuelita paterna a voltear tortillas, a mi abuelita materna a desvenear chiles cuando preparaban mole, solo que en ese momento no me interesó y se me hacía algo común que en la adolescencia como desde los 15 años lo ignore y me dedique a trabajar... Entrevista a Sra. Sara Arvizu (2020).*

Las narraciones de las cocineras hacen referencia a recuerdos de la infancia cuando veían a mamás y abuelas cocinando junto al fogón y en donde sin darse cuenta comenzaron a obtener conocimientos culinarios. Hoy en día son mujeres dedicadas principalmente a la cocina, pero sin descuidar las labores de la casa, como el cuidado de los hijos y esposo, que sin lugar a dudas hace aún más complejo el dedicarse al cien por ciento a difundir la comida tradicional, aun así, se han convertido en un ícono de la región.

En otro orden de ideas, los rituales o creencias son parte importante dentro de la cocina, los que deben ser seguidos como lo dicta la tradición:

*Cuando es una comida en grande sí, cuando tenemos que dar en el templo. No es un ritual tal grande. En el templo se hace con el sumador y el copal. Lo que significa, es bendecir los cuatro puntos cardinales de donde estamos, norte, sur, este y oeste. La tierra, el aire, el sol, que más que nada la tierra la que nos recibe cuando llegamos y la tierra es la que nos recibe cuando nos vamos, también otra cosa, que la tierra es la que nos produce... Entrevista a la Sra. Celia Juárez (2020).*

Principalmente, entre las creencias de estas grandes mujeres se tiene el agradecimiento a la tierra por todos los beneficios recibidos, la abundancia y la ofrenda de estos alimentos

a su divinidad. El compartir los alimentos que ellas elaboran con la gente de la comunidad es símbolo de abundancia y agradecimiento.

Cada uno de los elementos utilizados dentro de la cocina tienen un significado y valor para ellas, la elaboración de los alimentos tiene alguna tradición o historia de detrás de ellos. Entre los principales alimentos ingredientes y técnicas culinarias que ellas mencionan destacan los siguientes:

**Tabla 2: Elementos integrantes de la cocina tradicional de la región**

<b>Ingredientes principales</b>	<b>Técnicas culinarias</b>	<b>Platillos principales</b>
Garbanzos		Tortas de camarón
Lentejas		Nopales guisados de diferentes maneras
Frijoles		Mole de pepitas
Maíz		Pipián
Nopales	Hervir Cocinar en seco	Pico de gallo con Xoco-noxtle
Tuna		Caldo de zorra
Xoconoxtle		Tamales
Calabaza		Atoles
Quelites		

Elaboración propia basada en entrevistas (2020).

Cabe mencionar que la preparación de estos alimentos se lleva a cabo en fogón y horno de leña y con utensilios como metate y molcajete, todos ellos de herencia ancestral. A partir de la elaboración de estos alimentos, los rituales y las practicas culinarias son el medio por el cual ellas transmiten la cultura al exterior de sus comunidades, les es benéfico para conservar las recetas ancestrales y despertar el interés en las nuevas generaciones sobre sus creencias evitando con ello que estas mueran.

**Ilustración 2. Fogón y molcajete mexicano**



Jacinto, E. (2021).

**La cocina tradicional como parte del turismo cultural**

Dos Santos y Antonini (2004) mencionan que los alimentos son esenciales para definir la identidad de una sociedad. Los alimentos que consume una sociedad para otra pueden estar prohibidos, debido a ello los procesos de cultivo, cosecha, preparación y consumo de alimentos varía de sociedad a sociedad.

Es la alimentación un acto de sobrevivencia, se considera una de las necesidades básicas para los seres humanos, sin embargo, hoy en día se ha convertido en más que una necesidad, actualmente la alimentación es un arte, un placer y, sobre todo, un motivo de viaje. Este último es conocido también como turismo gastronómico.

Como lo menciona Reinhardt (2006, citado en Oliveira, M., Uíara, M., Teixeira, B., Rocha, M., 2011) la gastronomía es un ejemplo de un producto turístico cultural, el cual se encuentra motivado por la búsqueda de placer a través de la alimentación. Sin embargo, tiene muchos más aspectos favorables, como la promoción y búsqueda de las raíces culinarias como una forma de identidad y fortalecimiento de la cultural local.

Por otro lado, Schlüter (2003) y Louzada (2006), perciben a la gastronomía como un elemento del legado cultural de un pueblo, asumiendo gran importancia como producto turístico cultural.

Hall y Mitchell (2001) definen al turismo gastronómico como la visita a los productores (tanto primarios como secundarios) de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el motivo principal para viajar.

Mientras que Oliveira (2008) menciona que el turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un destino para aprender a preparar determinados alimentos y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía, entre otros.

Mascarenhas y Gandara (2010) definen al turismo gastronómico como una rama del turismo cultural en el cual el desplazamiento de visitantes se da por motivos vinculados a las prácticas gastronómicas de una determinada localidad. Este tipo de turismo se divide en tres vertientes según los autores:

1. Cocina regional o tradicional
2. Eventos gastronómicos y oferta de establecimientos de alimentos y bebidas
3. Rutas y circuitos gastronómicos

Al respecto de los elementos anteriores se puede mencionar que el estado de Guanajuato posee los tres de ellos. Entre los eventos gastronómicos se tienen el encuentro de cocineiras tradicionales teniendo como sede el parque Guanajuato Bicentenario, la feria de la gordita celebrada en el municipio de Valle de Santiago y el festival de la tortilla ceremonial siendo Comonfort el destino turístico que alberga dicha celebración, solo por mencionar algunos.

Con respecto a las rutas y circuitos gastronómicos en el estado de Guanajuato se enlistan los circuitos de la cocina tradicional, del vino, del tequila y la ruta del nopal. Con ello

se enfatiza la diversidad turística del estado, en cuestión gastronómica.

Atendiendo a las definiciones anteriores y entendiendo que el turismo gastronómico implica el desplazamiento de los turistas y visitantes para degustar alimentos diversos que son una atracción ya sea por su forma de elaboración o simplemente por su sabor, se destaca la herencia ancestral otomí en lo que hoy en día se ha convertido en una motivación de desplazamiento.

Con ello, la siguiente tabla muestra algunos ejemplos de la relación que existe entre la cosmovisión de la cultura otomí y los alimentos utilizados en la realización de algún ritual o celebración de tal envergadura que se son del interés de los turistas.

**Tabla 3. Relación entre la cosmovisión y las celebraciones**

Cosmovisión	Alimento	Celebración
El cosmos	Tortillas ceremoniales	Durante el mes de octubre se realiza la celebración a San Francisco de Asís, patrono de Comonfort. Siendo esta la mayor festividad las tortillas ceremoniales son un elemento esencial, siendo el sello utilizado alusivo a dicha celebración.
La tierra	Rituales de siembra para la abundancia, principalmente el maíz.	San Isidro Labrador, patrono de las cosechas. Se realiza un altar con adornos de color rosa y símbolos de abundancia como mazorcas, frutas y verduras. La comida que se elabora para esta celebración es a base de hiervas silvestres y es regalada a los asistentes a la celebración.
La vida	Infusiones de hierbas silvestres para curar enfermedades de cuerpo y alma	Estos rituales inician en la celebración de la Virgen de los Remedios. Divinidad a la que se le atribuyen dones de sanación, por lo que la comunidad acude con plantas y flores para que sean bendecidas. Posteriormente estas son utilizadas en té o limpias para curar las enfermedades.

Elaboración propia (2021).

La tabla anterior muestra la estrecha relación entre la alimentación, las celebraciones y las creencias de la cultura oto-

mí, siendo estas festividades solemnes y coloridas, motivo por el cual se está convirtiendo en un atractivo para los turistas y visitantes del lugar. Asimismo, la imagen siguiente muestra la tortilla ceremonial y un sello utilizado para su elaboración.

**Ilustración 3. Tortilla ceremonial**



Elaboración propia (2021).

### **Consideraciones finales**

A lo largo de este escrito se han atendido diversas definiciones de lo que es el turismo gastronómico, haciendo diferencia entre la alimentación y la cocina tradicional. Identificando para este caso en particular que la cocina tradicional no es un atractivo turístico primario, ya que los turistas y visitantes llegan al destino motivados por otras cuestiones, lo que hace que la cocina tradicional sea en todo caso un atractivo secundario, sin embargo, se cuenta con el potencial para llegar a convertirse en la principal motivación para viajar.

En lo que respecta al destino y la cocina tradicional se observa que las cocineras tradicionales son un elemento importante en la conservación y rescate de las raíces de la comunidad comonforense. El atender las necesidades de la planta turística se convierte en un fuerte compromiso por parte de las oficinas de gestión turística encabezadas por el gobierno municipal. A partir del nombramiento del destino como pueblo mágico, los turistas han comenzado a llegar a la ciudad, encontrándose en la mayoría de los casos, con pocas actividades por realizar y con el desconocimiento de la excelsa gastro-

nomía del lugar, la cual, además de poseer una diversidad de exquisitos platillos está plagada de rituales, creencias y conocimientos ancestrales, que las cocineras tradicionales replican apegadas a la vieja usanza.

Siendo la cocina tradicional de Comonfort tan rica en cultos, creencia y sabores, es primordial rescatar esta práctica, con la finalidad de evitar que esta se pierda. Sin embargo, es necesario considerar que a pesar de que el destino posee esta riqueza culinaria no cuenta con la infraestructura necesaria para alojar a un gran flujo de turistas, por lo que se debe trabajar en conjunto para que el turismo gastronómico pueda comenzar a desarrollarse bajo un ambiente de respeto y conservación.



## Referencias

- Atlas de los Pueblos Indígenas de México (2015). *Guanajuato: Pueblos indígenas con mayor presencia en la entidad*. México: INPI. <http://atlas.inpi.gob.mx/guanajuato-2/> consultado el 24 de mayo de 2022.
- Brambila, R. (2002). *Episodios novohispanos de la historia otomí*. Instituto Mexiquense de la Cultura. México: UNAM.
- Carrasco, P. (1979). *Los otomíes: cultura e historia prehispánica de los pueblos mesoamericanos de habla otomiana*. México: Ediciones del Gobierno del Estado de México.
- Cornejo, E. (1961). “Los Otomíes: historia del grupo y de la cultura y su situación actual”. *Revista Mexicana de Sociología*, 23(1), 55-90. <http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.1961.1.59083> consultado el 8 de marzo de 2022.
- Dos Santos, C. y Antonini, B. (2004). “La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina-Brasil. Su identidad como atractivo para el turismo cultural”. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13(2), 89-110.
- Favila, H., López, M. y Quintero, B. (2014). “La gastronomía tradicional del norte del Estado de México. El caso de Acambay”. En *Cuadernos Interculturales* 1(22), 13-34. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/39345> consultado el 16 de marzo de 2022.
- Galinier, J. (1987). VII. Alimentación: vida cotidiana y eventos ceremoniales. En J. Galinier, *Pueblos de la Sierra madre: Etnografía de la comunidad otomí*, (395-408). México: Centro de estudios mexicanos y centroamericanos, Instituto Nacional Indigenista.
- Gobierno Municipal Comonfort (2018). *Síntesis histórica de Comonfort* <http://www.comonfort.gob.mx/sitio/michamacuero/historia-comonfort/> consultado el 5 de mayo de 2022.
- Hall, M. y Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. En Douglas, N., Derrett, R. (edits.) *Special Interest Tourism: Context and Cases*, (307-239). EUA: John Wiley & Sons, Brisbane.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

- Lastra, Y. (2006). *Los otomíes: su lengua y su historia*. Instituto de Investigaciones Antropológicas. México: UNAM.
- Louzada, J. D. (2006). *Gastronomia-gov-br*. Monografía (Especialización em Gastronomía como Empreendimento)-Universidade de Brasília, Brasília. <http://dx.doi.org/10.26512/2006.05.TCC.295> consultado el 2 de julio de 2022.
- Martínez, B. (2016). *El inicio del mundo como lo conocemos. Otomí-68 voces*, Estilo Mexicano. <https://www.estilomexicano.com.mx/blogs/cultura/el-inicio-del-mundo-como-lo-conocemos-otomi> consultado el 2 de julio de 2022.
- Mascarenhas, R. y Gandara, J. (2010). “Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico”. En *Estudios y perspectivas del Turismo*, 19(5) 776-791. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717609011.pdf> consultado el 1 de abril de 2022.
- Miranda, A. (2012). “La comida y su protocolo. Sentido y significado de los modales de mesa entre los otomíes de la comunidad de San Gregorio Macapexco-México”. En *Estudios y perspectivas del turismo*, 21(6). <http://hdl.handle.net/20.500.11799/40096> consultado el 5 de abril de 2022.
- Oliveira, M., Uiara, M., Teixeira, B., Rocha, M. (2011). “La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como producto del turismo cultural”. En *Estudios y perspectivas en Turismo*, 20(2), 404-424. <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N02/v20n2a08.pdf> consultado el 9 de abril de 2022.
- Oliveira, S. (2008). A importância da gastronomia na deslocação de visitantes -estudo de caso: Mealhada. Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidad de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10400.8/3445> consultado el 23 de marzo de 2022.
- Schlüter, R. (2003) *Gastronomía e turismo*. México: Editorial Aleph.
- SDES (2010). *Indicadores Económicos del Municipio de Comonfort*. Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable [https://portalsocial.guanajuato.gob.mx/sites/default/files/documentos/2010\\_SDES\\_Indicadores%20del%20Municipio%20de%20Comonfort.pdf](https://portalsocial.guanajuato.gob.mx/sites/default/files/documentos/2010_SDES_Indicadores%20del%20Municipio%20de%20Comonfort.pdf) consultado el 9 de mayo de 2022.

- SECTUR (2017). *Guía para la integración documental Pueblos Mágicos 2017*. Secretaría de Turismo. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/273030/Gui\\_a\\_2017\\_de\\_Incorporacio\\_n\\_2017.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/273030/Gui_a_2017_de_Incorporacio_n_2017.pdf) consultado el 28 de marzo de 2022.
- Torres, A. (2016). “El catecismo político como herramienta de enseñanza. José María Luis Mora y su Catecismo de la Federación Mexicana de 1831”. En *Letras históricas*, (14), 87-106. <http://www.letrashistoricas.cucsh.udg.mx/index.php/LH/article/view/4975> consultado el 19 de mayo de 2022.
- Uzeta, J. (2004). *El camino de los Santos: historia y lógica cultural otomí en la Sierra Gorda guanajuatense*. México: Colegio de Michoacán.
- Wright-Carr, D. (2005). “Lengua, cultura e historia de los otomíes”. En *Arqueología Mexicana*. V(XIII), 73, [Los Otomíes, un Pueblo Olvidado].



Perspectivas sobre las  
Tendencias Turísticas y  
el Desarrollo Regional



# Influencia del cine como una motivación de viaje a un destino turístico

*María Fernanda Castillo López / Lucía Muñoz Castañón  
Graciela Rodríguez Castañón / Minerva Esparza Jáquez*

## **Introducción**

La imagen de un destino es la parte fundamental para su promoción turística o para un desarrollo potencial del turismo en él, por lo tanto, la proyección directa de la imagen es esencial para la motivación de viaje de un turista. De tal forma que el cine puede influir en la selección del lugar al momento de trasladarse hacia un determinado punto. El cine es uno de los principales productores de esta imagen, pues al realizar una película, cortometraje, documental o cualquiera de sus variables, además de mostrar una historia, también muestra de forma directa el destino donde fue grabada y por ende el espectador muchas veces se motiva por conocer el lugar, ya sea por curiosidad sobre su historia, la trama cinematográfica, el hecho de que tal actor estuvo ahí, por los atractivos que fueron mostrados, ubicación del lugar o por tener un completo desconocimiento de su existencia.

En distintos destinos del mundo se ha visto reflejado el auge del cine como motivador de viaje, pues después de proyecciones cinematográficas de gran impacto ha habido un aumento en el turismo del lugar. Ahora bien, el cine ha ayudado también en la generación y/o creación de parques temáticos con función de turismo, ejemplos Disney, Studios Universal, Six Flags, entre otros. A partir de esto, ha surgido una tipología de turismo conocida como turismo cinematográfico,

inducido a través del cine o mundialmente conocido como *screentourism*, éste comúnmente englobado dentro del turismo cultural. Al turista, al elegir el espacio físico o destino donde pernoctar, le surgen diversas motivaciones de viaje; al relacionarlo con el cine puede influir en uno o más aspectos debido a la principal influencia que ejerce la imagen mostrada al mismo. El deseo por conocer nuevos lugares actualmente surge muchas de las veces por lo que se llega a proyectar en una pantalla, dando así la tipología turística antes mencionada.

La problemática detectada es que, a pesar de reflejarse un aumento en el turismo, no hay estudios suficientes que avalen la influencia del cine como una motivación de viaje en México. Siendo que este país ha sido escenario de este arte en muchas de sus épocas. El estado de Zacatecas ha sido participe de escenarios para la producción de cine, sin embargo, no existe un estudio a los turistas, para conocer si éste influyó o tuvo impacto para realizar una visita al estado, a otro lugar del país o del mundo. El presente trabajo de investigación se realizará en el año 2021, en el periodo agosto-noviembre.

La importancia del tema consiste en investigar si el cine puede impulsar al turismo mediante la percepción del turista, a través de la imagen que da a conocer de cada lugar; en analizar los resultados para verificar el gran impacto que la industria cinematográfica puede tener y si desde una perspectiva personal la imagen que produce el cine ha influido al momento de elegir a dónde viajar o conocer nuevos destinos. Para ello es necesario indagar en las causas que motivan al turista a conocer un destino. Una motivación al estudiar este tema podría ser el entender al turismo desde todos los ámbitos, pues éste requiere de varios puntos de vista para poder ser estudiado, interiorizado, en este caso desde la perspectiva del cine. Por otro lado, se pretende identificar de qué manera influye el cine al turista al momento de seleccionar un destino, además, conocer otro tipo de expectativa, visión y percepción del turismo, así como la motivación por el cual eligieron el lugar que ha sido proyectado en la industria cinematográfica.

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto e influencia del cine en los turistas a la hora de elegir un destino con la finalidad de conocer si este tipo de turismo es rentable, desde cuándo se ha generado y que más se puede lograr a través de él.

### *Revisión de la literatura*

En el trabajo de investigación “El cine como estrategia para el turismo” de Adrián Centanaro, María Falcón y Silvia Pérez (2017), los autores abordan desde la aparición de la industria cinematográfica y la industria turística donde ambas han tenido un impacto en la sociedad, en las actividades que se realizan día con día, y cómo el turismo cinematográfico se ha convertido en una estrategia del ocio como actividad económica, atrapando a clientes potenciales a través de lo vivido por medio de la pantalla, convirtiendo los escenarios en destinos de promoción. Mencionan la historia de cine y el turismo desde el siglo XX hasta la actualidad, la evolución de cada una, para dar con el turismo cinematográfico, el cual tiene gran relación entre el visitante y las locaciones cinematográficas, además conectan las industrias del cine y el turismo y clasifican al turismo cinematográfico según el rodaje de la película, como vacaciones, romántico, como único propósito de viajes, paquete turístico, incluso peregrinaje y programa de viaje, etc. Muestra también que aunque hay películas o filmaciones que resaltan lugares, existen varios que ya son icónicos por sí mismos, dando como ejemplos Nueva York, Londres, Tokio, Madrid, Roma, Venecia, Chicago, Toronto y Nueva Orleans. Al igual, abordan películas que han causado impacto en los espectadores que se han convertido en referentes para el mundo cinematográfico y, por último, hablan sobre el caso del Archipiélago Canario, el cual es el tema central de dicha investigación. Éste juega un papel importante en la industria del cine, siendo el escenario de muchas películas importantes, en especial películas de ficción. Los autores hacen mención al hecho de que los paisajes de las ficciones favoritos sirven para



conocer nuevos lugares, abordan sobre la creación de una Film commission, la importancia de ésta, pues tiene como fin publicitar lugares y paisajes que existen en el archipiélago.

Por otro lado, el artículo “Del turismo y el cine al turismo cinematográfico” de Eugeni Osacar (2009) hace un análisis de la imagen audiovisual y el imaginario turístico, así como las estrategias de marketing que se implementan, la importancia del film commission así como la creación de movie maps. Aborda el turismo y el cine como dos realidades de la modernidad, las cuales tienen en común tanto orígenes como dimensión vinculados a la cultura y el ocio. En primer instancia el artículo nos menciona la historia del turismo a través de la creación de la primera agencia de viaje así como las primeras proyecciones cinematográficas, el cómo las imágenes que surgieron a través de una pantalla son referente imaginario de la realidad geográfica y cultural, dado que estas imágenes turísticas se convierten en parte del imaginario turístico, pues este medio audiovisual genera miles de imágenes que provocan un estímulo, canalizan y provocan un consumo, dando así pauta a viajar por medio del cine, relevando la importancia de la creación posterior del film commission, las cuales, como explica el artículo, son las encargadas de conseguir que el área geográfica en la cual fueron desarrolladas sea un escenario de muchos o varios rodajes posibles; éstas como un sector estratégico para la economía. El autor aborda en su investigación la importancia de este film comisión para España, y el cómo los productores del cine requieren de estas para dar cobertura a sus necesidades. También nos habla de las estrategias de marketing que se han implementado en este fenómeno y, por último, lo cual es uno de los enfoques centrales de esta investigación, los moviemaps, mapas que son destinos escenarios de rodajes, además del cómo estos han tenido éxito en distintas partes de Europa, en especial en España. Da a conocer el proyecto del Código Da Vinci como ejemplo de la relación entre el cine y el turismo, así como el caso de Barcelona, catalogándolo como destino de película.

El trabajo “El vínculo entre medios audiovisuales y turismo” de Román (2018), hace un análisis general del turismo en el mundo y en México y de los medios audiovisuales, entre los cuales investigó el cine y la televisión, por consiguiente, menciona el turismo moderno como aquél que contribuye en la generación del imaginario turístico y hace una introspección sobre el caso de Real del Monte, Hidalgo. En dicha investigación se menciona el desarrollo el turismo desde su historia, relacionado con la agricultura y la revolución Industrial, entre otros datos históricos que dan su evolución, como el nacimiento del agente de viajes, para llegar al turismo actual o turismo moderno, donde se incluyen cambios socio tecnológicos, surgimiento de nuevos consumidores en turismo a la par de los nuevos cambios sociales y tecnológicos, la globalización de las ciudades urbanas y postmodernas, haciéndolas susceptibles al consumo de viajes. El turismo en México fue respondiendo al consumo mundial, fue creciendo en fases a lo largo del tiempo, el desarrollo de sus destinos fue progresivo, teniendo este una relación política y cultural. Este trabajo hace un análisis acerca de los medios audiovisuales como una herramienta para la generación de imágenes, recurso de comunicación y medio de promoción turística.

En la investigación sobre el caso, Real del Monte realizó un trabajo general de información del sitio con imágenes del mismo desde pinturas, fotografías, enfocado principalmente en la relación del sitio con los medios audiovisuales, pero en este caso promocionándolo como un escenario para el cine y la televisión. Su investigación lleva un enfoque a la promoción del destino, primero a ser destino de película reconocido, ya que sí se han realizado filmes, pero no hay registros de los datos y permisos para realizar los videos; y después, que deje de ser parte sólo de una memoria colectiva. Hace un comparativo del contenido audiovisual que se ha realizado en el lugar, cómo el paisaje ha sido prácticamente el mismo y éste se convierte en un referente.

Otra investigación denominada “Turismo cinematográfico y desarrollo económico local, El festival del cine de Huelva”, de Flores (2015), hace un estudio desde la estrategia de desarrollo económico local a través del turismo, como actividad dinamizadora; además, del turismo cinematográfica y sus distintas variables o tipologías, buscando la valoración del cine con finalidad turística para la creación de las film commission; realiza un comparativo de los tipos del mismo turismo cinematográfico, para llegar así al análisis de una tipología, la cual es la de festivales dentro del turismo de cine, el impacto económico que derrama, el cual depende del contenido patrimonial, flujos de bienes y servicios que se generan; también los efectos que se han tenido, desde los directos, indirectos e inducidos y conocer distintas motivaciones de viaje, para así determinar el papel fundamental de los festivales de cine a la hora de diversificar la oferta cultural de las ciudades. En los resultados da a conocer la importancia del Festival de Cine Iberoamericano en la ciudad de Huelva y la valoración global de la misma, así como el impacto económico y los efectos del festival, lo cual nos sirve para conocer también esta parte del turismo.

Por último, “El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y la actividad turística” de Martínez (2008) realiza un análisis de las aportaciones del cine tanto social, cultural y económico al fusionarse con el turismo, transmitiendo los valores del territorio y dando pauta a la visión cultural del espectador. En el desarrollo, muestra al cine como una manera de analizar y estudiar el mundo, la visión cultural del espectador como una forma de comunicación con sentido al expresar su experiencia y la creación de películas a través de ello. En la investigación se va analizando el turismo desde distintas épocas, el desarrollo del turismo de masas ligándolo al desarrollo social y económico de las sociedades, éste en el turismo de sol y playa, cultural y como dio paso al turismo de festival. El trabajo se enfoca en España y muestra cómo el turismo de masas es generador de un proceso de transformación de las estructuras territoriales urbanas, sociales y

económicas. Un análisis del turismo y la autenticidad, todo esto de la mano con el cine, el estudio realizado da a conocer el aumento de las manifestaciones turístico culturales.

### ***Motivación de viaje***

Para que exista una tipología de turismo tuvieron que surgir distintas motivaciones, necesidades o deseos, para que el turista realizara ese viaje, en función de las actividades que se lleven a cabo durante el desplazamiento, dándose así una tendencia con una nueva razón de viaje, para luego ser definida como tipo de turismo, ya sea una rama dentro de las ya existentes o algo totalmente nuevo, en este caso el turismo cinematográfico, como parte del turismo inducido y del turismo cultural, definido como “Tipología de turismo que responde a un desplazamiento del interés de los nuevos consumidores culturales hacia las industrias creativas y en particular las artes audiovisuales”, donde queda claro que éste es parte de una tipología con motivo de un desplazamiento por nuevos intereses, tendencia o motivaciones de viaje (Declaración de Valladolid, 2016).

Ahora bien, existen diversas teorías de la motivación de viaje en las que primero se debe entender que el turista tiene necesidades, ya sea genéricas o derivadas. Las primeras se basan en su capacidad de no saturación y las segundas son de fácil saturación; y el turista a la vez tiene deseos, sin embargo, se deben tomar primero en cuenta las necesidades para así transformarse en una motivación (Abott, 1985, citado en Chan, 2005: 39-41).

Al igual que Abott, mencionan Dias & Cassar (2005) en su libro *Fundamentos de marketing turístico* que las motivaciones genéricas son aquéllas que se aplican a todos los turistas, pues van desde escapar de la rutina diaria, recompensa por el trabajo realizado, un mundo de liberación de las convenciones y una contribución al desarrollo de valores espirituales (Días & Cassar, 2005, citado en Araujo & Sevilla, 2017: 65). Según

Chan, (2005: 41) “Una necesidad se convierte en motivación cuando su intensidad es de tal magnitud que obliga a la persona a buscar su satisfacción”, entendiéndose como la prioridad de las necesidades en una película para realizar un viaje, donde busca su satisfacción. Al ver una película surge la necesidad, la cual se convierte en una motivación o razón de viaje, ésta puede ser de conocer y así entrar en las necesidades de autorrealización y conocimiento de Maslow. Mientras que una motivación se entiende como “Los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas hasta su culminación, ya que está relacionado con la voluntad propia e interés de la misma persona para cumplir su objetivo” (Gutiérrez, 2019). Es así que la motivación no existe sin una necesidad en la que se busque cubrir un estímulo o una satisfacción al realizar ciertas acciones, en este caso el viajar y el por qué viajar.

Teniendo la primera teoría sobre la motivación, según Maslow, en las que refleja necesidades humanas, identifica cinco categorías en su teoría sobre la motivación, por orden de jerarquía: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Mientras si el individuo llega a cubrir estas cinco aparecen otras dos: necesidades de conocimiento y de estética (Maslow, 1954, citado en Chan, 2005: 41-42). Es importante considerar lo anterior para la realización de un viaje pues cada individuo necesita cubrir estas para así lograr cumplir una satisfacción de otro modo se podría decir que esta necesidad no se llegó a completar o concluir.

Simultáneamente, otra teoría de las necesidades es la de Las Necesidades del Consumidor Turístico de Robert Lanquar, entre las que entra una relación entre las situaciones influyentes, el contexto social y la participación del turismo, para así abordar cinco necesidades: las disposiciones biológicas y primeras experiencias de socialización, necesidad de tiempo libre, necesidad de autoestima y de simulación social, libertad percibida y suficiencia de los medios de existencia, y la necesidad turística (Lanquar, 1985, citado en Chan, 2005:42).

Para Pearce, quedan ordenadas: necesidad de relajación (descanso/actividad), necesidad de estimulación (seguridad/emociones fuertes), necesidad de autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental) y por último necesidad de autorrealización (búsqueda de la felicidad) (Pearce citado en Gisolf, 2014).

Un trabajo de Montaner Montejano (2002) se basa en las necesidades de Robert Lanquar, sólo tomando en cuenta cuatro: una necesidad económica, necesidad de identificación, necesidad de prestigio y pertenencia y necesidad de ostentación y vanidad. En cuanto a esto, se puede entender que al hablar de turismo es necesario comprender las necesidades de dicho consumidor pues al que necesariamente se debe de referir, es importante darle pauta a éstas, puesto que el turista necesita una seguridad en lo que invierte hablando de la necesidad económica, así como necesita tiempo libre y saber invertirlo relacionado con la necesidad de identificación donde involucra el placer de la aventura, el liderazgo, dando énfasis a la necesidad turística, la necesidad de salir y conocer. Éstas tienen similitud a las necesidades humanas antes mencionadas con Maslow, y ambas son importantes para que surja una motivación de viaje, llamándola motivación turística la cual puede convertirse en una vivencia real.

Habrá que decir también que Chan (2005) menciona el trabajo de Boerjman, donde presenta cuatro motivaciones básicas para iniciar un viaje las cuales son:

- Motivaciones de tipo físicas: incluyen las relaciones con el descanso físico, participación en deportes, recreación, entrenamientos relajantes y actividades que van de la mano con la salud.
- Motivaciones culturales: se identifican con el deseo de conocer otros lugares.
- Motivaciones interpersonales: incluyen el deseo de conocer gente.
- Motivaciones derivadas del estatus social y razones de prestigio. (Chan, 2005: 43)

Este trabajo pretende presentar otra teoría para la motivación de viaje que va más allá de necesidades humanas como lo mencionaba Maslow, pues el turista debe considerar más aspectos a la hora de realizar un viaje, ya no como una necesidad sino como una motivación, se podría ver también para segmentar al turista al tipo de turismo que desea realizar, pues Chan, hace referencia a más motivaciones culturales, mostrándolos en un cuadro de motivaciones de viaje, pues el turismo va teniendo cambios en sus corrientes, los cuales se van modificando con el tiempo, si se observan las tendencias y cambios en los patrones de conducta del mismo, para así dar con mayor certeza cuáles son las motivaciones y necesidades de viaje del turista, complementando la teoría de Boerjman, para así detectar las razones por las cuales alguien viaja.

### *Impacto del cine en los turistas*

El cine se convierte en una pauta importante a la hora de elegir un destino al ser uno de los grandes motivadores en la elección de viajes, pues tiene impacto en la elección y decisión de viaje, convirtiéndose en una fuente de gran influencia social, “el cine como medio audiovisual construye una fuente de información, transmisión de ideas, valores, etc.” (Vives, 2013:27).

De acuerdo a Marzal (2009), su relevancia radica en el poder que ejerce en las personas a la hora de la elección del destino de viaje, cada película genera en los espectadores una atracción a sus lugares favoritos que se captan de forma indirecta en su imaginación, al convertir a las películas en un auténtico generador y canalizador de turismo. Su principal importancia sea el imaginario que crea en cada espectador convirtiéndolo en turista, así como en convertir lugares que eran totalmente desconocidos para las personas, en lugares que ahora quieren ir a conocer, los hacen ver más cercanos a ser algo que vieron con anterioridad. El cine también se convierte en un factor importante para elegir el destino ya que al mostrarse en la pantalla se convierte también en uno de los

principales promotores o impulsores del turismo, llevando al nuevo viajero a desear conocer ese lugar, pues impulsa a que se genere esta actividad de una forma auténtica y con otra visión, transmitiendo a los espectadores otra idea del lugar. Como ya se mencionó, las motivaciones del viaje del turista cinematográfico van más allá del destino, dado que abarcan también sentimientos de identificación y experimentación, así como un nuevo interés cultural por los medios audiovisuales y el viajar de forma documentada. De acuerdo a Homs (2017), en México existen pocos estudios sobre el turismo cinematográfico, y los estudios o análisis que hay son acerca de algunas películas o destinos en particular; una de las películas que se analizó por el impacto que causó en el mundo al dar a conocer una de las tradiciones más importantes del país, el día de muertos, en la película *Spectrum*, de la saga agente James Bond 007 (2015), se muestra una fusión del misticismo indígena con las creencias católicas, llamando la atención en el extranjero. Con unas breves escenas con las que iniciaba la película se detonó este interés en el ámbito mundial, por la percepción de los mexicanos de la muerte y el inframundo. La película mostraba un desfile de día de muertos en la Ciudad de México, el cual era inexistente en la realidad hasta que se filmó esa película, estereotipando la imagen de las catrinas.

En el transcurso del tiempo se ha analizado cuánto ha influido o qué efectos ha dado el turismo cinematográfico en el mundo. En una investigación, *Travelsat Competitive Index* de la consultora TCI Research sobre los motivos de viaje, se muestra que 10 de cada 100 visitantes eligen un destino por la influencia de las películas, y un aproximado de 40 millones de turistas internacionales escogieron su destino en 2012 gracias al cine (Hosteltour, 2013).

### ***Cine y experiencia turística***

El cine va mostrando algunos aspectos de las localizaciones que pueden ser reales o no, pero a pesar de ello, las personas que



las ven y viajan a los destinos, muchas de las veces buscan vivir lo que vieron con anterioridad, es ahí cuando entra la incógnita si el cine debe tener una relación con la experiencia turística. Se habla de que la experiencia turística en su mayoría es visual, pues el ver produce el deseo de realizar algo, el turista desea reconocer, revivir con la mirada, las imágenes que han sido anticipadas por la promoción turística, por encarar estas su anhelo de autenticidad (Urry, 1990, citado en Hernández, 2004: 1).

La OMT menciona que “la experiencia turística es intangible, pues implica una distancia física y temporal entre la decisión y consumo, mientras que el nivel de calidad depende de las expectativas que el turista se forme” (OMT, 1998; citada en Vives, 2013: 11). En particular el cine, en tanto que lenguaje visual, ha funcionado desde sus orígenes como un influyente medio que ha difundido por todos los rincones del globo imágenes anticipadas de lugares desconocidos; gracias a la magia del cine, con frecuencia los lugares mostrados como emplazamientos sugestivos y, sobre todo, extraordinarios por ser distintos de otros territorios, difunde representaciones que producen significado (ideas, visiones, estereotipos) sobre otros pueblos y culturas (Hernández, 2004: 2).

Chávez (2018) hace énfasis al hecho de que en la actualidad en la mayoría de los turistas se genera una idea sobre una playa, hotel, paisaje o cualquier espacio en general en un destino, por medio de la imagen producida por una mirada personal y un dispositivo electrónico, un binomio: físico-virtual, Creándose una imagen que no representa fielmente la realidad física del territorio, sino que es una representación puramente virtual (Chávez, 2018: 48), sin embargo, buscan vivir lo que vieron o se crearon al cero, ir más allá de crearse el imaginario, se crea una experiencia. Los contenidos audiovisuales desempeñan dos impulsos sobre el posible turista, centrados sobre dos componentes: el cognitivo y el afectivo (Kim y Richarson, 2003, citados en Chávez, 2018). El primer elemento se centra en dar a conocer el destino turístico (espacio), se crea un lugar en la mente del receptor y el segundo relacionado con los

sentimientos subjetivos del turista, a través de la experiencia vivida del espectador, las imágenes proyectadas pueden fabricar en el pensamiento del espectador una imagen sensible del espacio observado. El mismo autor menciona sobre las experiencias espacio-virtuales que se constituyen en los posibles turistas, como experiencias pre-turísticas (Chávez, 2018:49).

De este modo se puede decir que la experiencia turística es cuestión personal, creada en el imaginario de cada individuo, yendo de la mano con las motivaciones de viaje, pues dependiendo del por qué quiere viajar la persona y el qué busca en el lugar, y aunque muchas de las veces se intente que vaya de la mano experiencia turística y cine, en su mayoría no se podría lograr a menos que la filmación sea creada con un fin turístico y el destino esté preparado previamente para recibir ciertos tipos de turistas, en este caso los cinéfilos. Se podrían dar ejemplos como los parques temáticos, que después de lanzarse una película al poco tiempo ya está el área de la película en el parque. Además, la experiencia turística depende de otros factores, pues el conocer un lugar se puede representar de distintas formas de experimentar, permitiendo que se satisfagan sus necesidades o se cumpla las expectativas de experiencia turística que se tenía, dependiendo del valor que se les dé a éstas. Desde el habitante de la ciudad, que camina por ella conociéndola, el taxista que aprende a transitar por ella o un geógrafo que la estudia la puede conocer de manera conceptual, existen formas distintas de experimentar un mismo lugar: de forma sensorial, motora o conceptual (Chávez, 2018:50).

Sin embargo, a pesar de que cada uno experimenta a su manera, otros autores mencionan que el caso del cine y la televisión es especial, ya que actúa de una manera sutil sobre las experiencias turísticas: pues lleva a cabo una propaganda encubierta tras el desarrollo dramático de la cinta, integra imágenes e ideas que quiere dar a conocer el creador, una narración e historia plagada de sentimientos y aspiraciones, con lo que agrega una carga de significados e interpretaciones previas a el destino turístico expuesto (Lara, 2013, citado en Chávez, 2018: 50).

En este sentido se reafirma que el cine y la experiencia turística sólo pueden ir relacionados o con gran similitud cuando la película se realiza con un fin de promoción turística del destino, incentivando a un segmento o a un público específico a conocer el lugar a través de este medio audiovisual, para posteriormente lograr visitarlo.

**Tabla 1. “Películas México”**

<b>Películas que los han motivado a realizar un viaje por México</b>	
• Coco	• Frida Kahlo
• El estudiante	• Vaqueros del viejo oeste
• El chavo	• Hidalgo, la historia jamás contada
• Amores perros	• Apocalípto
• Cambio de ruta	• Nacho libre
• Frida	• Cristiana
• La vida inmoral de la pareja ideal	• Mariana
• Bienvenido paisano	• La mujer de mis pesadillas
• Janitzio danzón	• Polivoces
• Animales fantásticos	• Leyenda del zorro
• ¿Qué pasó ayer?	• No se aceptan devoluciones
• Todo mal	• Cabeza de vaca
• Romeo y Julieta	• Un paseo por las nubes
• No manches Frida 2	• Cásese quien pueda
• El viaje de Teo	• Rock Mary
• El infierno	• Depredador
• La Reyna del sur	• Troya
• Cantinflas	• Gringo viejo
• Películas del cine de oro	• Los jefes
• Películas de Antonio Aguilar	• La momia
• Películas de Indiana Jones	• Rambo
• Qué culpa tiene el niño	

Elaboración propia (2021).

## **Metodología**

La investigación describe la experiencia de cómo ha evolucionado el turismo tomando como base el cine, además evalúa ciertas características de una situación particular tales como la influencia del cine y la motivación al elegir un destino en uno o más puntos del tiempo, en ella se analizaron los datos reunidos de cada una de las variables a investigar. El enfo-

que es mixto ya que se emplearon los enfoques cuantitativo y cualitativo. Tal hecho es debido a que para un mejor resultado fue necesario realizar una revisión documental, así como entrevistas a expertos y se aplicó una encuesta a través de un formulario google en línea a 120 personas mismas que se eligieron por un muestreo aleatorio simple, de acuerdo a las características señaladas para la presente investigación. Se aplicó on-line, elaborada con la herramienta de formularios de Google, a personas de distintos lugares, siendo las distintas plataformas digitales, los principales medios para responder la encuesta.

## Resultados

Las participantes en la muestra fueron 86 mujeres y 34 hombres durante el mes de noviembre (2021), la edad fue variable, 83 de 18 a 30 años, 11 de 31 a 40 años, 5 de 41 a 50 años y 11 mayores de 50 años. De acuerdo al lugar de residencia fueron 72 de Zacatecas, 5 del Estado de México, 3 de la Ciudad de México, 4 de Puebla, 2 Veracruz, 2 de Coahuila, 7 de Yucatán y 1 de cada uno de los siguientes estados: San Luis Potosí, Michoacán, Durango, Hidalgo y Nuevo León.

La encuesta fue principalmente dirigida a conocer la motivación de viaje y si ésta estaba relacionada el cine, en la cual la respuesta fue en su mayoría de forma positiva, concluyendo que sin duda el cine ha influido en gran magnitud en la motivación y decisión de viaje en los encuestados, pues en su mayoría las personas son mentalmente muy visuales, lo que implica que guardan en su memoria imágenes. Las respuestas reflejan que, aunque muchas personas no han logrado viajar a través del cine por otros aspectos, tienen el interés de hacerlo e incluso pueden identificar lugares nacionales e internacionales que han visto por lo menos una vez en una película.

Por lo anterior se encuentra que el cine ha influido en gran magnitud en la motivación y decisión de viaje en los encuestados, pues en su mayoría las personas son mentalmente visua-

les, lo que implica que guardan en su memoria imágenes, entre ellas el cine ha sido reflejo, aunque muchas no han logrado viajar a través del cine por otros aspectos, tienen el interés de hacerlo e incluso pueden identificar lugares nacionales e internacionales que han visto por lo menos una vez en una película.

## **Consideraciones finales**

Sin duda alguna, el cine tiene un gran impacto en el turismo para la elección del destino, así como el poder para mover al turismo, pues las películas, al tener gran éxito, pueden lograr que a las personas les interese viajar a esos lugares reales o creados, dando pauta a que se creen nuevos productos turísticos, siendo que los lugares con filmaciones lleguen visitantes. Como resultado de la investigación se concluye que el cine provoca un gran impacto en los turistas y en los destinos, pues a partir de éste muchos turistas han decidido viajar a los lugares vistos en la pantalla. Como ya se analizó, el turista tiene distintas motivaciones de viaje, pero sin duda alguna el cine tiene gran fuerza en cómo surgen esas y a la hora de la elección del destino, así como en la creación de la imagen en la mente de los espectadores, y de esta manera generar interés en conocer los destinos vistos.

Se concluye que el cine influye en la motivación de viaje, ya que el cine y el turismo al compartir el aspecto audiovisual, llegan a generar una inquietud en el espectador, provocando que éste conozca las localizaciones, busque vivir nuevas experiencias e incluso se interese de forma cultural en el destino, pues lo investiga, y al estar familiarizado o tener una imagen previa del destino a partir del cine, va con más seguridad a conocerlo, teniendo una conexión con el mismo.

Se comprobó que el turismo cinematográfico ha tenido en su mayoría un impacto positivo en los destinos en los que se ha desarrollado, pues partir de las grabaciones se han visto cambios notables en el turismo, un turismo no estacional y

que a pesar de que pase el tiempo, se siguen viendo aumento en el turismo con las filmaciones. En cuanto a México, los espectadores llegan a identificar varios destinos e incluso varias películas que los han motivado a viajar por la República Mexicana, así como han identificado iconos o ciudades del mundo a partir de las películas. En su mayoría, las personas que se encuestaron para el estudio de la investigación respondieron que sin duda viajarán a los lugares donde han sido filmadas sus películas favoritas, y una gran parte concordó en que el cine ha influido para ser su motivación de viaje a la hora de elegir un destino. El cine sin duda es un promotor turístico, ya sea de forma directa o indirecta, puede llegar a más público, por lo que puede generar una razón de viaje para más personas.

## Referencias

- Araujo, G., & Sevilla, M. (2017). “Los Viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar”. En *Dialnet*, 26(1) 62-85.
- Centanaro, A.; Falcón, M. y Pérez S. (2017). *El cine como estrategia para el turismo*. Tesis de licenciatura. Universidad de la Laguna.
- Chan, Nérida. (2005). *Circuitos Turísticos: Programación y Cotización*. Argentina: Ediciones Turísticas.
- Chávez; González; y Román, E. (2018). Vínculo entre medios audiovisuales y turismo. En Declaración de Valladolid (2016). <http://shootinginspain.info/imagenes/documentos/declaracion-de-valladolid-8-es.pdf>
- Flores, D. (2015). “Turismo cinematográfico y desarrollo económico local, el festival de Huelva”. En *Cuadernos de turismo* (36), 175-196. En Turismo\_cinematografico.pdf (uhu.es)
- Homs R. (2017). El Universal. Obtenido de: [eluniversal.com.mx/Ricardo-homs/coco- México-se-pone-de-moda](http://eluniversal.com.mx/Ricardo-homs/coco-México-se-pone-de-moda)
- Hosteltour (2013). El Turismo cinematográfico mueve 40 millones de turistas internacionales. [https://www.hosteltur.com/127350\\_turismo-cinematografico-mueve-40-millones-turistas-internacionales.html](https://www.hosteltur.com/127350_turismo-cinematografico-mueve-40-millones-turistas-internacionales.html)
- Martínez, A. (2008). “El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y la actividad turística”. En *Cuadernos de Turismo*, (22), 145-163. En <https://revistas.um.es/turismo/article/view/48131>
- Marzal, E. O. (2009). “Del turismo y el cine al turismo cinematográfico”. En *Dialnet*, (2), 19-25. En <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3635844>
- Montaner Montejano, J. (2002). *Las motivaciones humanas. La motivación del viaje y del turista. Psicología del turismo*. Madrid: Síntesis.
- OMT UNWTO (2019). Tourism Definitions. En <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

- Román, E. (2018). *El vínculo entre los medios audiovisuales y turismo. El caso del Real del Monte*. Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.
- Vives, M. (2013). Turismo inducido por el cine: aplicación del caso a la ciudad de Barcelona. En <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/8806/Miquel%20Vives%20Garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>





# Así versa nuestro café: una propuesta de turismo campesino en la región cafetalera de Coatepec, Veracruz

*Gloria Solís Garcés / María de los Ángeles Piñar Álvarez  
Xochitl del Alba León Estrada*

## **Antecedentes**

El café es uno de los principales productos agrícolas que se comercializa en los mercados internacionales y es fuente de ingresos para los países productores: la producción, recolección, industrialización y comercialización genera millones de empleos a nivel internacional (ICO, 2022). En México, su introducción hace más de 200 años como cultivo agroindustrial hace del aromático un producto de gran importancia económica, social y ambiental (Escamilla y Landeros, 2016). De acuerdo al Padrón Nacional de Cafetaleros hay 504,372 productores que cultivan 688,178 hectáreas en doce entidades federativas (Colima, Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Narayit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco y Veracruz) o 52 regiones productoras que incluyen 382 municipios y 4,326 comunidades (AMECAFE, 2012).

Los cafecultores mexicanos son pequeños productores (92% tiene fincas menores de 5 ha) que operan casi dos terceras partes de la superficie sembrada bajo manejo tradicional (Nava, 2016).

Algunas regiones de México cuentan con condiciones ideales para el cultivo de café, sobre todo las zonas montañosas del sureste del país que se encuentran a altitudes mayores a 900 msnm, así como temperaturas que van de los 17.5°C a 25.3°C. A ello se suma que el 98% de la superficie

ocupada por café se cultiva bajo árboles de sombra (Escamilla y Díaz, 2016). Los cafetales bajo sombra son además proveedores de servicios ambientales: captura de carbono y contaminantes, generación de oxígeno, provisión de agua, control de erosión, generación, conservación y recuperación de suelos, conservación de la biodiversidad y los ecosistemas y, finalmente, creadores de paisaje y recreación, tal y como señala Soto (2007).

La región cafetalera de Coatepec está conformada por 21 municipios de la zona centro del estado de Veracruz (Hernández, 2018). Son numerosas las familias que dependen de la producción y comercialización de este grano (Díaz, 2006) y que se ven afectadas por las consecuencias de la crisis del sector cafetalero en nuestro país.

Desde 1989 se ha deteriorado en el estado de Veracruz la situación socioeconómica de los pequeños productores de café debido a la caída en el precio internacional del grano y el retiro de los apoyos gubernamentales al sector (crédito, asistencia técnica), lo que ha erosionado la cafecultura (Córdova *et al.*, 2008). Esto ha sido un incentivo para diversas organizaciones de productores que han impulsado alternativas productivas y de manejo de los cafetales, incursionando en mercados especializados: café orgánico, café de comercio justo o café bajo sombra o amigable con la biodiversidad. Numerosos productores han enfrentado la crisis con la producción y comercialización de “cafés de especialidad”, que permiten diferenciar el producto y obtener un mejor precio, es decir, son cafés con propiedades físicas, sensoriales, prácticas culturales, formas finales de preparación y características que los distinguen del común de los cafés, por los que los clientes están dispuestos a pagar un precio superior (Escamilla & Landeros, 2016). Efectivamente, la crisis del sector cafetalero no ha afectado a todos por igual, si bien el modo de subsistencia de los pequeños cafecultores y su creciente organización ha impulsado estrategias de producción de cafés de especialidad, más recientemente se están

apuntalando otras estrategias de desarrollo, a partir de la cafecultura donde se aprovechen los recursos naturales, paisajísticos y culturales de la comunidad cafetalera (González, 2015) y donde los pobladores intervienen directamente para verse beneficiados. La implementación del turismo campesino en la región cuenta con el interés de los pequeños productores de café (Piñar, 2020).

Las condiciones que se han vivido actualmente a nivel mundial debido a la pandemia del Sars-cov-2 hicieron que la actividad turística se viera gravemente afectada en cuanto a empleos. Se considera que en 2020 se perdieron 50 millones de empleos en 193 países, según la OMT (Navarro *et al.*, 2020). La repercusión de la crisis sanitaria fue diferente en los tipos de turismo: el turismo de naturaleza (ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura), especialmente el que se encuentra en áreas naturales protegidas, va a requerir inversión en materia ambiental, especialmente tratamiento de aguas residuales y de la basura (Piñar & Silva, 2021). Tras dos años de crisis sanitaria, el turismo internacional se recupera lentamente. Sin embargo, el turismo interno impulsa la recuperación del sector en un número cada vez mayor de destinos turísticos: “el turismo doméstico, los viajes cerca de casa, las actividades al aire libre, los productos basados en la naturaleza y el turismo rural son algunas de las principales tendencias de viaje que seguirán configurando el turismo en 2022” (OMT, 2022). En materia turística, la planeación nacional (México) y de la entidad federativa veracruzana se realizó en el 2019 y se alineó a la Agenda 2030 y su octavo ODS u Objetivo para el Desarrollo Sostenible (trabajo decente y crecimiento económico), centrado en promover el crecimiento económico sostenible y el trabajo y empleo decente en el país firmante, México, si bien el turismo sostenible es asimismo relevante para el ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 12 (Consumo y producción sostenibles). Sin embargo, se requiere que el discurso y planeación sobre el papel “tome espacios de actividad con todos los sectores involucrados”, si bien esos

espacios requieren “la singularidad de la cultura como recurso aprovechable para el turismo, sin caer en banalizaciones o folklorización” (León, 2021). En este caso nos centramos en la cultura asociada a la producción del café.

La región cafetalera de Coatepec es también un destino turístico, dado que cuenta con numerosos atractivos tanto naturales como culturales, es idónea para realizar actividades de turismo campesino gracias a su cultura cafetalera y a la gran *agrobiodiversidad* o biodiversidad agrícola, la cual se define como la diversidad de los sistemas agrícolas, incluyendo desde los genes hasta variedades, especies, y desde las prácticas agrícolas hasta la composición del paisaje, todo relacionado con la interacción agrícola humana (Macías, 2019).

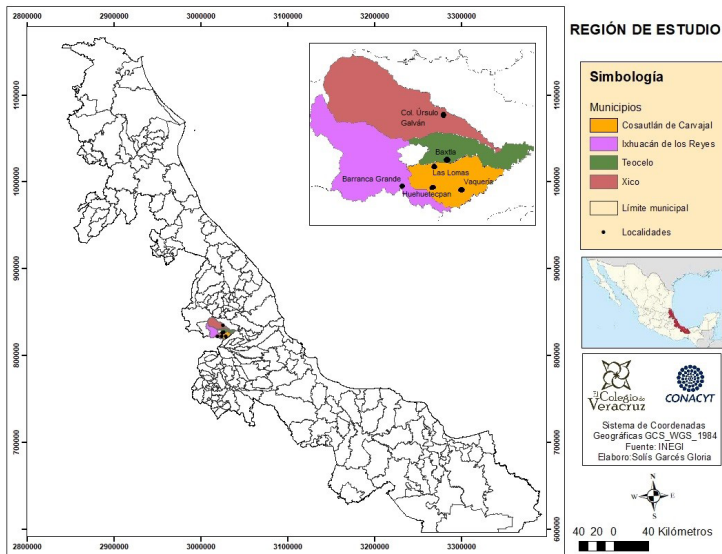
A nuestro entender, el turismo rural o campesino en las regiones cafetaleras es el que mayor crecimiento puede tener dadas las condiciones de la crisis sanitaria vivida de nivel internacional, donde la salud individual, familiar y del planeta han ganado relevancia. El turismo rural o campesino se considera una propuesta económica adecuada y complementaria a llevar cabo por los productores de café. El acercamiento de la cooperativa *Así versa nuestro café* a la institución de educación superior evidencia el interés de complementar, no de sustituir, la actividad económica agroforestal. Realizar esta investigación pretende contribuir a mejorar la calidad de vida de los pequeños productores de café organizados en la cooperativa y la de sus familias y a crear productos turísticos para diversificar la oferta en la región, lo que impulsa la generación de empleos directos e indirectos, así como valorar la cultura campesina y conservar el bosque de niebla.

El objetivo de esta investigación es identificar y caracterizar a los sujetos sociales, así como los productos o servicios a ofertar en una estrategia de turismo rural o campesino en la región cafetalera de Coatepec.

## Región de estudio

La región cafetalera de Coatepec se ubica en el centro del estado de Veracruz en la zona montañosa de la Sierra Madre Oriental, se caracteriza por su clima templado subtropical (Martínez, 2012). De los 21 municipios que conforman la región cafetalera de Coatepec, tan sólo ocho pertenecen a la cooperativa *Así versa nuestro café* y la mitad de ellos están dispuestos a participar en actividades turísticas: Cosautlán de Carvajal, Ixhuacán de los Reyes, Teocelo y Xico, que son de interés para este estudio (Figura 1).

**Figura 1. Región de estudio (Cosautlán de Carvajal, Ixhuacán de los Reyes, Teocelo y Xico) en Veracruz**



Elaboración propia, según INEGI, 2021 conjunto de datos geoestadísticos estatales.

La cooperativa está formada por 12 grupos de productores cafetaleros en ocho diferentes municipios, Cosautlán de Carvajal, Teocelo, Xico, Ixhuacán de los Reyes, Emiliano Zapata, Jilotepec, Naolinco y Alto Lucero, que en sus operaciones

comerciales suman a 600 familias cafetaleras y alrededor de 3,000 personas. Cuenta con una trayectoria de 10 años en acopio, transformación y comercialización de café y con clientes en toda la República Mexicana. El café que se produce es de la especie arábica con las siguientes variantes predominantes: Typica, Bourbon, Mundo Novo, Caturra Rojo, Garnica y Sarchimor. Las altitudes en las zonas productoras van de los 900 hasta los 1500 msnm (López-García et al., 2016). El modelo de producción en las fincas es el tradicional. En este modelo las limpias se hacen con machete, no se aplican herbicidas, se siembran árboles como jinicuil, vainillo, pimienta, guanábana, nuez de macadamia, plátanos, mandarinas y naranjos, para proveer de sombra al cafetal. Este modelo permite que la vegetación natural de las fincas, los árboles sembrados para sombra y los frutales convivan.

La cooperativa parte de la necesidad de conservación del bosque de niebla: tiene registradas 246 hectáreas como Áreas Privadas de Conservación ante las autoridades competentes, dado que los sistemas agroforestales regeneran y conservan el bosque mesófilo de montaña. A dicho cuidado se suma el corte en finca y la transformación de café cereza a pergamino a cargo de cada uno de los socios. Una vez vuelto pergamino, cada grupo acopia colectivamente los quintales que va produciendo y los transporta a la bodega de la Cooperativa ubicada en el municipio de Coatepec. En la bodega, el café se va ordenando por lote y por grupo campesino. A todos los lotes se les determina su rendimiento y calidad en su primer tamiz. El segundo tamiz se hace antes del morteo y se trata de una cata (análisis sensorial) que determina los puntos en taza de café. Con esta información, los productores y la cooperativa acuerdan el precio al que se compra su café (Villa, 2021).

## Método

### *Técnicas e instrumentos aplicado: encuesta*

Para la identificación y caracterización de sujetos sociales interesados en el desarrollo del turismo campesino y la determinación de servicios y productos a ofertar, respectivamente, la *muestra* se seleccionó en la asamblea de los delegados de la cooperativa *Así versa nuestro café*. Los productores seleccionados cumplieron con los siguientes criterios: (a) interés en participar; (b) atractivos naturales y culturales en la comunidad, no sólo finca de café, para su visita y (c) presencia de mujeres y jóvenes en las familias, que puedan prestar servicio de desayuno y ofrecer recorridos en el paisaje cafetalero en localidades de los municipios de Cosautlán, Xico, Teocelo e Ixhuacán de los Reyes, previa capacitación en materia turística.

Las técnicas usadas fueron (a) la *Observación participante* (Hernández *et al.*, 2010) con la visita *scouting* a parcelas de productores cafetaleros interesados en las rutas en paisajes cafetaleros. El instrumento que se empleó es una *guía de observación participante*, que permitió la descripción del sendero interpretativo; (b) asimismo, hubo un acercamiento con los productores de la cooperativa para presentarles la propuesta de turismo campesino y seleccionar a los productores interesados en participar. Finalmente, (c) se aplicó la técnica de la *encuesta* (Hernández, *et al.*, 2010) a productores interesados en conocer la oferta de servicios y productos que desean ofertar a los visitantes y (d) el instrumento que se utilizó fue un *cuestionario*.

### *Selección de la muestra*

*Municipios y localidades:* La muestra seleccionada fue de cuatro municipios, Cosautlán, Ixhuacán de los Reyes, Teocelo y Xico y seis de sus localidades, Huehuetecpan, Vaquería, Lomas del Río Sordo, Barranca Grande, Baxtla y Colonia Úrsulo Galván.



*Edad:* Los campesinos interesados en participar tienen edades comprendidas entre los 42 y 68 años. La mayoría son adultos mayores, pero quieren participar con miembros de la familia, hijos o hijas.

*Género:* La cooperativa está integrada por un 75% de hombres y un 25% de mujeres. Sin embargo, la totalidad de los participantes encuestados fueron hombres, lo que hace notar que ninguna mujer fue designada como representante del grupo de cafecultores en su localidad.

*Escolaridad:* La mayoría de los campesinos (90%) tiene primaria y tan sólo un integrante cuenta con doctorado.

*Ocupación:* Los integrantes de la cooperativa, en su mayoría, se dedican a las labores del campo (76%). Un alto porcentaje se dedica a las labores del hogar (21%). Un grupo reducido (2%) son profesores o se ocupan en la floricultura (1%). Todos los miembros participantes en la encuesta son campesinos (100%), tan sólo una persona especificó que además de campesino es asesor jurídico de la cooperativa.

## **Resultados y discusión**

### *Caracterización de la parcela*

Comunidades y unidades de producción: Todos los integrantes de la cooperativa Así versa nuestro café encuestados cuentan con al menos una unidad de producción. Las comunidades donde se ubican dichas parcelas son: Baxtla en el municipio de Teocelo, Las Lomas, Vaquería y Huehuetecpan pertenecientes al municipio de Cosautlán, Barranca Grande en Ixhuacán de los Reyes, Colonia Úrsulo Galván, Vista Hermosa, Pinoltepec, pertenecientes a los municipios de Xico, Jilotepec y Emiliano Zapata respectivamente.

En México el café es producido por pequeños productores, llamados así por la reducida extensión de sus parcelas.

Para Moguel y Toledo (1996), el 70% de la superficie cultivada en el país corresponde a pequeños propietarios con 2 hectáreas. Dos décadas después, Nava (2016) especifica que los cafeticultores mexicanos son pequeños productores, dado que el 92% tiene fincas menores de 5 hectáreas, mismos que operan casi dos terceras partes de la superficie sembrada bajo manejo tradicional. Ambos datos son relevantes para nuestro estudio: los productores de café de la cooperativa Así versa nuestro café tienen menos de 5 hectáreas en producción y cuentan con al menos una parcela de café.

Agrobiodiversidad de las parcelas: Los campesinos mencionaron que en sus parcelas siembran, además de diversas variedades de café, otros productos agrícolas como plátano, mango, guayaba, macadamia, nanche, maracuyá, naranjas, limones, mandarina, lima dulce, nísperos, pimienta, chinini, gasparitos, palmitos, picante, calabaza, elote, nopal, tarro, primavera, cedro, árboles maderables, higuera, xocovistla y tepejilote. Estos resultados coinciden con la afirmación de Macías Echeverri (2019), cuya definición de agrobiodiversidad coincide con la variedad de especies que mencionan los productores de café.

Rentabilidad de la producción del cultivo de café: La totalidad de los productores estuvieron de acuerdo en que el cultivo del café es económicamente rentable en la actualidad. Sin embargo, debe considerarse que el 2021 fue uno de los mejores años en cuanto a precio del grano en México, debido a la caída generalizada en la producción mundial del café en países como Brasil y Colombia, entre otros. Si bien los precios del café han tenido un deterioro durante tres décadas, recientemente los productores perciben una mayor rentabilidad económica del cultivo del grano debido a que del café de especialidad obtienen mejores ganancias que en la venta del café convencional, sin embargo, por las pequeñas parcelas con las que cuentan no son suficientes sus ingresos. Ramírez et al. (2020) indican que el comercio justo disminuye las desventajas de los pequeños cafeticultores en la comercialización, ya que les garantiza un precio del café y les permite

tener trato directo con los compradores que buscan calidad, también menciona que a pesar de los ingresos por la venta del aromático en el mercado alternativo apenas son suficientes para cubrir sus necesidades básicas.

### ***Caracterización de la comunidad***

*Atractivos naturales en las comunidades:* Los atractivos naturales que existen en las comunidades y que pueden ser mostrados a los visitantes, de acuerdo con los campesinos son: los ríos, el monte, las cuevas, barrancas, cascadas, el bosque, potreros, paisaje cafetalero, montañas, flora y fauna, el avistamiento de gran diversidad de aves, las minas de piedra de cal, bancos de arena, y actividades de espeleología.

Existen diversos atractivos en las localidades cafetaleras que atraerían la atención de los visitantes como menciona Narro (2015) en su definición de atractivo. Sin embargo, no todas las localidades que conforman la Cooperativa Así versa nuestro café cuentan con suficientes elementos naturales como para ser considerados dentro de rutas turísticas.

*Atractivos culturales en las comunidades:* Los principales atractivos culturales en las comunidades, de acuerdo con los productores de café, se encuentran en las fiestas patronales (Tabla 1).

**Tabla 1. Atractivos culturales (fiestas religiosas) en las comunidades.**

<b>Municipio</b>	<b>Localidad</b>	<b>Atractivo cultural (fiestas religiosas)</b>
Teocelo	Baxtla	Fiesta de la Virgen del Corazón de María (31 de mayo)
Teocelo	Baxtla	Fiesta de San José (19 de marzo)
Cosautlán	Las Lomas	Fiesta del Corazón de María (8 de diciembre)
Cosautlán	Vaquería	Fiesta del Corazón de Jesús (16 de junio)

Cosautlán	Huehuetecpan	Fiesta de San Andrés Apóstol (30 de noviembre)
Ixhuacán de los Reyes	Barranca Grande	Fiesta de San José (19 de marzo)
Xico	Col. Úrsulo Galván	Fiesta de la Virgen de Guadalupe (12 de diciembre)

Elaboración propia.

La gastronomía también fue considerada como un atractivo cultural, entre los platillos tradicionales locales se encuentran, entre otros, el mole, los elotes, tamales de puerco, de pollo, de palmito, de ejote, chilatole, chiles rellenos, tlacoyos, barbacoa de res y pan de horno de madera.

Otros atractivos en las localidades son fábricas de piloncillo, de aguardiente y de artículos relacionados con el café (salsas, licores). De acuerdo con Lima et al., (2012), las fiestas, la gastronomía, las artesanías, la música y el folclore, entre otros, son considerados atractivos culturales. De todos ellos, tres (fiestas, gastronomía, artesanías) son los que se muestran con mayor frecuencia en las localidades que conforman la Cooperativa.

*Infraestructura y equipamientos necesarios para establecer rutas cafetaleras en las parcelas:* Los requerimientos en cuanto a infraestructura y equipamiento que presentan las comunidades para acceder a los atractivos naturales y culturales, expresadas por los campesinos encuestados son: la falta de señalamientos en las veredas de las comunidades donde se cosecha el café, caminos para llegar a las parcelas, veredas por donde puedan pasar cuatrimotos, motos, motonetas y caballos, conservación y mantenimiento de los senderos, mejoramiento de caminos, rota caballos y la falta de promoción. Para la SECTUR (2003) el equipamiento y la infraestructura forman parte del producto turístico, por lo tanto, en la región de estudio es importante que se cuente con ellos y estén en condiciones óptimas para ofrecer un buen servicio a los visitantes.

*Actividades complementarias:* turismo.

*Diversificación laboral:* El 100% de las personas encuestadas mencionaron que les gustaría tener otra actividad económica como el turismo para mejorar la economía de su familia además del cultivo del café. Apodaca et al. (2014) en su estudio en el municipio de Coatepec encontraron que más del 50% de los cafeticultores encuestados estaban interesados en desarrollar actividades de turismo como acciones complementarias al cultivo de café. En este estudio se muestra que la totalidad de pequeños productores están dispuestos a incorporar el turismo campesino como actividad económica complementaria, no sustitutiva de la producción del café.

*Interés en la actividad turística:* A todos los campesinos encuestados les gustaría participar en actividades de turismo campesino en su comunidad.

Disposición a organizarse con otros productores en materia de turismo campesino: La totalidad de los productores de café están dispuestos a organizarse con otros campesinos para organizar actividades de turismo campesino en sus localidades.

*Interés en capacitarse en la actividad turística:* A los campesinos les gustaría capacitarse para llevar a cabo actividades de turismo campesino, dado que desconocen la terminología, la forma de trato y las necesidades del visitante regional, nacional o internacional.

*Interés en compartir sus tradiciones y cultura con los otros visitantes:* Los integrantes encuestados de la cooperativa Así versa nuestro café en su totalidad están interesados en compartir “sus tradiciones y cultura” con los visitantes de otras regiones que quieran acercarse a su comunidad.

*Fechas óptimas para visitas a parcelas:* Las fechas óptimas o recomendadas por los cafeticultores para visitar las parcelas de café fueron en su mayoría todo el año, o en los meses de abril, mayo, junio y agosto.

*Servicios o actividades a ofrecer:* Recorridos.

Los productores de café mencionaron que las actividades o servicios que se pueden ofrecer a los visitantes para que conozcan su comunidad y las parcelas de café son: mostrarles las plantas que dan fruto, las barrancas, ofrecerles un desayuno o comida campesina, enseñarles cómo se procesa el café, el proceso de hacer pan, aguardiente, queso, miel; mostrarles las manualidades de las comunidades; realizar actividades de senderismo, campismo, recorridos por las granjas de cerdos, por los viveros de cítricos. Todos los campesinos están dispuestos a realizar recorridos por sus parcelas a los visitantes.

Integrantes de su familia interesados en capacitarse y mostrar las parcelas de café

La mayoría (90%) de los productores de café indicó que algún integrante de su familia (hija /hijo) estaría interesado en capacitarse y mostrar el proceso de producción de café en la parcela. Sólo un cafecultor expresó no contar con algún familiar interesado en las actividades de turismo campesino. Coincidiendo con Piñar y Silva (2021), los productores están dispuestos a implementar una estrategia de turismo campesino en sus parcelas, relevante en estos momentos debido a las nuevas demandas del mercado del turismo naturaleza y gastronómico.

## **Consideraciones finales**

En esta investigación se identificó y caracterizó a los cafecultores de la cooperativa *Así versa nuestro café* interesados en participar en una estrategia de turismo rural o campesino. Los representantes de los ocho municipios que conforman la cooperativa son hombres dedicados a las labores del campo, que cuentan con al menos una unidad de producción (agrobiodiversas), es decir, son pequeños productores.

Los atractivos naturales a ofertar en productos turísticos ríos, el monte, las cuevas, barrancas, cascadas, paisaje cafeta-

lero, flora y fauna, especialmente aves. Los atractivos culturales son: las fiestas patronales, la gastronomía y las artesanías. Todo ello se puede vincular a través de recorridos a los visitantes para dar a conocer sus comunidades, las parcelas de café y el proceso de beneficiado, las plantas que dan fruto, comida campesina (tortillas a mano, huevos de rancho) y artesanías (servilletas y manteles a mano, licores).

No todas las localidades que conforman la cooperativa cuentan con suficientes atractivos turísticos para ser considerados parte de rutas campesinas cafetaleras. Por lo cual se eligieron sólo cuatro localidades en cuatro municipios: Vaquería (Cosautlan), Barranca Grande (Ixhuacán de los Reyes), Colonia Úrsulo Galván (Xico) y Baxtla (Teocelo), debido a que contaban con atractivos naturales y culturales, sus representantes estaban interesados en participar en la estrategia de turismo campesino para diversificar sus ingresos y tuvieron disposición para organizarse y capacitarse, además de contar con la presencia de mujeres y jóvenes en sus familias que apoyen los servicios turísticos.

Es importante realizar trabajo de campo en colaboración con responsables dentro de cada localidad, para diseñar un catálogo de atractivos turísticos naturales y culturales, para establecer un grupo de interesados en la capacitación sobre turismo rural.

El Colegio de Veracruz está sembrando la semilla de la línea de trabajo turismo rural dentro de la Cooperativa, interesada en colaborar con las dos cadenas de valor de los Pueblos Mágicos Coatepec y Xico, formando parte de paquetes turísticos de una, dos o tres noches en la región cafetalera.

Consideramos que la estrategia de turismo campesino es adecuada en la región de estudio debido a los atractivos naturales y culturales que presentan, a la disponibilidad de los pequeños productores en participar y a las condiciones sanitarias actuales que impulsan el turismo rural (turismo de naturaleza) en espacios abiertos. Además, aportará al desarrollo de la región debido a que los municipios y las familias invo-

lucradas en la estrategia de turismo campesino son de bajo nivel económico. Se requiere dar continuidad a la realización de estudios que vinculen a la academia con el sector productivo y social e impulsen la investigación acción en el territorio. Asimismo, dar continuidad al interés de los cafecultores por participar en actividades turísticas, para implementar la estrategia de turismo campesino mediante grupos organizados y capacitados con el apoyo y vinculación de un operador local.



## Referencias

- Apodaca-González, C., Juárez-Sánchez, J. P., Ramírez-Valverde, B., y Figueroa Sterquel, R. (2014). “Revitalización de fincas cafetaleras por medio del turismo rural: Caso del municipio Coatepec, Veracruz”. *Revista Mexicana de Ciencia Agrícola*, (9), 1523-1535. Fecha de consulta: 15/02/2021. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v5nspe9/2007-0934-remexca-5-spe9-1523.pdf>
- AMECAFE (2012) Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. Plan Integral de Promoción del Café. México: AMECAFE. México. Fecha de consulta: 18/03/2021. Recuperado de <https://amecafe.org.mx/objetivos-estrategicos/>
- Córdova P., R., Núñez M., C., Skerritt G., D. (2008). *Migración internacional, crisis agrícola y transformaciones culturales en la región central de Veracruz*. Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos. Xalapa: Plaza y Valdés/Universidad Veracruzana / Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. México.
- Díaz H., S. (2006). “Los pueblos mágicos fomentan el desarrollo”. *Con-Ciencia Política*, 3(3), 40-52.
- Escamilla P., E. y Díaz C. S. (2016). *Sistemas de cultivo de café*. México: Centro Nacional de Investigación, Innovación y Desarrollo Tecnológico del Café (CENACAFE).
- Escamilla P., E. y Landeros S, C. (2016). *Cafés diferenciados y de especialidad*. México: Centro Nacional de Investigación, Innovación y Desarrollo Tecnológico del Café (CENACAFE).
- González L., F. (2015). “Coatepec, «la capital del café»: Una aproximación desde el desarrollo geográfico desigual, el turismo y la renta cultural monopólica”. *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 49-63. Fecha de consulta: 5/01/2021. doi: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5372714>
- Hernández S., R., Fernández C., C., y Baptista L., M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill. Fecha de consulta: 15/03/2021. Recuperado de: [https://www.academia.edu/25455344/Metodolog%C3%A1Da\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Hernandez\\_Fernandez\\_y\\_Baptista\\_2010\\_](https://www.academia.edu/25455344/Metodolog%C3%A1Da_de_la_investigaci%C3%B3n_Hernandez_Fernandez_y_Baptista_2010_)

- Hernández S., I. (2018). *Capital social en organizaciones cafetaleras: Estudio de caso en las regiones Coatepec y Huatusco, Ver.* (Tesis de doctorado). El Colegio de Veracruz, Xalapa, Veracruz, México.
- ICO (2022). International Coffee Organization. Historia del Café. Fecha de consulta: 21/01/2022. Recuperado de: [http://www.ico.org/ES/coffee\\_storyc.asp](http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp)
- INEGI (2021). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo 2020. Aguas Calientes: INEGI. Fecha de consulta: 21/03/2021. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- León E., X.A. (2021). “La Agenda 2030 y la política pública veracruzana para el turismo cultural sostenible”. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(3), 1-26. Fecha de consulta: 21/08/2021. Recuperado de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78902021000200032&lng=es&nrm=iso](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000200032&lng=es&nrm=iso)
- Lima F., S., Nóbreg, W., Bahi, M., y Pian, A. (2012). “Planificación y gestión de las vistas al patrimonio natural y cultural y a los atractivos turísticos”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(2), 355-371. Fecha de Consulta: 08/12/2021. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721638004>
- López-García, F.J., Escamilla-Prado, E., Zamarripa-Colmenero, A., y Cruz-Castillo, J.G. (2016). “Producción y calidad en variedades de café (*Coffea arabica* L.) en Veracruz, México”. *Revista fitotecnia mexicana*, 39(3). Fecha de Consulta: 08/03/2021. Recuperado de: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-73802016000300297#:~:text=En%20Veracruz%2C%20M%C3%A9xico%2C%20el%20cultivo,con%20la%20de%20otros%20pa%C3%ADses.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73802016000300297#:~:text=En%20Veracruz%2C%20M%C3%A9xico%2C%20el%20cultivo,con%20la%20de%20otros%20pa%C3%ADses.)
- Macías E., E. (2019). “Conservación de la agrobiodiversidad”. *Journal of the Selva Andina Biosphere*, 7(2), 71-72. Fecha de consulta: 10/08/2021. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2308-38592019000200001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2308-38592019000200001&script=sci_arttext)
- Martínez M., A. C. (2012). Retos del productor cafetalero frente al contexto económico y político, en la región de Coatepec, Veracruz. *XIII Congreso Mundial de Sociología Rural de la Asociación*

- Internacional del Sociología Rural (IRSA)*. Presentado en Ponencia en Jornada, Congreso, Universidad de Lisboa. Fecha de consulta: 07/10/2021. Recuperado de <http://ru.iiec.unam.mx/id/eprint/1893>
- Moguel, P., y Toledo, V. M. (1996). “El café en México, ecología, cultura indígena y sustentabilidad”. *Revista Ciencias*, (43), 40-51. Fecha de consulta: 07/11/2021. Recuperado de <http://revistas.unam.mx/index.php/cns/article/viewFile/11519/10844>
- Narro, D. (2015). “Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración”. *Cuadernos de Turismo*, (35), 335-357. Fecha de consulta: 09/10/2021. Doi: 10.6018/turismo.35.221641
- Nava T., M.E. 2016. *Mercados alternativos de café en el centro de Veracruz*. El Colegio de Veracruz. Veracruz, México: Ed. Juan Pablos. Fecha de consulta: 09/10/2021. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/338955356\\_Mercados\\_alternativos\\_de\\_cafe\\_en\\_el\\_centro\\_de\\_Veracruz](https://www.researchgate.net/publication/338955356_Mercados_alternativos_de_cafe_en_el_centro_de_Veracruz)
- Navarro J., E.; G. Ortega P. y E. Torres B. 2020. *Propuestas de reflexión desde el turismo frente al COVID-19 Incertidumbre, impacto y recuperación*. Málaga. Universidad de Málaga: Instituto Universitario de Investigación de Inteligencia e Innovación Turística. Fecha de consulta: 08/12/2021. Recuperado de: <https://www.uma.es/sala-de-prensa/noticias/investigadores-de-la-uma-analizan-las-incognitas-del-sector-turistico-tras-la-pandemia-del-COVID-19/>
- Piñar Á., M. A., y Silva Z., A. del P. (2021). Turismo y perspectivas de la gastronomía en tiempos de COVID-19. En Celis-Pérez, M.A y Mijares-Sánchez, M.R. (Coords.), *El SARS-COV-2 y su impacto, político, social y ambiental. Reflexiones panorámicas (pp.88-100)*. Xalapa, México: El Colegio de Veracruz y Universidad Veracruzana. Fecha de consulta: 05/12/2021. Recuperado de: <https://colver.com.mx/Publicaciones/Libro-SARS-CoV19.pdf>
- Piñar Á., M. A. (2020). *Turismo sustentable y competitivo en destinos de naturaleza del Corredor Ecológico de la Sierra Madre Oriental: El caso de Teocelo, Veracruz, México*. Xalapa, Veracruz, México: El Colegio de Veracruz.

- Ramírez G., S., Nava-Tablada, M. E., y González C., A. A. (2020). Cafeticultura, Comercio Justo y Empoderamiento. El caso de la Federación Indígena Ecológica de Chiapas. En L. Bustillo y F. Gallardo (Eds.), *El camino del desarrollo rural sustentable. Experiencias, contribuciones y desafíos para construir un panorama alternativo* (pp. 131-145). Xalapa, Veracruz, México: Plaza y Valdés. Fecha de consulta: 06/12/2021. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/344468992\\_Cafeticultura\\_Comercio\\_Justo\\_y\\_Empoderamiento\\_El\\_caso\\_de\\_la\\_Federacion\\_Indigena\\_Ecologica\\_de\\_Chiapas](https://www.researchgate.net/publication/344468992_Cafeticultura_Comercio_Justo_y_Empoderamiento_El_caso_de_la_Federacion_Indigena_Ecologica_de_Chiapas)
- SECTUR (2003). *Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal (un enfoque de cambio)*. Ciudad de México, México: Secretaría de Turismo.
- Soto P., L. (2007). “Diversidad y otros servicios ambientales de los cafetales”. *Ecofronteras* (32), 2-5. Fecha de consulta: 09/06/2021. Recuperado de <https://revistas.ecosur.mx/ecofronteras/index.php/eco/article/view/927/920>
- OMT (2019). Organización Mundial del Turismo. *Tourism definitions*. Fecha de consulta: 06/01/2021. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- OMT (2022). Organización Mundial del Turismo. Barómetro del Turismo Mundial. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Fecha de consulta: 06/01/2021. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-crece-un-4-en-2021-muy-por-debajo-aun-de-los-niveles-prepandemicos>
- Villa R., Macedonio (2021). Así versa nuestro café. Presentación de la cooperativa. Coatepec, Veracruz: Cooperativa Así versa nuestro café.



# Cultura del mezcal, factor detonante de turismo en el sur del Estado de México

*Oscar García Cela*

## **Introducción**

El mezcal es una bebida alcohólica llamada “espiritosa” originaria de México, con alta demanda en los mercados nacionales e internacionales; su producción está debidamente protegida por la Denominación de Origen Mezcal (DOM), representada por municipios del estado de Oaxaca, algunos más de Guerrero, Durango, San Luis Potosí, Zacatecas, Tamaulipas, Guanajuato, Michoacán, Puebla, así como los de la última ampliación, Estado de México, Aguascalientes y Morelos.

Existen al menos tres tipos de producción de mezcal, la artesanal, tradicional y moderna (Blomberg, 2000), de ellas, la producción artesanal es la que predomina en la región mezcatera de estudio en el Estado de México ubicada en los municipios de Malinalco, Zumpahuacán y Tenancingo, cuya población realiza actividades del sector primario, donde la fabricación de mezcal presenta una gran opción, sí con limitaciones, pero con una presencia cada vez mayor en mercados locales y que les ha llevado a estar presentes en la comercialización regional y estatal. La estrategia de investigación permitirá relacionar la forma de realización de la producción mezcatera con actividades complementarias para el campesinado al dar a conocer sus procesos de manera directa a los visitantes interesados en sumergirse y conocer la cultura mezcatera de la zona, por lo que se buscará enriquecer esta interesante simbiosis que complementa los ingresos de los productores y se haga llegar el mensaje del consumo, en sus diversas formas,

de la cultural líquida del mezcal en la zona de estudio, en México y en el ámbito internacional.

La realización del trabajo de campo, resultado de recorrer las fábricas de producción e identificar sus procesos particulares de producción, pero sobre todo con la charla directa con los mezcaleros y demás integrantes de la cadena productiva agave mezcal, me permitió encontrar organizaciones extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes, como lo apuntó Chiavenato (2006), por lo que un tema central consistió en analizar la forma de producir mezcal, describiendo la realización de cada una de las fases particulares en el lugar, asimismo se revisó la agrupación de los productores; ambos temas me permitieron dar pauta al planteamiento de procesos de producción óptimos acordes con la exigencia de la normatividad de la DOM, pero además proponiendo esquemas de organización en toda la cadena productiva con miras en la implementación de una sólida propuesta de vinculación de la cultura del mezcal con el turismo rural, para que con el paso del tiempo se conciba un desarrollo territorial rural, asuntos complementarios en beneficio de la población rural de la zona de estudio al detonar sus ventas de productos y servicios turísticos ofrecidos a los visitantes atraídos precisamente por la forma particular de producir mezcal, con un uso eficiente de los recursos naturales cuidando el medio ambiente. Resulta pertinente subrayar que no se trata en ningún momento de que el campesino abandone sus procesos productivos (producción agrícola y mezcalera), sino por el contrario, que los complemente con el ofrecimiento de servicios turísticos relacionados con la cultura mezcalera, bien intangible que posee el sector campesino del lugar, de ahí la importancia de abordar dicha temática para futuras obras

## Descripción del Método

### *Metodología*

El paradigma que se empleó fue de carácter cualitativo, al tratarse de una investigación que produjo datos descriptivos, las propias palabras de las personas (habladas o escritas) y la conducta para la realización de sus actividades productivas, complementado con el desarrollo del fundamento teórico y humanista, con la finalidad de entender la realidad social de la posición idealista que resalta una concepción evolutiva y negociada del orden social e inductivo, pero con una perspectiva holística que permitió interactuar con los informantes de modo natural, como un proceso amalgamado, considerando como valiosas las perspectivas brindadas por distintos actores. Entre las variables consideradas en la metodología se encuentran como valiosas las perspectivas obtenidas tanto de los maestros mezcaleros, los empleados en la fábrica (aprendices), de magueyeros, intermediarios, envasadores y comercializadores (Gurdián-Fernández, 2007); de cronistas, asimismo de funcionarios municipales y empresarios.

El instrumento empleado en la investigación fue de carácter etnográfico y narrativo, complementado con la aplicación de 80 entrevistas a profundidad, durante agosto a noviembre del año 2018 y 2019, respectivamente, por ser los meses que mejores condiciones climáticas representan para la producción; la elección de los elementos fue mediante muestreo no probabilístico, obedeciendo a los propios criterios de la investigación (Hernández, *et al.*, 2010) retomando una muestra selectiva al acceso y disposición de los entrevistados durante la etapa de visita en los distintos momentos y actores principales de la cadena productiva agave mezcal, respectivamente, que en su conjunto facilitaron el entendimiento de la expresión de emociones, sentimientos, pensamientos y conocimientos en torno del tema y la región de estudio, logrando comprender el contexto general y sobre todo específico de la actividad



productiva (Robles, 2011) y su cultura mezcalera, bases estructurales de irrupción al turismo rural que tenga como fin último el desarrollo rural territorial (Juárez, 2007). Abona más aún la designación del año 2020 como el año del turismo y el desarrollo rural por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT), bajo el contexto de pandemia COVID 2019.

Las organizaciones que se consideraron visitar fueron extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes (Chiavenato, 2006), y en las fábricas de mezcal consideradas, se corroboró, sin embargo que resultó imprescindible identificar los impactos de la actividad mezcalera en el medio ambiente, su cuestionable sustentabilidad, subrayando proporciones de utilización de leña y agua por litro de mezcal producido, además de las huellas de residuos como las “vinatas”, el “bagazo” y las “pencas del agave” abandonados en los suelos, sin aprovechamiento o tratamiento adecuados (Palma, Pérez & Meza, 2016), por lo que la finalidad del estudio fue identificar la mejor forma de que la riqueza potencial del contexto “mezcal” abone a un desarrollo rural sustentable equilibrado (López *et al.*, 2016) y ligado al turismo rural como actividad complementaria al campesinado. El análisis de la información permitió la construcción de diversos aspectos que determinaron la propuesta de valor.

### ***Caracterización del proceso***

Las etapas de producción se aprecian en la Figura 1, comenzando con la selección y el corte de materia prima, en la zona de estudio la planta (agave espadín en su mayoría y algunos criollos) se encuentra madura entre los seis y ocho años; posteriormente se da la cocción del agave en hornos cónicos a pie de suelo con piedras volcánicas y una combinación de leña seca y verde, cubriendo las piñas con tierra y palma durante hasta cuatro días; después el machacado de la piñas cocidas con un mazo de madera, propio de la zona de estudio; ense-

guida se coloca ese machacado en tinacos de plástico para el inicio de la fermentación del jugo fructosado; por último, la destilación y el envasado (Pérez, *et al.*, 2016).

Figura 1. Caracterización del proceso de producción de mezcal



Álbum fotográfico del autor, trabajo de campo.

### ***Organización***

Entender la organización puede incluir diversas definiciones, unas muy amplias, otras más concretas, pero ambas con coin-

cidencias básicas. De acuerdo con (Etkin, 2000), se define como una integración de individuos y grupos, en el marco de un orden formal que establece las funciones que ellos deben de cumplir, lo que se puede resumir como un conjunto de personas que tienen a su cargo una o más funciones y que las realizan con un cierto rumbo, asimismo (Góngora y Cicatelli, 2003) refuerzan el concepto al subrayar que los objetivos son los elementos básicos que guían el accionar organizacional, refiriéndose a los productos y servicios que quiere ofrecer la organización en un determinado entorno y a los procesos como las formas de lograr fines organizacionales.

Ante la necesidad de organización en los procesos de producción de mezcal y la forma de ofrecer los servicios turísticos, se incluyeron las entrevistas a distintos personajes y actores que fueron considerados como elementos clave en las propuestas; abona la mención de Huizer (1998), quien ve a la organización como una integración con intereses colectivos logrando gestiones pertinentes para el impulso de la actividad productiva y al mismo tiempo asesorando procesos que perfeccionen las estrategias de presentación y venta de productos y subproductos, para el caso, la producción y venta de chocolates a base de mezcal, paletas de sabores frutales destilados con mezcal, helados, cremas, entre otros productos que llevan mezcal en su composición.

En este sentido, la organización se tomó como un elemento central para reforzar los planteamientos de la relación mezcal-turismo, donde los visitantes se han convertido en importantes elementos que han venido impulsando poco a poco el turismo rural, promoviendo en el productor mezcalero la innovación en su producción y una organización eficiente para mejorar distintos aspectos dentro de la cadena productiva y la venta de productos finales.

Madera y Vargas (2015) reconocen y valoran saberes, de sobremanera los conocimientos campesinos de los mezcaleros vinculados con las propias dinámicas de organización para adaptarse a nuevos retos que la actividad turística de-

manda y basada en lo que lo rural representa. En este sentido, Thomé (2008), define al turismo rural como una actividad beneficiada de los excedentes sociales producidos por el campesino, una vez que éste ha satisfecho sus necesidades vitales con el mínimo posible, aporta riquezas culturales, usos y costumbres que detonan el atractivo turístico y que generalmente no son pagados por el turista de manera directa, sin embargo, indirectamente se envuelve en los procesos, los conoce, los relaciona y al final consume mezcal y sus demás productos relacionados. Dicha amalgama de aportes ancestrales, de conocimientos obtenidos y aplicados de generación en generación de mezcaleros, de ofrecimientos de servicios turísticos como las charlas en un ambiente familiar sano, las degustaciones, el respirar aire limpio y disfrutar de los paisajes naturales, hace que este ambiente multifuncional de la agricultura campesina sea en beneficio de los visitantes y consumidores de todo lo que en conjunto se puede aprovechar, pero también les permita beneficiarse a ellos de los resultados que esta forma complementaria propuesta pretender buscar.

Las formas en que las organizaciones pueden manejarse se aprecian en la Figura 2, una de ellas es contener las interdependencias residuales en el nivel superior próximo en la jerarquía; la siguiente es tratarlas en unidades de staff (es construida una estructura dual), una línea con la autoridad formal para decidir que contiene las principales interdependencias residuales; otra es usar uno de los dispositivos de enlace preservando la organización, en efecto su estructura de autoridad tradicional, pero sobre imponiendo fuerzas de tarea para tratar con las interdependencias residuales.

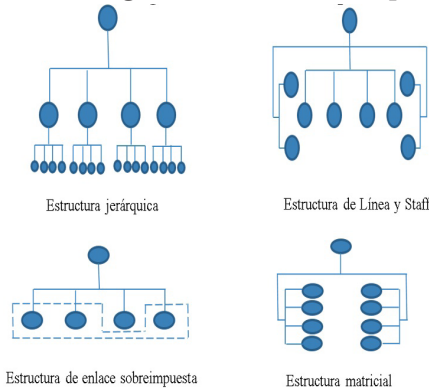
Cada una de estas soluciones favorece una base de agrupamiento sobre otras; algunas veces, sin embargo, la organización necesita dos (o aún tres) bases de agrupamiento de equilibrio; sin embargo, usando la estructura matricial, la organización evita elegir una base de agrupamiento en vez de otra, en lugar de eso, elige ambas. En los términos más simples, la estructura matricial representa el esfuerzo, hablando

organizacionalmente, de tener sus propios elementos y ocuparlos (Sayles, citado por Mintzberg H, 1991), pero al hacerlo, la organización establece una estructura de autoridad dual, como resultado, la estructura matricial sacrifica el principio de unidad de mando, como se ve en la Figura 2, la autoridad formal descende por la jerarquía y luego se divide, creando responsabilidades conjuntas y dejando la noción de una cadena de autoridad íntegra.

En este contexto, los diferentes maestros mezcaleros son conjuntamente responsables por las mismas decisiones y se ven por lo tanto forzados a conciliar entre ellos las diferencias que surgen. Se crea un delicado equilibrio de poder y esto es lo que la distingue de otros medios para manejar interdependencias residuales.

Pueden distinguirse dos tipos, una de forma permanente, donde las interdependencias permanecen más o menos estables y así, como resultado, las hacen las fábricas de producción y sus colaboradores; y otra de forma cambiante, aplicada al trabajo de la cadena productiva agave-mezcal, donde las interdependencias, las unidades de mercado y los actores en ellas se desplazan frecuentemente a la parte complementaria en el ofrecimiento de los servicios turísticos.

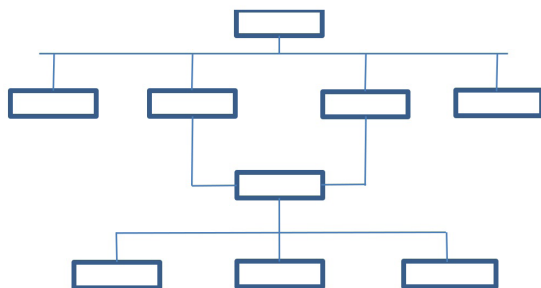
**Figura 2. Diseño de organizaciones eficientes para mezcaleros**



Mintzberg H. (1991). Diseño de organizaciones eficientes.

Una característica de la estructura matricial permanente es que la cadena de la autoridad, una vez dividida, puede unirse nuevamente, así que mientras un maestro mezcalero se encuentra encima de otro (por su mayor edad y experiencia), sus propios subordinados dependen sólo de él, como se aprecia en la Figura 3.

**Figura 3. Estructura matricial permanente**



Mintzberg H. (1991). Diseño de organizaciones eficientes.

La estructura matricial cambiante es usada para el trabajo en las fábricas de producción mezcalera, donde las producciones cambian frecuentemente; generalmente la organización opera como un conjunto de grupos que producen un tipo de mezcal (en efecto unidades temporarias basadas en mercado), que obtienen sus miembros de los departamentos funcionales (interactuados con innovaciones en sabores de mezcal por ejemplo) que sirven para varios propósitos de “economía doméstica” y enriquecen la perspectiva que los consumidores y visitantes tienen en ese momento.

Una característica fundamental de los grupos usados en la estructura matricial cambiante es que sus directores son líderes completos (para el caso en las fábricas de producción es el maestro mezcalero), con autoridad formal (compartida conjuntamente con los mezcaleros de las unidades funcionales aledañas) sobre sus miembros. Es matricial precisamente porque los directores de fuerza de tarea (maestros mezcaleros)

toman su lugar al mismo tiempo que los gerentes funcionales (colaboradores y aprendices), compartiendo el poder equitativamente entre ellos y sumando el conjunto de experiencias a ofrecer conjuntamente con la actividad turística complementaria que se puede dar a los visitantes, base de la presente propuesta.

### ***Turismo Rural***

De acuerdo con (Zamudio *et al.*, 2008) los espacios rurales no son homogéneos, derivado de esta característica las problemáticas son diferenciadas y lo rural es complejo, pero también propositivo, es decir, no sólo se puede centrar exclusivamente en lo agrícola, existen mayores oportunidades que complementen dichas actividades primarias, tales como el turismo rural, entendido como una actividad que permite aprovechar los recursos locales en un modelo a pequeña escala y respetuoso con el medio ambiente.

Dicho modelo sentó las bases para la puesta en marcha de actuaciones que garantizaron el desarrollo de experiencias empresariales, protagonizadas por familias y jóvenes rurales emprendedores, generadores de valor a partir de la utilización de recursos locales y en auge de desarrollo rural.

El turismo rural en México ha sido definido y entendido desde hace más de cinco décadas, para Korstange (2020) se puede incentivar incluyendo una mirada empresarial asociado con lo local, cuyo resultado es una simbiosis atractiva y medular, elementos centrales que marcaron la propuesta en el presente documento. La intención de ligar a comunidades con atractivos turísticos y una organización coherente significó una oportunidad de desarrollo, un proyecto de vida que les abone con frutos atractivos y complementarios e inclusive con o sin participación de los distintos niveles de gobierno que se puedan sumar. En algunos casos (Garduño *et al.*, 2009) mencionan que se trata de una oportunidad para frenar la migración de zonas rurales a urbanas en busca de una mejor

calidad de vida, que en el menor de los casos en la zona se pudo considerar.

En México, alrededor de 28 millones de personas viven en zonas rurales, integrados en mosaicos de localidades en condiciones de marginación y pobreza, donde las unidades familiares se componen de un conjunto de actores donde se ven campesinos con grupos indígenas, juventudes rurales, adultos mayores, mujeres jefas de hogar, jornaleros, entre otros, con la realización de actividades agropecuarias y sus encadenamientos con el sector secundario y terciario (Saldaña, 2000). En la zona de estudio hay pueblos, como el de San Gaspar con 1771 habitantes, el Zapote con 54, Palmar de Guadalupe con 746 y San José Chalmita con 1239 personas (INEGI, 2020), poblaciones con menos de 2500 habitantes y que al ser visitadas por el conjunto de bondades que poseen y valoradas por los turistas se considera entonces como actividades propias de turismo rural, por lo que con un impulso de dicha perspectiva y con un justo equilibrio en el uso de recursos tanto naturales como humanos, técnicos, financieros e institucionales se abonaría a una mejor calidad de vida en el lugar.

Considerando los cambios de visión del desarrollo rural, ahora concebido como desarrollo territorial rural, el turismo rural aporta una contribución valiosa a las economías rurales, se puede constatar no sólo en términos financieros, sino también en términos de empleo, de contribución a la financiación de la conservación, de inducción y motivación a la adopción de nuevas formas de trabajo y de inyección de una nueva vitalidad en las economías locales a veces debilitadas (Juárez, 2007); de modo que en la zona de estudio se dispone de la base estructural compuesta por un entorno natural con condiciones propias para efectuar la producción mezcalera con una preservación de la biodiversidad, donde los procesos resultan atractivos a los turistas que mediante las distintas estrategias propuestas pueden detonar el crecimiento de la producción mezcalera y sus derivados a base de mezcal, entre



otros como las artesanías hechas a base de palma por campesinos mexicanos.

Asimismo, el establecimiento de un corredor gastronómico que permita vincular la riqueza gastronómica con la bebida espirituosa, conjugando un escenario prometedor hacia el desarrollo territorial rural necesario en las zonas productoras. En este sentido, el componente de inclusión productiva que es parte del enfoque intersectorial de “doble vía” implica considerar a la agricultura y a sus actividades relacionadas como un núcleo duro a partir del cual se puedan desarrollar otras actividades económicas complementarias que promuevan el desarrollo de los territorios rurales (CEPAL, FAO, IICA, 2019), o bien, la incorporación de campesinos y/o productores mezcaleros con recursos modestos en la operación de sus atractivos turísticos, reforzados idóneamente con el aprovechamiento de esos recursos mediante la adopción conceptual y metodológica del turismo rural con grandes dosis de profesionalidad (Amaya, citado por César, 2005). Al final de día son ellos los que cuidan y protegen las riquezas naturales, su medio de vida.

Por el lado de la normatividad, de acuerdo con (Vera y Akaki, 2017), la DOM es un sistema utilizado por México para el reconocimiento de un producto originario de un lugar en específico, con calidad y características propias del medio en el que se produce; vincula estrechamente el lugar de origen con la ubicación geográfica y el trabajo que se ha venido desarrollando y se transmite de generación en generación. Aunado a este auge y respaldo de dicha denominación se sigue dando un creciente interés e impactos positivos a las economías implicadas, pero sobre todo en las localidades rurales inmersas en la producción mezcalera, logrando vender el mezcal como lo que es y no como un “destilado”, que obvio lo es, pero que el consumidor prefiere un producto que se pueda etiquetar en la botella la palabra mezcal y su marca, en lugar de sólo ver un “destilado de agave”, lo que le ha impactado, durante mucho tiempo, en un menor precio y prestigio siendo que su producto cumple con todas las de la ley en cuestión de normas.

Con los anteriores elementos, reviste la importancia de vincular la actividad productiva del mezcal con el turismo rural con la finalidad de robustecer la economía de la región y posicionar a la zona en el mapa turístico de la entidad. Para el desarrollo integral de las mencionadas actividades es requerido también un debido proceso de Branding para cada producto y subproducto del mezcal; al respecto Kotler (2001) referencia que la cultura es un factor determinante de los deseos y la conducta de una persona, por lo que se consideró importante profundizar en esta variable, sumado a los estilos de vida y conocer qué es lo que relaciona el mejor consumo de mezcal y adaptar los diseños en botella de marca. Solange (2012) afirma que el origen de una cultura envuelve diversos aspectos como creencias, valores y actitudes que se encuentran arraigadas en el comportamiento social, incluido el consumo. En este sentido, el branding se trata de la construcción de los atributos, valores y características principales de una marca. El reto es la transmisión, de tal manera que el consumidor reconozca dichos valores en la marca y se sienta identificado con ella. En la actualidad existe a un gran número de marcas, sin embargo, el contexto es de marcas locales en proceso de registro, con atributos originales propios de los mezcaleros de la zona (Martín, 2016).

Lo que se pretende es reforzar la presencia de la bebida en el gusto de los consumidores y en los turistas, quienes se podrán convencer aún más por el impacto de un branding muy relacionado con elementos clave de las comunidades que integran la zona sur del Estado de México y con las empresas locales para que quieren ver su marca conectada emocional y racionalmente con los consumidores, de modo que el branding se puede convertir en una herramienta detonante para su impulso y presencia en los mercados nacionales e internacionales (Vargas, 2015).

En algunos casos contados, el rebranding también será opción, ya que éste se entiende como un conjunto de acciones que, mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, di-

seño, mensajes publicitarios o combinación de los anteriores, busca cambiar la opinión de clientes e inversores de una marca ya establecida.

Por lo regular todas las marcas van actualizando su imagen poco a poco a lo largo de su vida, algunas con un cambio más radical y otras menos. Como objetivo pretenden cambiar la percepción de su marca frente a su público, buscando una diferenciación de sus competidores. De acuerdo con Iglesias (2015) en esta etapa será necesario pensar en grandes cambios, tanto de decoración, materiales de la botella, material gráfico, página web, redes sociales, papelería, entre otros.

Lo más visto es la formulación y diseño de un plan estratégico, donde a afirmen los valores de la marca y también será fundamental escuchar la opinión de los clientes durante el proceso de rebranding (Ramírez, 2018).

Finalmente, la nueva marca debe adaptarse a todos los elementos de la identidad visual a la mayor brevedad posible. En muchas ocasiones, ciertos elementos tardan en adaptarse por el alto costo que supone para la empresa, en ese caso, hay que hacer un esfuerzo para reducir ese tiempo de convivencia al mínimo posible y es necesario explicar a los distintos grupos de consumidores por qué se ha creado la nueva marca y por qué van a convivir los nuevos y los viejos diseños (Jean, 2016).

En la localidad no todos los mezcaleros saben cómo se obtuvo la DOM; sí tienen claro que no es lo mismo producir cantidades estándar de destilado de agave, en contraste con la calidad de mezcal que ahora se demanda en el mercado como consecuencia del reconocimiento percibido por el consumidor; existe la escasez de recurso económico como una principal limitante para la adaptación, transformación y mejora de instalaciones y equipos con base en los procesos que la norma exige; hay muy poca siembra de maguey, lo que provoca escasez de planta, la mayoría de los productores la tienen que comprar y traer de los estados de Morelos y de Oaxaca; se concentra la realización de la actividad mezcalera en los meses de septiembre a noviembre, el resto del año los mezcaleros

producen maíz, frijol, entre otras actividades, aunque para otros la producción de la bebida se extenderá a todo el año, de ahí el vínculo de alcanzar la cultura mezcalera como factor detonante de turismo rural en el mediano y largo plazo; no hay marcas, o muy pocas que se encuentran en proceso de registro, el branding es necesario y urgente; se detectó la carencia de canales de comercialización adecuados para enlazar con mercados estratégicos, tanto nacionales e internacionales, que permita aprovechar la aceptación que el mezcal goza, aunque en tiempos post pandemia se frenó, pero que esta coyuntura se rebasará paulatinamente para retomar los crecientes niveles en tendencia.

El sistema de organización que prevalece en los mezcaleros de la zona de estudio es informal, obedece más a la satisfacción de un consumo local, pero que los mercados sin duda demandarán un mayor desempeño; en ocasiones se pretende hacer frente a la demanda regional, reflejando improvisación en los integrantes de la cadena de valor agave-mezcal, debido a la carencia de evaluación y seguimiento en sus procesos y de un riguroso sistema de calidad acorde con las exigencias del mercado mezcalero en el ámbito nacional e internacional en el actual contexto de la DOM.

La inclusión del turismo rural, bajo la perspectiva comentada de la actividad primaria y mezcalera realizada, complementaría en buena medida la adquisición de mejores ingresos para todos los integrantes de la cadena productiva conformado estrategias de apoyo como la “ruta del mezcal”, concebida en la región de estudio como una carrera atlética, tanto a pie como en bicicleta, que detone el interés por conocer la zona productora de mezcal, su entorno, atractivos y riquezas naturales y en su momento se pueda volver a visitar, regresar con amigos y familiares que multiplique consumos y generen tendencias y costumbres en beneficio de las comunidades que la integran.

## ***Resumen de resultados***

Los mezcaleros en la zona de estudio enfrentan una serie de inconvenientes económicos, sociales y tecnológicos que les han ido limitando en su accionar hacia la Denominación de Origen Mezcal, aunado a su falta de organización y generación de economías de escala y adecuados canales de comercialización que faciliten su inserción en el mercado nacional e internacional. Si existe un determinado proceso de producción y preservación de productores, sin embargo, su organización es de carácter informal, situación limitante para el alcance de nuevos horizontes. En este orden de ideas, la economía local del sector primario es limitada, donde la actividad mezcalera ha significado un complemento a los ingresos de dicha población; entre otros aspectos de importancia se observó la carencia de marcas de mezcal, la incipiente generación de productos derivados del mezcal, como se aprecia en otras zonas productoras, lo que indica una área de mejora en el posicionamiento del producto en el mercado regional, nacional e internacional. Por último, hace falta reforzar la visión en los productores y demás integrantes claves de la región, con respecto de implementar acciones que detonen el turismo rural como fortaleza hacia un desarrollo territorial rural que permita incrementar el nivel de vida de la población rural en esta zona del Estado de México.

## **Consideraciones finales**

La gran mayoría de productores tienen bien identificados los procesos, sin embargo, se requiere de una organización eficiente, aunado a gestiones pertinentes con lo cual se logrará fomentar, facilitar y favorecer el cumplimiento de requerimientos homogéneos o sistemáticos dentro de su sector productivo, encaminados al mejoramiento, divulgación, promoción y oferta de lo que un producto protegido significa. Para efectos del presente estudio se consideraron cuatro esquemas

de organización con los que se propuso hacer frente al proceso de DOM y a su inclusión a la actividad turística: posiciones de enlace, fuerzas de tarea y comisiones permanentes, gerentes integradores y estructura matricial. Con respecto al impulso de estrategias se plantearon las encaminadas a continuar con la preservación de procesos de producción y productores mezcaleros; una organización mediante un colectivo integrado por miembros clave en los municipios y región sur de la entidad; gestión de dinamización de la economía local a través de la vinculación de productores, autoridades, personalidades respetables con los consumidores y turistas interesados en conocer la cultura mezcalera llevando a cabo una serie de acciones concretas como la carrera atlética “ruta del mezcal”, con un futuro corredor gastronómico en la zona de estudio, el impulso a un branding en el mezcal y sus derivados que amalgamados conduzcan a una interesante derrama económica en la zona de estudio.

En la medida que los mezcaleros adopten los esquemas de organización propuestos logran realizar de manera eficiente sus procesos en toda la cadena productiva agave mezcal y sin desapegarse de la normatividad lo que les permitirá su adaptación congruente a la Denominación de Origen del Mezcal en la entidad, base para la implementación de estrategias encaminadas al impulso del turismo rural como una contribución valiosa para el abono de la economía rural con nuevas formas de trabajo complementarias hacia el desarrollo territorial rural necesario en la zona sur de la entidad.

## Referencias

- Amaya M. (2005). *Desafíos y oportunidades del turismo rural en México. Compilación de Desarrollo Rural y Turismo*, primera edición en 2005. México: Universidad de Guadalajara/ Centro Universitario de la Costa.
- Blomberg, L. (2000). *Tequila, mezcal y pulque: lo auténtico mexicano*. México: Diana.
- César, A. (2002). *Desarrollo rural y turismo*. México: Universidad de Guadalajara.
- Chiavenato I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, séptima edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- CEPAL, FAO, IICA (2019). *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2019-2020*. Costa Rica: CEPAL, FAO, IICA.
- Etkin, J. (2000). *Política, gobierno y gerencia de las organizaciones*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Garduño, M., Guzmán, C. y Zizumbo, L. (2009). “Turismo rural: participación de las comunidades y programas federales”. En *El Periplo Sustentable*, (17), 5-30. [https:// bit.ly/3iYCMqp](https://bit.ly/3iYCMqp)
- Góngora, Norberto y María Florencia Cicatelli (2013). “Diagnóstico y evaluación organizacional: repensando su abordaje. En <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/sociologia-de-la-organizacion/gongora-norberto-h-y-cicatelli-m-florencia-diagnostico-y-evaluacion-organizacional-repensando-su-abordaje-2013/12651804>. Consultado el 20 de febrero de 2020.
- Gurdián-Fernández A. (2007). *El paradigma cualitativo en la Investigación Socioeducativa*. Costa Rica: Colección IDER. Coordinación y Educativa y Cultural Centroamericana.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de Investigación*, quinta edición. México: McGraw Hill Interamericana.
- Huizer, G. (1998). La imposición de los valores occidentales y la lucha campesina por la equidad. En R. Menchú, R. Boelens y G. Dávila (Eds.), *Buscando la equidad. Concepciones sobre justicia y*

- equidad en el riego campesino*, 48-59. The Netherlands: Van Gorcum Publishers.
- INEGI (2020). Censo de Población y Vivienda.
- Juárez S. (2007). “El Turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México”. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona*, 741(98), 5-6.
- Korstanje, M. E. (2020). “El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica. En *Dimensiones Turísticas* [Número especial: Turismo y COVID-19], (4), 179-196. <https://doi.org/10.47557/CKDK5549>. Consultado el 14 de junio del 2020.
- Madera, J. y Vargas, J. (2015). “Miradas desde la agroecología a aparentes proyectos antagónicos en la comunidad indígena de Puerta de Platanares, Nayarit, México. Nóesis”. En *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24(47-2), 94-104. <https://doi.org/10.20983/noesis.2015.13.7>. Consultado el 18 de junio de 2020.
- Pérez Hernández, E., & Chávez Parga, M., & González Hernández, J. (2016). “Revisión del agave y el mezcal”. En *Revista Colombiana de Biotecnología*, XVIII(1), 148-164.
- Robles, B. (2011). “La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico”. *Cuicuilco*, 40-47.
- Saldaña, T. (2000). “Modelos de Desarrollo Rural. Una visión utópica de Ángel Palerm Vich”. *Ciencia Ergo Sum.*, (7).
- Thomé, H. (2008). “Turismo rural y campesinado, una aproximación social desde la ecología, la cultura y la economía”. *Convergencia*, 15(47), 237-261. <https://bit.ly/3561MHx>. Consultado el 18 de agosto del 2020.
- Zamudio, F., Corona, A. y López, I. (2008). “Un índice de ruralidad para México”. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, 14(42), 179-214. <https://bit.ly/3du5BtG>. Consultado el 10 de marzo del 2020.



## Apéndice

### Guión de entrevista a profundidad Entrevista Estructurada

Estimado Participante:

La plática que tendremos se llevará a cabo en un ambiente de total respeto, la información será utilizada como parte de una investigación para desarrollar un trabajo de investigación Doctoral de la Universidad para la Cooperación Internacional México, le pido que conteste con la mayor sinceridad posible, si alguna pregunta le incomoda o no entiende algo, siéntase con toda la confianza y hágamelos saber, con todo gusto puedo aclararle la intención de cada una de las interrogantes. La entrevista será grabada en voz para recuperar posteriormente toda la información que usted amablemente me proporcione. Le agradezco de antemano su participación.

#### **Categoría Uno: Datos Generales**

¿Cuál es su edad?

¿Cuál es su género?

¿Cuál es su peso?

¿Cuál es su estatura?

¿Cuántos años lleva produciendo mezcal?

#### **Categoría Dos: Proceso de cultivo**

¿Qué agave es el que utiliza para su producción?

¿Utiliza agave de otros estados?

¿De qué otro estado trae el agave?

¿Por qué cree necesario traer agave?

¿Con la DOM cree que deba de ocupar otro agave?

¿Conoce el proceso de certificación de la DOM?

¿Cuántas personas trabajan en el proceso?

#### **Categoría tres: Proceso de producción**

¿Puede describir las etapas del proceso de producción?

¿En cuál de ellas considera se debe de tener mayor cuidado en su ejecución?

¿Cuál es el principal problema al que se enfrenta para modificar su proceso de producción con la DOM obtenida?

¿Posee el recurso económico para hacer las modificaciones necesarias?

¿Cuántas personas trabajan en el proceso?

#### **Categoría cuatro: Proceso de cocimiento**

¿Puede describir su proceso de cocimiento de la piña de agave?

¿Considera que sufrirá cambios dicho proceso con la DOM?

¿Dónde se presentarían los principales cambios?

¿Posee el recurso económico para hacer las modificaciones necesarias?

¿Cuántas personas trabajan en el proceso?

#### **Categoría cinco: Envasado**

¿Podría describir el proceso de envasado?

¿Ocupa envasado de plástico o de vidrio?

¿Cuál es el principal cambio que le pide la DOM en este proceso?

¿Posee el recurso económico para hacer las modificaciones necesarias?

¿Qué infraestructura mínima necesaria se ocupará de ahora en adelante?

¿Cuántas personas trabajan en el proceso?

#### **Categoría seis: Comercialización**

¿Usted realiza la venta de su mezcal?

¿Con la DOM venderá más su producto?

¿La DOM le abrirá nuevos mercados, incluso en internacional?

¿De cuánto será la diferencia de precios para la venta con la DOM?

¿Existirán más intermediarios?

¿Cuántas personas trabajan en el proceso?

### **Categoría siete: Turismo Rural**

- ¿Le gustaría recibir visitantes en su fábrica de mezcal?
- ¿Consideraría a sus visitantes como futuros clientes para su venta de mezcal?
- ¿Podría dar charlas a visitantes respecto de su proceso productivo de mezcal?
- ¿La actividad productiva del mezcal le impide trabajar en otra cosa o giro económico?
- ¿Estaría dispuesto a organizarse para dar una mejor atención a sus visitantes y clientes?
- ¿Le gustaría dar a conocer y vender diversos platillos alimenticios a sus visitantes?
- ¿Cree usted que se mejoraría su economía si suben las ventas de sus productos del mezcal?
- ¿Estaría dispuesto a aprender cómo realizar nuevos productos derivados del mezcal?

### **Categoría ocho: Desarrollo Rural**

- ¿Le gustaría tener un mejor nivel de vida?
- ¿La actividad productiva del mezcal daña al medio ambiente?
- ¿Estaría dispuesto a percibir mayores ingresos por sus ventas de mezcal y derivados?
- ¿Le agradaría mejorar la infraestructura de su fábrica?
- ¿Le convendría hacer más accesible los caminos que llevan a su fábrica de producción?
- ¿Considera que tiene los servicios de agua, luz y drenaje satisfechos en su zona de producción?
- ¿Podría producir mezcal todo el año?

# Precariedad laboral en la población ocupada de los municipios turísticos de la Riviera Nayarit (2008 y 2021)

*Pedro Orozco Espinosa*

## **Introducción**

Este trabajo es producto del proyecto de investigación titulado “La precariedad laboral y sus manifestaciones en el bienestar de vida en Nayarit. Un estudio comparativo en los municipios turísticos de Bahía de Bahía de Banderas, Compostela y San Blas Nayarit (2008-2021)”, como parte del Programa para la *Generación de Vocaciones Científicas*, en la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) y vinculado con el proyecto de investigación de más largo alcance “Impactos del turismo en México: Estrategias de desarrollo y generación de empleo”.

La consideración de la estimación de la precariedad laboral se vuelve relevante al considerarlo un catalizador para el análisis crítico del sector turístico en los municipios de Bahía de Banderas, Compostela y San Blas, quienes integran además la marca “Riviera Nayarit”, la cual desde su fundación viene siendo señalada en el plan de desarrollo como impulsora del desarrollo local, así como otras marcas o destinos turísticos a nivel nacional y regional en los distintos países desarrolladores de este sector.

En palabras de Pololikashvili, secretario general de la OMT, califica el turismo como un importante nicho de oportunidad que sirve no sólo para ganarse la vida con un salario, sino principalmente como generador de dignidad e igualdad en las comunidades anfitrionas. Tal parece que esta premisa tiene que ver con la capacidad que, todavía antes de la pandemia,

el turismo tenía para generar divisas y empleo, y dinamizar la actividad económica. De aquí la expectativa de que el turismo no sólo ocupe el tercer lugar en el crecimiento económico en el mundo, o en las economías regionales o nacionales, sino sea además una opción real para la reducción de la pobreza y la desigualdad, y contribuya al bienestar de los pobladores.

Asimismo, otras instituciones acentúan el papel del turismo como factor de bienestar de las familias involucradas en esta dinámica económica. Por ejemplo, el Plan Nacional de Desarrollo y la Estrategia Nacional de Turismo 2019-2024, que señala como eje el bienestar y el desarrollo económico, pero también apunta y contrasta a los paraísos turísticos con lo que llama los infiernos de marginación, pobreza y vulnerabilidad. Por otro lado, los Programas Nacionales Estratégicos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología incitan a concentrar los esfuerzos en los problemas concretos y urgentes, tanto nacionales como locales, que requieren una atención amplia, profunda e integral.

Por esta razón, esta parte de la investigación asume como objetivo mostrar la relevancia que tiene la estimación de la precariedad laboral en el análisis crítico del turismo en los municipios de Bahía de Banderas, Compostela y San Blas en la Riviera Nayarit. Así, se presentan la sistematización de la revisión de la literatura sobre la precarización en el sector del turismo y el análisis de algunos datos que de manera indirecta evidencian el limitado impacto que el turismo tiene en el bienestar de las familias dependientes de este sector económico. Más aún, las causas de la precarización laboral, pues se siguen observando altos niveles de pobreza y vulnerabilidad en los habitantes de esta región del estado de Nayarit, en contraste con las altas ganancias adquiridas por las grandes cadenas hoteleras y restauranteras, y por los capitales extranjeros y nacionales presentes en los territorios receptores.

En este caso, se proponen algunos aspectos relevantes encontrados en la literatura que sustenten el análisis crítico de esta realidad contradictoria o dialéctica entre turismo y

precarización, la cual remite a la trayectoria de la construcción crítica de la relación entre capital y trabajo. Asimismo, la exposición de algunos datos empíricos que contextualizan y describen este fenómeno social a través los indicadores de pobreza, vulnerabilidad, línea de bienestar, ingreso, entre otros.

### **Algunos elementos contextuales alrededor del turismo**

La contextualización de la trayectoria del turismo y la precarización está estrechamente vinculada al desarrollo y a los ciclos de los modelos económicos en México, particularmente, desde el modelo de industrialización por sustitución de importaciones (ISI), el cual se ajustó a las condiciones políticas y económicas del país en los modelos de desarrollo estabilizador (1950 y 1960) y de desarrollo compartido (1970-1982), es decir, los gobiernos en turno fueron definiendo y promoviendo ciertos y nuevos sectores para la activación de las regiones productivas y no productivas. Tal es el caso, en su momento, del impulso de sector turístico (Osorio, 2021).

Hay que subrayar que, para este caso, la crisis económica de principios de la década de los ochenta dio paso a las políticas de estabilización y de ajustes macroeconómicos estructurales, las cuales fueron condiciones y exigencias de parte de las empresas transnacionales, de los organismos internacionales y de los gobiernos neoliberales para la recuperación económica de los países en crisis. De aquí que se argumentaba que las pasadas acciones emprendidas por los Estados de Bienestar o Sociales, propias del patrón de acumulación de ISI habían ocasionado el gran endeudamiento de los países subdesarrollados, debido al mal manejo de las cuentas nacionales que les impidió cumplir con las obligaciones de pagos comprometidos en sus presupuestos (Torres & Rojas, 2015).

Sin embargo, el verdadero rostro de la crisis se mostraría con la caída real de la tasa de ganancia de los países centrales. Asimismo, la caída de las importaciones de bienes de capital

y de los bienes intermedios que influyeron inminentemente en la entrada en crisis de los países subdesarrollados. Esta situación llevó a plantear una salida de emergencia a través de préstamos, en principio con bajas tasas de intereses internacionales (6%) y en poco tiempo aumentarían excesivamente (20%). Esto contribuiría a un mayor endeudamiento de los países latinoamericanos, no siendo México la excepción, lo cual dejaría al descubierto la vulnerabilidad de estas economías (Barba, 2004).

A esta situación se une la ilusa confianza de los gobiernos en el petróleo, lo cual llevó en este período a experimentar una gran inestabilidad macroeconómica, producto de la caída de los precios del petróleo (1981), devaluación monetaria, drástico aumento de la deuda externa y un inevitable incremento de la inflación, lo que llevó al gobierno mexicano a dar nuevamente un vuelco al modelo económico, orientado al libre mercado, es decir, al modelo neoliberal (Osorio, 2021).

De este modo, la liberalización de la economía y el proceso de globalización en la región y en el país se dieron bajo los principios del llamado Consenso de Washington, los cuales buscaron cimentar el nuevo patrón de acumulación y que a través de al menos cinco cambios fundamentales marcarían el nuevo camino en materia macroeconómica: uno, apertura y desregulación comercial; dos, desregulación financiera; tres, desregulación laboral; cuatro, privatización de las empresas públicas y, cinco, una nueva regulación macroeconómica con ajustes estructurales y fiscales, así como políticas monetarias conservadoras de baja carga y gasto fiscal (Barba, 2004).

Es importante puntualizar que sobrevaluar algunos de los principios del Consenso de Washington pueden inducir a ambigüedades a la hora de caracterizar el neoliberalismo. Así, cuando se resalta la figura de un Estado mínimo en el neoliberalismo, contravenimos tal idea, ya que el Estado capitalista neoliberal viene a desempeñar un papel importante al intervenir directamente en beneficio del capital acumulado y concentrado por unos cuantos, sean las empresas nacionales e

internacionales, lo cual ha propiciado su desentendimiento de lo social, es decir, el quebrantamiento de su tarea de transferir riqueza y bienestar a la sociedad pobre y vulnerable.

En otras palabras, emerge un Estado que otorga prerrogativas al capital, a través de los beneficios dados por reformas estructurales que disciplinan la fuerza laboral a través de su precarización y flexibilización, o su sobreexplotación; se estatiza la política para subsumirla a los intereses del capital. De aquí que, revirando a la emergencia de zonas o destinos turísticos:

la apertura comercial y la transferencia de empresas públicas al sector privado a través de su venta, implicó la adquisición de empresas turísticas importantes en el país por nuevos capitales, tales como Nacional Hotelera, Hoteles El Presidente, Compañía Mexicana de Aviación y Aerovías de México. (Gasca ap. Osorio, 2021: 76)

Así, pues, para la década de los noventa, la culminación de los diversos Estados y regímenes de Bienestar representó el surgimiento de una nueva división internacional del trabajo, cuya base se cimentaría en el desarrollo de las nuevas tecnologías y en la informática, dando lugar a la total apertura del mercado financiero, la flexibilización del mercado de trabajo y a las nuevas formas de organización de la producción, así como los nuevos requerimientos de la reproducción de la fuerza de trabajo, de la equidad social y de género (Todaro, 2006).

Esta nueva versión del Estado vino a quedar expresada en la desregulación del mercado, es decir, en el cambio en la relación capital y trabajo a través de la expansión de la globalización y la vigencia del neoliberalismo en las economías mundiales. Así, durante todo este tiempo, se ha diseminado la racionalidad neoliberal, la cual enfatiza vehementemente que el desarrollo solo es posible siempre y cuando los gobiernos de los diferentes países vuelvan flexibles y competentes sus economías, y pongan su empeño en el fortalecimiento de la



inversión en capital humano, mismo que ayudaría a la erradicación de la pobreza, sobre todo, aquella vinculada a la reproducción intergeneracional.

Sin embargo, la realidad indica lo contrario. Pues, después de más de veinte años, se sigue constatando la reproducción de sociedades contemporáneas cada vez más precarias (Vejar, 2021), como producto de este capitalismo depredador, el cual “se reproduce con base en la producción de carencias, de una población sujeta a la incertidumbre, del consumo, de la deuda y de las lógicas de control” (Lazzarato, 2015).

En el caso del sector turístico, como los señala Jiménez (2010), la desregulación dejó dos cambios importantes. Primero, *la diversificación en la inversión extranjera*, especialmente, en el sector hotelero y, segundo, *la reforma constitucional del artículo 27°* en 1993, con el que se otorgaban títulos de propiedad a los ejidatarios y, en consecuencia, la apertura a la venta de las propiedades ejidales a particulares y consorcios financieros, por lo que muchas propiedades del litoral quedaron a expensas de promotores inmobiliarios destinadas al alojamiento turístico (Jiménez citado en Osorio, 2021).

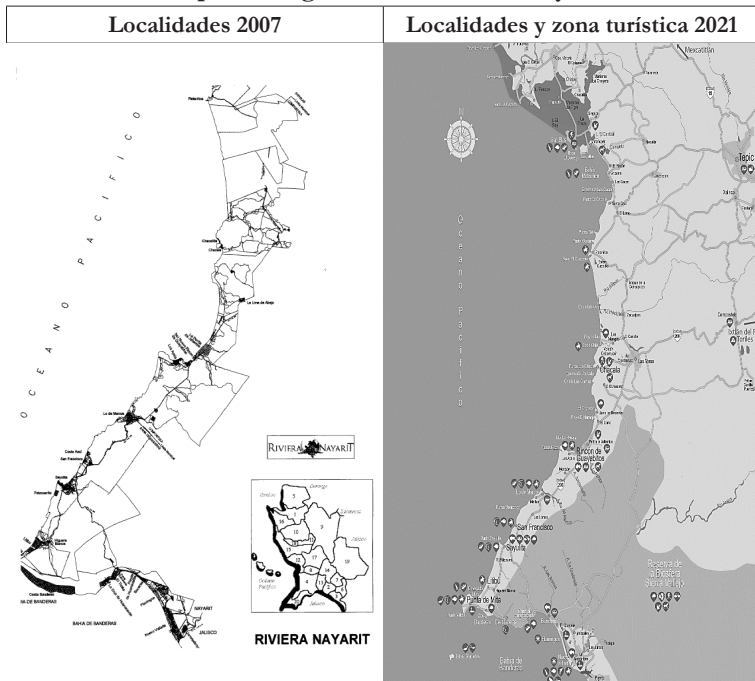
Lo anterior cobra relevancia, cuando los tres aspectos señalados por Jiménez (Osorio, 2021) se observan claramente en el caso de muchos de los ejidos pertenecientes a los municipios de Bahía de Banderas y Compostela. Así, ya desde 1970, se dieron los primeros pasos con la expropiación de territorios ejidales (4,136 hectáreas en total) aún pertenecientes al municipio de Compostela a favor del Gobierno Federal y en 1974 por causa de utilidad pública se expropiaron 17,176 hectáreas al ejido de Bucerías del municipio de Compostela a favor del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos S. A. (Márquez, Chávez, Ramírez y Espinosa, 2019).

Posteriormente, constituyeron parte del territorio de Bahía de Banderas (en 1989). Éste adquirió mayor impulso con la puesta en marcha del Centro Integralmente Planeado Nayarit (CIP Nayarit en 2000) y, en especial, se acrecentó más la venta de territorios litorales, cuando el turismo se colocó como mo-

tor del desarrollo económico del Estado, según el Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011 con el impulso de la marca Riviera Nayarit y cuya declaratoria como corredor turístico se publicó el 04 de julio de 2007 en el Diario Oficial de la Federación del Estado de Nayarit (DOF, 2007), que va desde el margen Norte del Río Ameca hasta el Puerto de San Blas, con una extensión 180.18 kilómetros de litoral (DOF, 2007; Barrón, Barrón y Madera, 2021).

Dicho litoral se configura por tres municipios y al menos 36 distintas localidades (DOF, 2007), así como zonas de desarrollo turístico, sin considerar las que se hayan integrado en la actualidad:

**Mapa 1. Geografía de la Riviera Nayarit**



DOF (2021). *Destinos México*, Mapas Riviera Nayarit).

- Municipio de Bahía de Banderas: La Jarretadera, Nuevo Vallarta, Flamingos, Bucerías, Playas de Huanacastle,

Punta Esmeralda, El Tizate, La Cruz de Huanacastle, Costa Banderas, Fraccionamiento Emiliano Zapata, Nuevo Corral del Risco, Punta de Mita, Punta Negra, Litibú, Higuera Blanca, Playa Patzcuarito, Sayulita, San Francisco, Fraccionamiento Costa Azul.

- Municipio de Compostela: Lo de Marcos, El Monteón, Los Ayala, Rincón de Guayabitos, La Peñita de Jaltemba, La Lima de Abajo, Chacala, Chacalilla.
- Municipio de San Blas: Platanitos, Santa Cruz, Miramar, Los Cocos, Aticama Matanchén, Las Islitas, San Blas.

En mapa anterior (1) se puede observar la ubicación geográfica de las localidades que integran el proyecto turístico Riviera Nayarit, pero también los espacios ocupados por los desarrollos turísticos más importantes, lo cual muestra además la transformación del territorio como producto de la apertura a la inversión de capital nacional y extranjero, auspiciado por la reforma a la propiedad ejidal (art. 27) a través de la entrega de títulos de propiedad y la intención del gobierno estatal por facilitar este proceso.

**Mapa 2. Zona metropolitana Puerto Vallarta-Bahía de Banderas**



Baños (2013).

El interés económico y político por parte del gobierno del Estado y su conexión con particulares y consorcios finan-

cieros dieron puerta abierta para que los territorios, principalmente, de Bahía de Banderas, quedaran a expensas de los promotores inmobiliarios turísticos. Esta situación también pudo haberse visto favorecida por la cercanía con el municipio de Puerto Vallarta, destino turístico internacionalmente reconocido y con una importante necesidad de expansión, pues su estructura territorial empujó naturalmente el crecimiento de la inversión y de la población hacia la parte norte de la Bahía, es decir, hacia la costa sur del estado de Nayarit (Bahía de Banderas, Compostela y, aunque en menor escala, San Blas).

En consecuencia, esto ha exigido un cambio significativo en el uso del suelo y, por tanto, en la modificación en el ordenamiento territorial de ambos municipios: Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, lo cual ha llevado a considerar, planear y discutir temas que proyectan la metropolización interestatal de esta zona turística.

Así, según el Censo de población 2020 (INEGI, 2020), Zona Metropolitana Interestatal Puerto Vallarta-Bahía de Banderas (ZMIPV-BB) concentró 479,471 habitantes, cuando en el 2010, la población era de 379,886 habitantes, lo cual significó un incremento del 26.2%. La distribución de la población por sexo creció 26.9% y 25.5% femenina y masculina, respectivamente. De modo que el municipio con más población es Puerto Vallarta con un 60.9% y un crecimiento del 14.1% en el período. No obstante, Bahía de Banderas creció su población en un 51.1% (mismo período).

La población económicamente activa (PEA) en esta ZMIPV-BB pasó de 281,104 personas en 2010 a 377,901 en 2020, lo que representó un incremento del 34.4% en una década. En tanto a la inversión total de las unidades económicas (UE), el municipio de Bahía de Banderas tuvo una mayor inversión en el 2012 y 2018 con 1,470 mdp y 615 mdp, respectivamente. Mientras que Puerto Vallarta tuvo una inversión de 541 mdp en 2018, lo que significó el 46.8% del total de la zona metropolitana (IIEG, 2021).

Finalmente, estos datos muestran la importante dinámica económica, política y social de la zona, pero sobre todo la relevancia que representa el turismo no sólo para los municipios, sino para los estados de Nayarit y Jalisco.

Con estos elementos, se plantean a continuación algunos aspectos teóricos que ayudarán a pensar de manera crítica el impacto del sector turismo en la población ocupada de los municipios de estudio.

### **Aspectos teóricos de la precarización en el turismo**

Proponer la precariedad como catalizador del análisis de la realidad social en el turismo se vuelve un importante desafío para esta investigación, sobre todo si esta categoría se pretende comprenderla desde su carácter societario, histórico y relacional (Vejar, 2021).

De acuerdo con Osorio (2021), se ha comenzado a encontrar en la literatura un número importante de investigaciones en México que comienzan a cuestionar y poner en tensión los supuestos beneficios del turismo ante los crecientes cordones de pobreza, desigualdad, exclusión y vulnerabilidad en las comunidades anfitrionas o alrededor de los imponentes desarrollos turísticos, como si el resplandor de una cara de la moneda opacara hasta el olvido la otra cara, que también sensibiliza a otras temáticas actuales y de mayor interés para las investigaciones como la sustentabilidad, por ejemplo.

En este sentido, Vejar (2021) señala que los trabajos sobre la precariedad se pueden agrupar en tres principales enfoques existentes. El primero es la perspectiva *institucionalista y regulacionista*, la cual se centra en la protección social, donde la precarización es “producto de un proceso de descomposición del Estado, erosión de las condiciones de empleo, y retroceso de las políticas de aseguramiento social” (188). Por lo que las investigaciones están vinculadas al estudio de las instituciones de seguridad social, siendo el Estado el eje de la protección social.

El segundo es la perspectiva *postestructuralista*, la cual plantea la precariedad como “parte de una estrategia y régimen de gobierno por medio de la inducción de una posición de control y gobierno en las relaciones sociales de dominación y subordinación para poblaciones específicas” (189). Esta perspectiva observa la precariedad “a través de un estudio de los múltiples ejercicios de poder que se entrecruzan para su producción, así como de los espacios de subjetivación, sentido, persistencias y resistencias que se inscriben en la precariedad” (189).

Y, finalmente, *la perspectiva crítica*, cuyo desarrollo está presente en los estudios estrechamente vinculados con *el neo y posmarxista*. Esta perspectiva parte de la problematización de la relación y reproducción de la precariedad con el desarrollo y las modificaciones globales en los patrones de acumulación de capital, y en los aspectos que considera son la financiarización, el despojo y la sobreexplotación del trabajo, y cómo éstas se vinculan con las transformaciones y variantes del actual régimen de acumulación (188).

### Cuadro 2. Estudios desde una perspectiva crítica

<p><i>Medición de la precarización, la desigualdad, la vulnerabilidad y el empobrecimiento:</i> Martínez-Gayo y Martínez, (2020); Winchenbach, Hanna y Miller, 2019; Silva, 2019; García, 2019; Miranda, 2019; Teberga, 2018; Borrás, 2018; Rubí-Palafors, 2017; Leguizamón, 2016 y Cañada, 2015.</p>	<p><i>Modelo de gestión laboral:</i> Robinson, Martins, Solnet y Baum, 2019; Rubí-González y Palafox-Muñoz, 2017 y Cañada, 2016.</p>
<p><i>Intensificación de la precarización en el contexto de la pandemia: América Latina y países desarrollados.</i></p>	<p><i>Las repercusiones en sus estructuras socioeconómicas a corto y mediano plazo:</i> Sömez, Apostolopoulos, Lemke y Hsieh, 2020; Rivero y Padrón, 2020; Palomino, Rodríguez y Sebastian, 2020; Valensisi, 2020, Borrás, 2020 y Fana, Torrejón y Fernández-Macías, 2020.</p>

Osorio, 2020.

En esta línea crítica, los actuales estudios empíricos cuestionan la relevancia del turismo (Cuadro 2), sea a través de la me-

dición de la precarización, la desigualdad, la vulnerabilidad y el empobrecimiento; los análisis a través del “Modelo de gestión laboral”, donde enfatizan la externalización, la subcontratación, inseguridad laboral, la multifuncionalidad, la flexibilidad salarial y la intensificación y especialización del trabajo. Otros trabajos no sólo analizan la intensificación de la precariedad en el turismo en los países de América Latina, sino también en los países desarrollados en el contexto de la pandemia (Estados Unidos, Reino Unido, España, Polonia, Italia y Grecia, entre otros). Y, finalmente, los estudios que analizan las repercusiones en sus estructuras socioeconómicas a corto y mediano plazo.

Así, aun cuando existen recientes e importantes hallazgos en la literatura sobre la precarización a nivel internacional, nacional y subnacional, son pocos los trabajos empíricos relacionados con la precarización laboral y al turismo, especialmente, en aquel sector de la población ocupada a los servicios. En tanto, las investigaciones se concretan en quienes participan en el servicio de restaurantes, de alojamiento y de esparcimiento en algunas zonas turísticas, por ejemplo, los estudios empíricos en los municipios de Loreto y Los Cabos en Baja California Sur; Mazatlán, Sinaloa; Cozumel, Quintana Roo, Puerto Vallarta, Jalisco y las recientes incursiones en la zona turística de los municipios que integran la marca Riviera Nayarit (Bahía de Banderas, Compostela y San Blas), entre otros.

Por su parte, Cano (2007) apunta a considerar en la precariedad algunas dimensiones para su análisis:

1. *Inseguridad del empleo*, es decir, la falta de garantías para la continuidad de la relación laboral, la cual considera central por la dimensión de temporalidad y puede ser observada a través de las trayectorias laborales.
2. *Vulnerabilidad social y económica*, relacionada con el salario recibido. Esta dimensión la considera como insuficiencia de los ingresos salariales.
3. *La degradación de las condiciones de trabajo*, la cual se despliega en la jornada laboral, organización del trabajo,

promoción profesional y adquisición de cualificación en el puesto de trabajo, condiciones de salud laboral y derechos de participación laboral.

4. Esta última refiere a *la protección dispensada por el sistema de bienestar desarrollado por el Estado*, la cual la considera como la insuficiencia de la protección social, es decir, del sistema de seguro de desempleo o las pensiones de jubilación.

Así, pues, Cano (2007) subraya que la precariedad laboral “no solo se refiere a la duración del contrato lo que caracteriza el empleo precario, sino más bien su carácter derogatorio de lo que se considera como empleo normal” (Cano 2007: 119). Por tanto, hay que comprender que la referencia para definir la precariedad se encuentra en la relación con el empleo estándar, es decir, aquello que remite a la norma de empleo asalariado y cuyas características se encuentran en la estabilidad, en las normas formales, en la jornada completa, en la retribución negociada colectivamente (sindicato) y, por todo, la eliminación de la exclusión social (Cano, 2007).

En última instancia, lo que está en juego en el proceso de precarización es la progresiva presión que ejercen los intereses empresariales sobre el modelo de relaciones laborales que supera toda instancia nacional, gubernamental y sindical. Además del debilitamiento de las manifestaciones de poder de los trabajadores ante tales presiones, lo cual se traduce en modificaciones en los objetivos y los instrumentos de las políticas económicas que, se quiera o no, siguen favoreciendo el ensanchamiento de la precariedad laboral (Cano, 2007). Ya de alguna manera Castel (1997) apuntaba cuando señalaba que la incertidumbre y el riesgo en las cuales permanecen hoy las sociedades introducen las formas actuales de descifrar la precariedad.



## Consideraciones finales

Acercarse a ver el turismo desde los sujetos, lleva a poner en perspectiva la idea que exalta los beneficios recibidos en las comunidades anfitrionas, las cuales van desde la atracción de divisas, empleos y dinamización de las actividades económicas hasta la transformación de la infraestructura, el ambiente natural y social, y la generación de nuevas expectativas de vida en los sujetos que se aproximan a estas zonas, con la esperanza de lograr el sueño de una vida digna. Pues se oye decir a los gobiernos promotores e impulsores de este sector que más que solo una oportunidad de ganarse la vida y un salario favorece la generación de dignidad y de igualdad (OMT, 2021).

En este sentido, se evidencia la relevancia de la continuidad del análisis de la proximidad entre el turismo y la precariedad, así como también sus expresiones siempre latentes en la pobreza, la vulnerabilidad, la exclusión y la desigualdad que, en términos simples, quedan subsumidos por los factores positivos de la primera, es decir, el turismo que se presenta como generadora de *igualdad de oportunidades*, frente a las posibles condiciones de precariedad laboral en las localidades receptoras. Algo que ya señala Cañada (Rubí y Palaflox, 2017), cuando dice que en esta realidad contradictoria capitalista coexisten cuatro formas del acercamiento entre el turismo y la pobreza: sea como oportunidad de desarrollo y disminución de la pobreza; como generadora de ganancia y creadora de mayor pobreza; como empoderamiento colectivo en la vida comunitaria y, finalmente, la pobreza como atractivo turístico.

Así, como señala Boltvinik y Damián (2020) y llevándolo a la frágil condición, desde una lectura, si pudiera decirse coyuntural, el impacto del COVID 19 en México vino a disminuir profundamente los ingresos de la población económicamente activa (PEA) y una pauperización acrecentada entre los (as) ocupados (as), de los cuales quienes están inmersos en el sector turístico no fueron la excepción, vieron la baja de sus salarios entre quienes se mantuvieron activos al inicio

y durante la pandemia. Por lo que, cabría seguir apuntando, profundizando y develando los rostros ocultos de los (as) precarizados (as) frente el deslumbrante brillo del fenómeno del turismo que encanta por la transformación del espacio y del territorio.

## Referencias

- Baños Francia, J. A. (2013). “Consideraciones sobre la gestión metropolitana en México. Acercamiento al caso de la Bahía de Banderas”. *TRADE*, (64), 68-87. Consultado 19 de febrero de 2022.
- Barba Solano, C. (2004). “Los enfoques latinoamericanos sobre la política social: Más allá del Consenso de Washington”. *Espiral*, septiembre-diciembre, XI(31), 85-130. Consultado el 06 de octubre de 2021. (redalyc.org)
- Barrón Arreola, K.; Barrón Arreola, C. D.; Madera Pacheco, J. A. (2021). Nayarit y su desarrollo turístico. En Ruíz de León, C. G.; Osorio García, M., *El desarrollo turístico en México. Revisión general y casos de estudio*. México: Universidad de Guadalajara. Consultado 06 de marzo 2022. researchgate.net
- Boltvinik, J.; Damián, A. (2020). “El Covid-19 está aumentando mucho la pobreza y la desigualdad”. *Economía UNAM*, 17 (51), septiembre-diciembre, 374-385. Consultado 13 de diciembre de 2021.
- Cano, E. (2007). “La extensión de la precariedad como norma social”. En Sociedad y Utopía. En *Revista de Ciencias Sociales*, (29), abril, 117-137. Consultado 28 de diciembre de 2021. Dialnet. unirioja.es
- Castel, R. (1997). *Metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salario*. Argentina: Paidós.
- Diario Oficial (2007). *Declaratoria del corredor turístico Riviera Nayarit*, Gobierno del Estado de Nayarit, México. Consultado 07 de febrero de 2022. nayarit.gob.mx
- Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (2021). *Diagnóstico de la Zona Metropolitana Interestatal de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas*, México, Gobierno de Jalisco. Consultado 19 de febrero de 2022. En ÁREA\_METROPOLITANA\_INTERESTATAL\_DE\_PUERTO\_VALLARTA\_VF. iieg.gob.mx
- Lazzarato, M. (2015). *Gobernar a través de la deuda. Tecnologías de poder del capitalismo neoliberal*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Márquez González, A. R.; Chávez Dagostino, R. M.; Ramírez Partida, H. R. y Espinoza Sánchez, R. (2019). “Desarrollo territorial inteligente: Caso La Riviera Nayarit, México”. En *Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad*, 2(3), julio-diciembre, 150-160. Consultado 29 de noviembre de 2021. ambiente-sustentabilidad.org
- Osorio García, M. (2021). “Panorama general sobre el desarrollo del turismo en México. Evolución y Crisis”. En Ruíz De León, C. G. y Osorio García M. (coord.). *El desarrollo turístico en México. Revisión general y casos de estudio*. México: Universidad de Guadalajara. Consultado 12 de diciembre de 2021.
- Rubí González, F.; Palafox Muñoz, A. (2017). *El turismo como catalizador de la pobreza. Trabajo turístico y precariedad en Cozumel*. México: Alba Sud. Investigación y comunicación para el desarrollo. Consultado 06 de septiembre de 2021. albasud.org
- Todaro, R. (2006). ¿Flexibilidad laboral o precarización? El debate sobre la reproducción social. En Machicao Barbery (Comp.). *América Latina, un debate pendiente. Aportes a la economía y a la política con una visión de género*. Montevideo: REPEN, DAWN, IFC. Consultado 04 de agosto de 2021. cem.cl
- Torres, F.; Rojas, A. (2015). “Política económica y Política social en México: Desequilibrios y saldos”. *Revista Problemas del Desarrollo*, 182(46), julio-septiembre, 41-65. Consultado 11 de agosto de 2021. unam.mx
- Vejar, D. J. (2021). “Sociedades precarias. Sobre la relevancia de la precariedad en las sociedades contemporáneas”. En *Estudios Políticos* (Universidad de Antioquia), 61, 179-203. Consultado 09 de agosto de 2021. udea.edu.co



# Gestión del conocimiento sobre la promoción de la vocación turística del Municipio de Tijuana, B. C., en sitios web institucionales

*Ma. Cruz Lozano Ramirez*

## **Gestión del conocimiento sobre la promoción turística**

El turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento económico y una parte muy dinámica de la estructura política y social de un país (Jañez, 2015, cit. en Leyva, Díaz, Morales y Ortiz, 2017, pp. 132,133). Por definición, las actividades realizadas por las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual son diseñadas para brindar las mejores experiencias a los turistas en el destino (DATA-TUR, 2022). La estructuración de estas experiencias incluye la naturaleza (montañas, ríos, playas, mares, lagos, cascadas), actividades culturales, visitas a monumentos religiosos, etc., con información de hoteles, restaurantes, aeropuertos, instalaciones y servicios para satisfacer las necesidades de los turistas (Aldebi y Aljboory, 2018 p. 74). Como resultado, estos desplazamientos generan ingresos hacia el destino a través de los turistas, organismos públicos, privados, intermediarios, prestadores de servicios e integrantes de la cadena de valor, etc., quienes en conjunto contribuyen en las experiencias para incentivar el entretenimiento, la diversión, el descanso y el bienestar.

En este escenario, el conocimiento tácito (intercambio de información y experiencias) conlleva procesos de aprendizaje donde su socialización apoya los procesos de mejora para el

destino. Aquí, la gestión de conocimiento y su transferencia (García, Gutiérrez y Garavito 2021 p. 101) para la promoción se origina en los turistas-usuarios, organizaciones, prestadores de servicios, cadena de valor, etc., en las características de su estructura organizacional, en sus procesos de comunicación y en la información empleada para difundir el destino. Como proceso lógico y sistemático, su transferencia y aplicación a situaciones específicas favorecen la eficiencia de las organizaciones (Davenport y Prusak, 2001, cit. en Nagles, 2007, p. 74) porque implica la identificación, selección, organización y simplificación de procesos a partir de la colaboración, creación y apropiación del conocimiento (Agudelo y Valencia, 2018 p.674). Actualmente, el sector turístico afronta desafíos originados en el problema de salud pública (COVID19) que obliga repensar nuevos esquemas de operación para impulsar el sector, diseñar estrategias a nivel local, nacional e internacional, apoyar a los prestadores de servicios con mecanismos que incentiven el desplazamiento de turistas a los diversos destinos. El objetivo del estudio fue analizar y explicar la estructura informativa de la vocación turística del Municipio de Tijuana, B. C. en los sitios web institucionales. El estudio servirá a los responsables de su gestión porque aportará información de la eficiencia en promoción de la vocación turística y beneficiará a los turistas y prestadores de servicios que integran la cadena de valor y el gobierno para el desarrollo conjunto de acciones en favor del destino.

### **La promoción turística de destinos**

Un destino turístico necesita recursos y atractivos que aporten símbolos e imágenes para atraer visitantes y satisfacer sus necesidades. En específico, la gestión de recursos depende de la actividad que los prestadores de servicios, intermediarios y/o quienes conforman la cadena de valor, etc., diseñen.

La promoción de destinos se apoya en el marketing, la tecnología, prestadores de servicios (consumidor/proveedor),

en la satisfacción, la lealtad y desarrollo de productos, entre otros. Aquí, los estudios de marketing de destinos contribuyen en la planificación turística y estructuración bajo criterios de eficiencia en la cooperación pública y privada, sostenibilidad y calidad del destino (Coelho, Wada & Azevedo, 2021, pp. 196, 197). Bajo un enfoque interno, se aborda la gestión de recursos y experiencias para promover el destino y atraer visitantes. Por tanto, una estrategia de comunicación eficaz resulta estratégica en el logro de ventajas competitivas para la satisfacción de necesidades de turistas actuales y potenciales ya que su contenido describe las inquietudes de los usuarios y mejora la comercialización del destino (Garau, Desogus, Coni y Fostering, 2020, cit. en Elizondo Saltos, Flores-Ruiz y Barroso González, 2021, p. 3). Un estudio realizado en por Coelho y colaboradores (2021, p. 206) señala que las redes sociales, las aplicaciones y sitios web contribuyen en la oferta y distribución de nuevos productos, experiencias locales y eventos. Por su parte, (Elizondo Saltos *et. al.*, 2021, pp.13, 14) señala que se ha comenzado a medir su compromiso social a través de internet con el empleo de *hashtags*. Por ello, el uso de redes sociales (Facebook y Twitter) demandan profesionales de la comunicación y fuerte colaboración en entornos web 2.0 porque proporcionan alternativas a los turistas para personalizar sus experiencias. En este tema, una encuesta realizada a 600 líderes de marketing de viajes en 46 países reportó que *Facebook* e *Instagram* son las redes sociales más estratégicas para la promoción de destinos (Puga, 2019). Bajo este contexto, internet, las redes sociales o plataformas digitales, promocionan los destinos turísticos por medio de información y contenidos sobre hospedaje, transportación, alimentos, compras, etc., e incrementan el uso de herramientas digitales de comunicación con usuarios, así como el diseño de estrategias y campañas para ofrecer la mejor experiencia a los turistas en sus desplazamientos. Con ello se beneficia la cadena de valor porque los viajes son planeados y se monitorean antes, durante y después del mismo. Así, las experiencias incrementan su visibilidad en distintos buscadores, se identifican tendencias,



se mejora la imagen, posiciona el destino y el desempeño de los proveedores de servicios (Ostelea, 2020).

La Organización mundial de Turismo (OMT) identificó destinos turísticos en países en desarrollo que desconocían cómo optimizar el uso de plataformas digitales e invitó a Gobiernos y comunidad mundial a apoyar las tecnologías que transformar la forma de viajar y reducir la carga ecológica del turismo. Explicaron que las plataformas digitales pueden ayudar a las economías en desarrollo, brindar nuevas oportunidades a las mujeres y empresarios rurales además de mejorar el acceso a los mercados (Banco Mundial, 2018). Por su parte, el director general de la empresa *Sojern*, quién trabajó para el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), explicó que la Secretaría de Turismo (SECTUR) puede eficientar su presupuesto de comunicación y publicidad empleando medios digitales e identificando audiencias ya que en la promoción de un destino se requiere identificar las fortalezas del lugar y difundirlas en el segmento de mercado necesario a través de plataformas digitales (Puga, 2019).

### **Gestión de la promoción turística de Baja California**

La promoción turística del Estado de Baja California es operada a través del Fideicomiso Público para la Promoción Turística de Baja California (FITURBC), el cual fue creado en el año 2014 por el Gobierno del Estado con la participación de Asociaciones de Hoteles y Moteles e instituciones bancarias, cuyo objetivo es

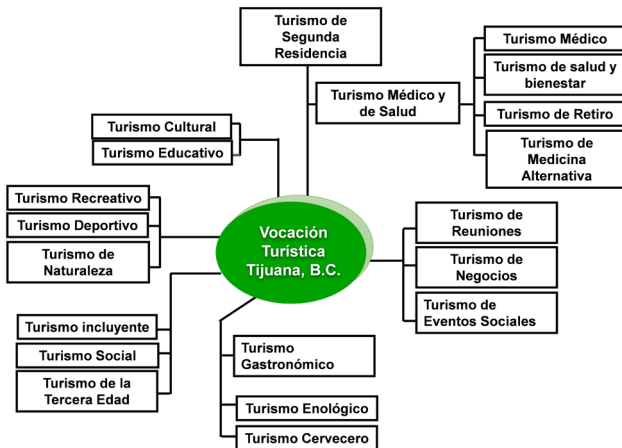
Promover y publicitar la actual oferta turística a nivel nacional e internacional que conlleve a incrementar la oferta, estadía y derrama económica en el destino turístico de Mexicali, a través de participación en eventos, realización de campañas, herramientas y artículos promocionales así como diversas estrategias para el posicionamiento del destino.

Ello implica tener los fondos para desarrollar acciones y estrategias para la promoción del destino a nivel nacional e internacional (campañas de promoción y publicidad, organización de eventos, relaciones públicas, estudios de mercado) y demás actividades, las cuales se difunden su sitio web.<sup>1</sup>

## Vocación turística del Municipio de Tijuana, B. C.

El Municipio de Tijuana se localiza al noroeste del Estado de Baja California en las coordenadas 32°32" de latitud norte y 117°03" de longitud oeste, a una altura de 20 metros sobre el nivel del mar y limita al norte con el condado de San Diego, (Estados Unidos de Norteamérica), al sur con los municipios de Ensenada y Rosarito, al este con el municipio de Tecate y al oeste con el océano Pacífico con una extensión territorial de 1,239.49 km<sup>2</sup> (EMDM, IMPLAN, INEGI, 2022). La ciudad de Tijuana debe su nombre a la contracción de la palabra *Tía-Juana*, referida al nombre de la rancharía *La Tía Juana*, existente en la primera mitad del siglo XIX. Para promover el destino, se cuenta con una clasificación de 16 vocaciones (RTMT, 2020). Ver Figura 1.

Figura 1. Vocación turística del municipio de Tijuana



Elaboración propia basado en el Reglamento de Turismo de Tijuana

<sup>1</sup> <https://www.fiturbc.org/>

## Metodología

El diseño de investigación fue no experimental y el estudio descriptivo-explicativo con enfoque cualitativo, de corte documental, basado en fuentes de información secundarias con nivel de medición de alta y baja estructuración. El abordaje al objetivo de investigación fue a través de los sitios web del FITURBC, los cuales fueron considerados como unidades para el análisis y explicación de la vocación turística del Municipio. En este punto, los estudios explicativos *identifican factores causales que determinan su acontecer y características* (Grasso, 2006, p. 153; Vásquez, Ferreira, Mogollón, Fernández, Delgado y Vargas, 2011, p. 55). Basado en lo anterior, se destaca la operacionalización de la variable: *Promoción turística en sitios web*, definida como la *Estructura informativa de los atractivos turísticos de un destino en sitios web*. Ver tabla 1.

**Tabla 1. Operacionalización de variables**

Variable	Operacionalización	Dimensiones	Categorías	Indicador
Promoción turística en sitios web	La variable es operacionalizada a través de la información que se difunde en 2 sitios web	Información en de atractivos turísticos	Vocaciones turísticas	Sitio web estatal: <a href="https://www.fiturbc.org/">https://www.fiturbc.org/</a> Sitio web local: <a href="https://tijuana.travel/">https://tijuana.travel/</a>

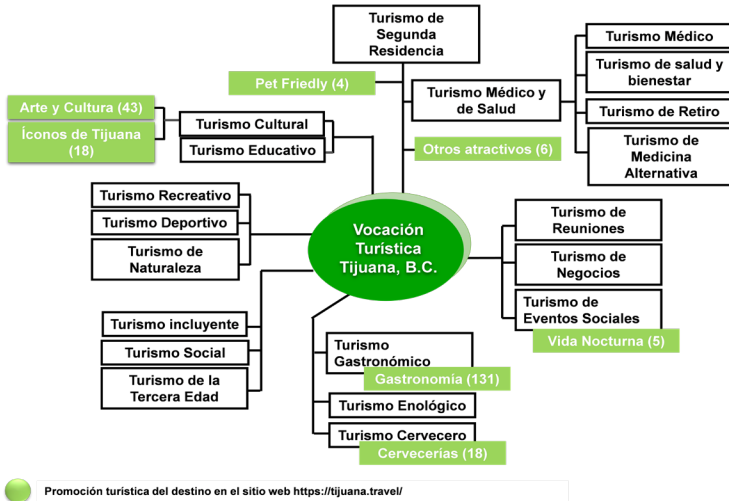
Elaboración propia.

## Resultados

A continuación, se describen los resultados del análisis que sobre los contenidos de la promoción turística del destino Tijuana y se difunden en los sitios web de FITURBC.<sup>2</sup> Ver Figura 2.

<sup>2</sup> <https://tijuana.travel/>

Figura 2. Promoción del municipio de Tijuana basada en su viación turística



Elaboración propia basado en el Reglamento de Turismo de Tijuana

- Gastronomía. Promueve 131 alternativas, clasificadas en la vocación de *Turismo Gastronómico*, relacionadas con comida española, italiana, oriental y mexicana, entre otras.
- Arte y cultura. Promueve 43 alternativas en la vocación de *Turismo Cultural*, tales como teatros, museos, CECUT, IMAC, CEART, Multiforo del ICBC, El Cubo, Centro Cultural Artes del Libro, Alianza Francesa Tijuana, Antiguo Palacio Municipal Tijuana, Jardín Caracol, etc.
- Cervecerías. Promueve 18 establecimientos entre los que se encuentran *El Tigre*, *El Local by Slowburger*, *Insurgente Tasting Room*, *Cervecería Insurgente*, *Border Psycho Cantina*, *Madueño Brewing Co.*, *Mamut Brewery Co.*, *2Mamut Tap Room*, *Azteca Craft Brewing*, *Lúdica co-Tasting Room*, *Public House*, *República Malta*, *TJ Tap House*, *TJ Tap bar centro* y *Border Psycho Playami*. De acuerdo al reglamento, se presentan tendencias en la elaboración de cerveza, etc. (RTMT, 2020).

- Vida Nocturna. Esta vocación podría clasificarse como *Turismo Recreativo* por las actividades de esparcimiento y diversión en discotecas, bares, teatros, cines, restaurantes, cafeterías, parques acuáticos y balnearios, etc.
- Reuniones y negocios. Aquí se combinan 2 vocaciones: El *Turismo de Reuniones RICE* (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones) para actividades de congresos, convenciones, viajes de incentivos, exposiciones con el objetivo de hacer negocios; y el *Turismo de Negocios* que busca atraer visitas al municipio con fines laborales, participación en seminarios, cursos de capacitación, reuniones ejecutivas, celebración de convenios empresariales y comerciales originados en grupos del sector público o privado.
- Otros atractivos. Esta categoría incluye la vocación de *Turismo Cultural* con visitas al museo *El Trompo*, *Cine Tonalá2*, *La Línea Divisoria*, *Estadio Caliente Xolos de Tijuana*, *Estadio Gasmart Toros de Tijuana*, *Minicity*, etc.
- Íconos de Tijuana. En esta categoría se encuentra también la vocación de *Turismo Cultural* porque promueve el Museo de Cera, la Catedral, Mercado *El Popo*, la Av. Revolución, Burro Zebra, Plaza Monumental, Esquina Norte, Arco Avenida Revolución, Canódromo, Jai Alai, Playas de Tijuana, Plaza Santa Cecilia y Torre de Aguacaliente.

Ahora bien, efectuando un comparativo en la promoción del destino Tijuana entre uno y otro sitio web gestionado por el FITURBC, se destaca que la mayor promoción se ubica en la vocación de *Gastronomía, Arte y Cultura, Cervecería e Íconos de Tijuana*, ver Tabla 3, marcado con un asterisco. Por otro lado, es pertinente la revisión de las categorías bajo las cuales se promueve el destino para una reestructuración de manera que se homologuen ambas páginas ya que se operan nombres distintos. Por ejemplo, la página del FITURBC promueve la vocación de *Museos* con el nombre de *El Blog de Museos y Recintos*

*culturales*. Por su parte el sitio web para Tijuana, la denomina *Arte y Cultura*, ver Tabla 2 marcados con 2 asteriscos.

**Tabla 2. Promoción turística del Municipio de Tijuana, B. C.**

Categorías	Fideicomiso Público para la Promoción Turística del Estado de Baja California (FITURBC)	Fideicomiso Público para la Promoción Turística de Tijuana
Sitio web	<a href="https://www.fiturbc.org/">https://www.fiturbc.org/</a>	<a href="https://tijuana.travel/">https://tijuana.travel/</a>
Gastronomía	6	131*
Restaurantes	9	/
Vinícolas urbanas	2	/
Cervecerías	7	18*
Hospedaje	13	/
Recintos culturales	6**	/
Arte y cultura	/	43*
El Blog de Museos	4**	/
Vida nocturna	5	/
Íconos de Tijuana		18*
Reuniones y negocios (Baja Norte)	/	1
Pet Friendly. Playas, Parques, restaurantes, Servicios.	/	4
Otros atractivos	6	6

Elaboración propia.

En este análisis no se puede asumir que en sus búsquedas de información los turistas accederán directamente a las páginas del FITURBC, porque dependiendo de sus necesidades de información, internet redirecciona a diversos sitios para brindar ayuda al usuario. Por ejemplo, si emplean términos clave como *Atractivos Turísticos de Tijuana*, es probable que sea auxiliado con información de algunos sitios web (ver Tabla 3). En ello, habría que considerar que la información no esté actualizada, que las experiencias sean negativas, motores de búsqueda poco eficaces, deficiente calidad de la información

tanto en la ortografía, el idioma, diseño web, como en su vigencia (Xplora, s/f), por mencionar algunos.

**Tabla 3. Sitios web que promueven el destino Tijuana, B.C.**

Término de búsqueda	Dirección electrónica
<i>“Atractivos Turísticos de Tijuana”</i>	<a href="https://aventurar.mx">https://aventurar.mx</a>
	<a href="https://www.cuboinformativo.top">https://www.cuboinformativo.top</a>
	<a href="https://www.enviajes.com">https://www.enviajes.com</a>
	<a href="https://www.expedia.mx">https://www.expedia.mx</a>
	<a href="https://lanzateyviaja.com">https://lanzateyviaja.com</a>
	<a href="https://www.mexicodesconocido.com.mx">https://www.mexicodesconocido.com.mx</a>
	<a href="https://www.youtube.com">https://www.youtube.com</a>
	<a href="https://www.lugaresturisticos.org">https://www.lugaresturisticos.org</a>
	<a href="https://www.cityexpress.com">https://www.cityexpress.com</a>
	<a href="https://www.tripadvisor.com.mx">https://www.tripadvisor.com.mx</a>
	<a href="https://tijuana.travel">https://tijuana.travel</a>
	<a href="https://turismo.mexplora.com">https://turismo.mexplora.com</a>
	<a href="https://programadestinosmexico.com">https://programadestinosmexico.com</a>
	<a href="https://viajes4k.com">https://viajes4k.com</a>
	<a href="https://www.viajarsandiego.com">https://www.viajarsandiego.com</a>
	<a href="https://www.visitmexico.com">https://www.visitmexico.com</a>
<a href="https://blog.vivaerobus.com">https://blog.vivaerobus.com</a>	
<a href="https://www.zonaturistica.com">https://www.zonaturistica.com</a>	

Fuente. Elaboración propia.

En este contexto, la promoción turística implica comprender que en los servicios turísticos interviene la parte humana en el trato hacia los turistas, quienes buscan placer, autenticidad e innovación. Entonces, para tener resultados óptimos es necesario considerar la claridad en las categorías y objetivos, el acceso a la información y su precisión, actualización y utilidad, contenido de los mensajes en la promoción y un apego ético a lo que se promueve como destino (Aldebi y Aljboory, 2017, p. 78). En términos de la cadena de valor, la información de las plataformas digitales permite evaluar la eficacia de los contenidos en opinión de los turistas y mostrar las capacidades organizacionales para satisfacer sus necesidades. En este pun-

to, la conversión del conocimiento (Nonaka y Takeuchi, 1999, cit. en Castañeda, 2004, p. 25), involucra la promoción de los productos y servicios del destino, los resultados del marketing turístico, la aplicación de encuestas a turistas potenciales para evaluar la utilidad de los contenidos e información del sitio (Ojeda y Mármol, 2016, p. 8).

## Consideraciones finales

La promoción turística del Municipio de Tijuana, B.C. en los sitios web operados por el FITURBC plasma la necesidad por la estructuración y homologación de contenidos que promuevan el destino a partir de su vocación turística. Consideramos que la estructura debe ser integradora en ambos dominios para que los turistas potenciales encuentren rápidamente lo que el destino ofrece. Por tanto, se recomienda efectuar un análisis interno de la estructura informativa que se difunde en los sitios web institucionales y evaluar en que medida los turistas deciden visitar el destino basados en sus contenidos, así como una evaluación crítica del sitio bajo parámetros que muestren su eficiencia en los siguientes parámetros: *Página de inicio* (difusión del destino, segmento objetivo, ubicación de las categorías), *Calidad y cantidad de contenido* (desplazamiento, eventos y congresos), *Usabilidad y accesibilidad* (aspectos gráficos y visuales, calidad de las imágenes, compatibilidad de los navegadores, facilidad de acceso al sitio), *Posicionamiento* (motores de búsqueda, términos clave), *Distribución-Comercialización* (enlaces para compra de productos como boletos de avión, hospedaje, etc.), *Idiomas, Gestión de marca* (imágenes o videos del destino, identidad emocional, valores), *Análisis discursivo* (contenido de la información, claridad verbal y visual), *Interactividad* (descargas, aplicaciones), *Comunicación móvil* (destino, redes sociales oficiales, etc.) (Sánchez, 2020, pp. 26-29). Bajo un aprendizaje organizacional implica evaluar la infraestructura tecnológica para respaldar el trabajo de los *Comités Técnico y de Mercadotecnia* (FITURBC, 2015<sup>a</sup>, pp. 16, 17) en la



oferta y demanda del sector y proponer mecanismos que mejoren la promoción del destino (Díaz, 2015, p. 149).

## Referencias

- Agudelo, C. E.J., y Valencia, A. A. (2018). “La gestión del conocimiento, una política organizacional para la empresa de hoy”. *Revista chilena de ingeniería*, 26(4), pp. 673-684. ISSN: 0718-3305. Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v26n4/0718-3305-ingeniare-26-04-00673.pdf>
- Aldebi, H., y Aljboory, N. (2018). “The Impact of the Tourism Promotion Mix Elements on the Foreign Tourists’ Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Field Study)”. *International Business Research*, 11(1). ISSN 1913-9004 / ISSN 1913-9012. DOI: <http://doi:10.5539/ibr.v11n1p74>
- Banco Mundial (2018). *Las plataformas digitales y el futuro del turismo*. Disponible en <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>
- Castañeda, Z. D. I. (2004). “Estado del arte en aprendizaje organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en facultades de psicología, ingeniería industrial y administración de empresas en Bogotá”. *Acta Colombiana de Psicología*, 11, pp. 23-33. ISSN: 0123-9155
- Coelho, M. F., Wada, E. K., & Azevedo, A. C. (2021). “What are we missing? destination marketing and hospitality of a cultural destination in Brazil from the stakeholders’ perspective”. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 10(2), pp. 191-215. e-ISSN: 2316-932X. <https://doi.org/10.5585/podium.v10i2.17014>.
- DATATUR (2022). *Definición de Turismo*. Sitio web. [https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario\\_T](https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_T)
- Díaz, D. B. (2015). *El diseño de productos y servicios turísticos*. México: Editorial Síntesis.
- Elizondo Saltos, A.; Flores-Ruiz, D., Barroso González, M. D. L. O. (2021). “Applying Social Networks in the Management of Sustainable Tourist Destinations: An Analysis of Spanish Tourist Destinations”. *Revista Land*, 10(11). ISSN: 2073-445X. <https://doi.org/10.3390/land10111142>

- Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México (2022). Disponible en <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM02bajacalifornia/municipios/02004a.html>
- Fideicomiso público para la promoción turística de Baja California (2014). Disponible en [http://dceg.bajacalifornia.gob.mx/Sasip/documentos/archivos/fit72201849161412956\\_1.pdf](http://dceg.bajacalifornia.gob.mx/Sasip/documentos/archivos/fit72201849161412956_1.pdf)
- García, M. S., Gutiérrez, J. C., y Garavito, H. Y. G. (2021). “Gestión del conocimiento en el sector hotelero: una revisión de la literatura”. *Revista Criterio Libre*, 19(34), pp. 95-112. ISSN: 1900-0642 / ISSN: 2323-0886. DOI: <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2021v19n34.6934>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. México: Encuentro Grupo Editor.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e informática (2022). Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Tijuana, Baja California. Clave geoestadística 02004.2009. Disponible en <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=02>
- Instituto Metropolitano de Planeación (s/f). Tijuana ¿Cómo estamos? Disponible en <https://implan.tijuana.gob.mx/indicadores/territorio.aspx>
- Leyva, F. L. D. L. C., Díaz, P. F., Morales, F. E. y Ortiz, P. O. L. (2017). “Políticas públicas para el turismo sostenible en Holguín (Cuba) y Puebla (México). Una comparación de estudios de caso”. *Revista Retos de la Dirección*, 11 (1), pp.130-146. ISSN 2306-9155.
- Nagles, G. N. (2007). “La gestión del conocimiento como fuente de innovación”. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 61. ISSN: 0120-8160. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495008.pdf>
- Ojeda, G. C. D. y Mármol, S. P. (2016). *Marketing turístico*. 2ª Edición. España: Paraninfo.

- Ostelea. Tourism Management School (2020). *Marketing en turismo, cómo promover un destino*. Disponible en <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-en-turismo-como-promover-un-destino>
- Puga, T. (2019). “Medios digitales, clave en promoción turística”. *Periódico Digital El Universal*. Disponible en <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/medios-digitales-clave-en-promocion-turistica>
- Reglamento de Turismo para el Municipio de Tijuana, Baja California (2020). *Periódico Oficial*, 75, 27/11/2020, Índice, tomo CXXVII. Disponible en [http://www.tijuana.gob.mx/reglamentos/Municipales/RM\\_Turismo\\_TJ-BC\\_27112020.pdf](http://www.tijuana.gob.mx/reglamentos/Municipales/RM_Turismo_TJ-BC_27112020.pdf)
- Comité Técnico del FITURBC (2015). *Reglas de operación del FITURBC*. Disponible en <https://www.fiturbc.org/web/wp-content/uploads/2018/01/REGLAS-DE-OPERACION-1.pdf>
- Sánchez, J. M. A. (2020). “Análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil”. *Revista Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*. Ed. 32, 9(1). ISSN: 2254-6529. DOI: <http://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>
- Vásquez, L, Ferreira, R., Mogollón, A., Fernández, J., Delgado, E., y Vargas, I. (2011). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Colombia: Universidad del Valle.
- Xplora (s/f). *Errores de diseño web; ¿cuáles son los más comunes y cómo evitarlos?* Disponible en <https://www.xplora.eu/errores-al-disenar-paginas-web/>

**Tabla A1. Fundamentación teórica de la obra**

Autores	Introducción	Revisión Teórica	Metodología	Resultados	Conclusiones
Agudelo, C. E.J., y Valencia, A. A. (2018).	✓				
Aldebi, H., y Aljboory, N. (2018).	✓			✓	
Banco Mundial (BM). (2018).		✓			
Castañeda, Z. D. I. (2004).				✓	
Coelho, M. F, Wada, E. K., & Azevedo, A. C. (2021).		✓			
DATATUR. (2022).	✓				
Díaz, D. B. (2015).					✓
Elizondo Saltos, A.; Flores-Ruiz,D, Barroso González, M. D. L. O. (2021).		✓			
Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México (EMDM). (2022).		✓			
Fideicomiso público para la promoción turística de Baja California (FITURBC). (2014).		✓			✓
García, M. S., Gutiérrez, J. C., y Garavito, H. Y. G. (2021).	✓				
Grasso, L. (2006).			✓		
Instituto Nacional de Estadística Geografía e informática (INEGI). (2022).		✓			
Instituto Metropolitano de Planeación (IMPLAN).		✓			
Leyva, F. L. D. L. C., Díaz, P. F, Morales, F. E. y Ortiz, P. O. L. (2017).	✓				
Nagles, G. N. (2007).	✓				
Ojeda, G, C. D. y Mármol, S. P. (2016)				✓	
Ostelea   Tourism Management School. (2020).		✓			
Puga, T. (2019).		✓			
Reglamento de Turismo para el Municipio de Tijuana, Baja California (RTMI). (2020).		✓			
Reglas de operación del FITURBC, 2015.					
Sánchez, J. M. A. (2020).					
Vásquez, L, Ferreira, R., Mogollón, A., Fernández, J., Delgado, E., y Vargas, I. (2011).				✓	
Xplora. (s/f).				✓	

Fuente. Elaboración propia.

# Semblanza curricular

## **Graciela Rodríguez Castañón**

Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Zacatecas, con Certificación de Locución por la Unidad de Televisión Educativa, realizó Especialidad en Docencia Superior en la Unidad de Docencia Superior de la UAZ; Maestra en Ciencias por la Maestría en Humanidades, Área Historia de la UAZ; Doctora por el Doctorado en Humanidades y Artes de la UAZ y Estancia postdoctoral en la Universidad Autónoma de Madrid, España. Dentro de su desempeño laboral ha sido locutora en empresa radiofónica XE-LK, asesora en Agencia Especial del Procurador en la Procuraduría General del Estado de Zacatecas, directora de CE.RE.SO en la Dirección de Previsión y Readaptación Social; jefa del Departamento de Procesos en Asuntos Jurídicos de Gobierno del Estado de Zacatecas; fungió como Coordinadora del Área de Humanidades y Educación y Docente Investigadora de la Unidad Académica de Historia de la Universidad Autónoma de Zacatecas, con reconocimiento a perfil PRODEP vigente al 2024. Ha escrito los libros *Transgresión Mágica e Inquisición Novohispana en Zacatecas* y *Magia, Hechicería e Inquisición Zacatecas 1713-1816* como autora, y en *Magia y Siglo de Oro* como coautora, además de varios artículos nacionales e internacionales con líneas de investigación sobre Prácticas Mágicas e Inquisición, Patrimonio Turístico y Legislación Turística. Es líder del Cuerpo Académico 257: Estudios Interdisciplinarios sobre la enseñanza del Turismo y Patrimonio, integrante del Grupo Internacional de Investigación “Mentalidades Mágicas y Discursos Antisupersticiosos S. XVI, XVII y XVIII”, avalado por la Universidad Autónoma de Madrid. Estancias de investigación en Universidad Autónoma de Madrid, España (en 2015 y 2021). ID Orcid <https://orcid.org/0000-0001-7118-3113>.

## **Minerva Esparza Jáquez**

Licenciada en Administración por el Instituto Tecnológico de Zacatecas con especialidad en desarrollo empresarial, Maestra en Ciencias de la Educación con terminación en Investigación Educativa por la Unidad de Docencia Superior de la UAZ y Doctora en Ciencia Política por la Unidad Académica de Ciencia Política de la UAZ. Docente-Investigadora de la Licenciatura en Turismo de la Unidad Académica de Historia de

la UAZ, con reconocimiento de perfil PRODEP. Cuenta con 10 años de experiencia en el área de especialidad docente en Investigación Turística. Las líneas de investigación que trabaja son “Teoría y práctica sobre el diseño y la educación del turismo”, “Turismo sustentable, educación y patrimonio” y “Economía social y solidario para el desarrollo comunitario”.

### **Lucía Muñoz Castañón**

Estudió la Licenciatura en la Facultad de Derecho en la UAZ, Maestría en Docencia e Investigación Jurídicas en la UAZ y Doctorado en Investigación Educativa. Ha participado en Diplomados sobre varios temas, Seminarios y Cursos de actualización a prestadores de servicios turísticos y otros en coordinación con la Secretaría de Turismo del Estado de Zacatecas. Dentro de su experiencia profesional laboró como Agente Dictaminador y Capacitador en la PROFECO, Agente Capacitador en SECODAM y UAEM. Su labor docente ha sido en diferentes Universidades del Estado y la UAEM. Ha presentado varias ponencias y publicado varios artículos y capítulos de libro sobre Turismo y Legislación. Actualmente es docente en la UAZ y es Perfil PRODEP vigente al 2023. Miembro activo del Cuerpo Académico UAZ-CA-257: Estudios Interdisciplinarios de Turismo y Patrimonio.

### **Mauricio Zavala Cordero**

Licenciado en Administración Turística por la Universidad Santa Fe de Guanajuato, Gto., realizó la Maestría en Dirección y Gestión Turística en la Universidad de Alicante, España. Dentro de su desempeño laboral es Profesor Investigador de Tiempo Completo con reconocimiento a Perfil PRODEP de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima desde 2005, ha sido coordinador de Posgrado y director de la Facultad de Turismo. Tiene diplomado en Gestión Turística y en Diseño curricular de carreras de licenciatura. Certificado en los Estándares de Competencia de Conocer EC0217.01 “Impartición de cursos de formación de capital humano de manera presencial grupal” y EC0301 “Diseño de cursos de formación de capital humano de manera presencial grupal, sus instrumentos de evaluación y manuales del curso”. Ha coordinado dos libros y escrito varios artículos nacionales e internacionales, con líneas de investigación sobre competitividad turística, recursos humanos, patrimonio y gestión de restaurantes. Miembro del Cuerpo Académico: UCOL-CA-60 Estudios de Turismo y Competitividad.

### **Carolina Gómez Hinojosa**

Docente de tiempo completo en la UNACH perfil PRODEP, Representante regional pacífico- sur de la Academia mexicana de investigación turística AMIT, Coordinadora del CONAET y Premio Nacional de Educación Turística otorgado por el AMESTUR. Es la Coordinadora de la RED CONAET de programas acreditados de turismo y gastronomía en México y participó como Directora Regional Zona Sur de la Asociación Mexicana de escuelas de turismo y gastronomía AMESTUR. Licenciada en turismo, Maestra en administración, Maestra en Gestión para el desarrollo, Maestra en Mercadotecnia, Doctora en derecho público, Líder del cuerpo académico consolidado “Estudios de gestión para el desarrollo turístico”. Líneas de investigación: Gestión de negocios, gestión pública y gestión social del turismo. Correo dracaro1000@gmail.com

### **José Rodolfo Mundo Gómez**

Docente de asignatura en varias universidades en Chiapas, colaborador del cuerpo académico consolidado “Estudios de gestión para el desarrollo turístico”. Licenciado en gestión turística, Licenciado en gestión de Micro pequeña y mediana empresa, Maestro en administración con terminal en mercadotecnia, Maestro en gestión para el desarrollo, Doctor en gestión y política educativa y actualmente estudiante del doctorado en desarrollo regional PNPC. Sus líneas de investigación son gestión de negocios, gestión pública y gestión social del turismo. Es conferencista y tallerista sobre temas de animación turística y emprendurismo a nivel nacional e internacional. correo: rodolfo.mundo92@gmail.com

### **Kathia Andrea Alvarado Trujillo**

Egresada de la Licenciatura en gestión turística de la Facultad de Contaduría y Administración C-I. correo: kathia.alvaradot@hotmail.com

### **Andrea Danilu Uc Angulo**

Maestra en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional por el Instituto Tecnológico de Mérida y Licenciada en Turismo Alternativo por la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo. Cuenta con más de 6 años de experiencia docencia con jóvenes universitarios en instituciones educativas como Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo, Universidad Tecnológica Metropolitana y Universidad Iberoamericana para el Desarrollo, Campus Campeche. Actualmente es Profesora de Asignatura



de la Universidad Tecnológica Metropolitana de la ciudad de Mérida, Yucatán, desempeñándose como docente en la carrera de turismo. Ha participado en el XXII Verano de la Investigación Científica en la Universidad Nacional Autónoma de México y en el curso de “Asesoría Técnica y Consultoría Profesional”. Ha colaborado en la revisión de los proyectos de desarrollo y culturales, y otros proyectos enfocados al desarrollo turístico y cultural de la península de Yucatán como el “Diagnóstico para la identificación de productos de las Comunidades de Alto Valor Comercial y Nichos de Mercado Alternativo”, y el “Diagnóstico de accesibilidad de los recursos de la ruta de la guerra de castas”. Por otra parte, ha participado como ponente en diversos congresos nacionales e internacionales como: Congreso de Investigación Turística Aplicada, I Congreso Internacional Turismo y sus Impactos: Sociales, Económicos y Ambientales, XX Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas en 2016 y XII Congreso de Gobierno y Gestión Pública en 2019, así como en el Foro Nacional de Turismo 2020. También tiene publicaciones resultados de los trabajos presentados en los congresos, publicaciones en capítulo de libros y revistas arbitradas como la Revista Digital Observatorio Turístico del estado de Guanajuato y la Revista DIDAC 2021.

### **Lucelly Mariel Medina Domínguez**

Es Licenciada en Desarrollo Turístico por la Universidad de Oriente y Maestra en Administración por la Universidad Autónoma de Yucatán, posee el certificado: “Atención in situ al visitante durante recorridos turísticos” del mismo que es evaluadora, así como del estándar: “Evaluación de la competencia de candidatos con base en Estándares de Competencia”. Desde el año 2005 ha trabajado en proyectos relacionados con la cultura, educación y el turismo. En el año 2015 participó como ponente en la primera emisión de la expo Redescubre con la conferencia “las fiestas patronales como atractivo principal del turismo rural”, es representante del grupo denominado “Familia Medina Domínguez”, quienes en el año 2018 realizaron el audiolibro: Lo que los abuelos cuentan “leyendas de Calotmul”; en el año 2019 participó en la Feria Internacional de la Lectura en Yucatán, con la presentación de dicho material; ha participado en el Foro Nacional de Turismo 2020, en el Congreso Estatal de las Vocaciones científicas de los jóvenes de Yucatán 2020, ha sido organizadora-coordinadora de eventos académicos como: el “Simposio Turismólogos en Acción”, del “Gastrocinema”, “El reto de la nueva normalidad en los eventos y congresos”, “Coloquio Formación en acción 2021”, entre otros. Es perteneciente del cuerpo académico Gestión empresarial e investigación de la industria turística y gastronómica y miembro asociado de la Academia

Mexicana de Investigación Turística A.C. Ha realizado investigación en temas relacionados a la creación y diseño de productos turísticos culturales, experiencias turísticas, equidad de género en el ámbito turístico, perspectiva laboral de egresados de la licenciatura en Turismo, entre otras. Ha sido docente en universidades como la Universidad de Oriente, la Universidad Interamericana para el Desarrollo. Actualmente funge como profesor en las carreras de Turismo y Gastronomía en la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTM) y docente en línea en la Universidad Tecnológica Latinoamericana (UTEL).

### **Daniel Antonio Ambriz Esparza**

Es Licenciado en Turismo egresado de la Universidad Autónoma de Zacatecas, Zacatecas. Tiene una Maestría, en la cual sigue en proceso de titulación, en el eje de gestión cultural. Estuvo por tiempo determinado en el Instituto Nacional de Antropología e Historia. Participó en un curso taller llamado “Educación e Interpretación de los Museos llevado a cabo en Zacatecas, dictó una conferencia llamada “Cuidado e Interpretación del Patrimonio Cultural de Zacatecas”, participó en dos exposiciones fotográficas con tema principal de la fiesta de moros y cristianos llamada “Morisma de Bracho”, tiene un diplomado acerca de las aproximaciones interdisciplinarias del Patrimonio Cultural zacatecano, constancia por haber impartido una ponencia dentro del marco del V Congreso Internacional sobre Experiencias en la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial con el tema “Fiestas de Moros y Cristianos en Zacatecas: “Las Morismas”, celebrado en el mes de octubre de 2021, constancia por haber impartido ponencia dentro del marco “II encuentro nacional virtual sobre fiestas de moros y cristianos; Formas y representaciones de las fiestas de moros y cristianos en México, a 450 años de la Batalla de Lepanto, con el tema “Iconografía y Batalla de Lepanto, celebrado del 4 al 8 de octubre de 2021, constancia por haber impartido ponencia en el “Primer Encuentro Interdisciplinario de Investigadores sobre Turismo y Patrimonio” celebrado los días 27 y 28 de enero de 2022 con el tema “El Patrimonio Inmaterial y el Turismo”.

### **Ximena Muñoz Medellín**

Originaria de Hacienda Nueva, Morelos, Zacatecas, 25 años de edad con una carrera técnica en Alimentos y Bebidas, egresada de la Licenciatura en Turismo en la Universidad Autónoma de Zacatecas en el periodo 2017-2021, realizó movilidad estudiantil en el año 2020 enero-junio a la Universidad Autónoma de Baja California Sur Campus La Paz. Participó

en el 6° Congreso Internacional de Animación turística y sociocultural celebrado en la ciudad de Zacatecas los días 12 y 13 de octubre del 2017 y en el XI Congreso Internacional de Estudiantes de Turismo “El renacer del turismo”, realizado en modalidad virtual los días 6 y 7 de mayo de 2021. Ponente en el 1er foro de Investigación Turística “Estudios Interdisciplinarios sobre Turismo y Patrimonio”, realizado el 19 y 20 de mayo 2021 con el tema “Importancia turística de la tradición de los burritos aguamieleros de Hacienda Nueva, Morelos”.

### **Guillermo Isaac González Rodríguez**

Doctor en Gestión de la Educación Superior por la Universidad de Guadalajara, Maestro en Gestión y Políticas de la Educación Superior, Profesor Investigador del Instituto Tecnológico José Mario Molina unidad Zapopan y de la Universidad de Guadalajara. Líneas de investigación: políticas educativas y cambio institucional; mercado laboral y trayectorias formativas, desarrollo turístico sustentable e inclusivo, preservación y fomento del patrimonio cultural. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Candidato) y Perfil deseable PRODEP. Coordinador del Repositorio Institucional en Patrimonio Cultural, Turístico y Gastronómico, así como del Banco de Proyectos en investigación turística y Gastronómica. Participante en diferentes congresos nacionales e internacionales. Instructor de formación docente e impartición de cursos de distinto tipo tanto a estudiantes, como a docentes. Publicaciones en revistas de distinto tipo, memorias en congresos y capítulos de libros. Gestor cultural en distintos proyectos de investigación sobre el patrimonio cultural inmaterial gastronómico y la animación sociocultural. Miembro del Cuerpo Académico en Políticas y Gestión Educativa, así como de distintas redes de investigación.

### **Estela Mishelle Campos Medel**

Egresada de la Licenciatura en Gastronomía del Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez. Trabaja en el Cuerpo Académico en Políticas y Gestión Educativa, así como del Repositorio Institucional en las líneas referentes a preservación, fomento y rescate de las tradiciones de los pueblos Afromexicanos, en específico en el estado de Guerrero. Líneas de especialidad dirigidas hacia el patrimonio inmaterial y la gastronomía con un enfoque en los pueblos afromexicanos desde sus rituales, festividades e historia. Ha participado en congresos internacionales con el tema de la gastronomía afromexicana

### **Rocío Esquivel Ríos**

Licenciada en Administración de Recursos Turísticos por la Universidad de Guanajuato y egresada del programa de Maestría en Administración de Personal por la misma institución. Doctora en Ciencias Administrativas con mención honorífica por el Instituto de Estudios Universitarios de Puebla. Actualmente es directora del Cuerpo Académico de Turismo de la Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende, en donde alimenta a las líneas de investigación de Turismo Cultural, Conflictos Sociales del Turismo y Estudios Turísticos del Estado de Guanajuato. Es profesora investigadora de tiempo Completo en la Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende para la licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico. Cuenta con perfil deseable PRODEP y pertenece al Sistema Nacional de Investigadores en el nivel de candidata. Es autora de diversos artículos para revistas nacionales e internaciones, así como algunos capítulos de libros y ha participado como ponente en diversos Congresos a Nivel Nacional e internacional.

### **María Fernanda Castillo López**

Originaria de Ojocaliente, Zacatecas, 24 años de edad, estudió la Licenciatura en Turismo en la Universidad Autónoma de Zacatecas en el periodo 2016-2020. Realizó movilidad estudiantil en el año 2019 semestre agosto-diciembre a la ciudad de Mérida, en la Universidad Autónoma de Yucatán, ha participado en el Congreso los colores del turismo en el año 2017, X Congreso Internacional de Estudios Turísticos en 2019 y en el Foro Internacional de Patrimonio Mundial y Turismo sostenible en América latina y el Caribe en el año 2020. De 2021 a la actualidad se desempeña en el sector hotelero, en Hotel Baruk teleférico y Mina.

### **Gloria Solís Garcés**

Maestra en Desarrollo Regional Sustentable en El Colegio de Veracruz, Xalapa, México. Línea de interés: Turismo Sustentable: Planificación y gestión de destinos turísticos competitivos. Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4447-7922>. Correo electrónico: gloria.solis@colver.info

### **María de los Ángeles Piñar Álvarez**

Doctora en Ciencias Económicas y Sociales. Profesora e Investigadora en El Colegio de Veracruz, México. Estancia de Investigación en el Instituto Universitario de Desarrollo Regional, Universidad de Granada, España.

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I. Líneas de interés: Turismo Sustentable: Planificación y gestión de destinos turísticos competitivo, Educación ambiental para la sustentabilidad, evaluación de políticas públicas municipales. Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-4602-0870>. Correo electrónico: [apinar@colver.info](mailto:apinar@colver.info)

### **Xochitl del Alba León E.**

Doctora y Maestra en Estudios Mesoamericanos, Antropóloga por la Universidad Veracruzana. Profesora-Investigadora de El Colegio de Veracruz, Academia de Desarrollo Regional Sustentable. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Líneas de investigación: Patrimonio, cultura y medio ambiente. Políticas y desarrollo cultural. Turismo cultural sostenible. Territorio y paisaje. Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1142-3637>. Correo electrónico: [zdelalba@colver.info](mailto:zdelalba@colver.info)

### **Oscar García Cela**

Es Doctor en Ciencias Económicas Administrativas por la Universidad para la Cooperación Internacional México, Licenciado en Economía y Maestro en Ciencias en Economía del Desarrollo Rural por la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma de Chapingo. Cuenta con una estancia internacional en Universidad de Roskilde. Es Docente en el Tecnológico de Estudios Superiores del Oriente del Estado de México, Licenciatura en Gastronomía. Se ha desempeñado también como Docente en Licenciaturas y Posgrados en Universidades Públicas y Privadas. Ha sido ponente en Congresos Internacionales y Nacionales con la línea de investigación: Gestión e Innovación de Patrimonio Alimentario y Turístico. Asesor de tesis y residencias profesionales. Consultor de Proyectos de Inversión. Ha trabajado como Evaluador de Programas Federales en Despachos Privados. Registro ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5871-7045>. e-mail: [ocelag1@yahoo.com.mx](mailto:ocelag1@yahoo.com.mx)

### **Pedro Orozco Espinosa**

Pedro Orozco Espinosa es Docente-Investigador de la Unidad Académica de Ciencias Sociales en el Programa de Ciencia Política de la Universidad Autónoma de Nayarit. Es licenciado en Ciencias Sociales con la especialidad en Sociología por la Universidad Pontificia Gregoriana en Roma, Italia. Maestro en Desarrollo Económico Local por la Universidad Autónoma de Nayarit y Doctor en Ciencia Política por la Universidad Autónoma de Zacatecas. Cuenta con Reconocimiento Académico Perfil

PRODEP en dos ocasiones (2013-2016, 2020-2023). Las líneas de investigación en las que se desarrolla son Política Social, Pobreza y Desigualdad, Capital Humano e Igualdad de Oportunidades (Movilidad Social), Desarrollo Económico Local. Ha participado en distintos eventos académicos, como Congresos Nacionales e Internacionales y, actualmente, coordina el proyecto de investigación “La precariedad laboral y sus manifestaciones en el bienestar de vida en Nayarit. Estudio comparativo en los municipios turísticos de Bahía de Bahía de Banderas y San Blas Nayarit (2008-2021)”, financiado por el Patronado de la Universidad Autónoma de Nayarit

### **Ma. Cruz Lozano Ramírez**

Doctora en Administración por la Universidad Autónoma de Aguascalientes y Profesor Investigador de Tiempo Completo en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California. Es Perfil Deseable para Profesores de Tiempo Completo (2020- 2023), Académico Certificado en Administración (ANFECA) (2020-2023), Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Cultiva la línea de investigación Gestión del Conocimiento y Procesos de aprendizaje con enfoque en Mercadotecnia y Turismo. Ha publicado 24 Artículos de investigación, 43 Capítulos de Libro, 3 libros, dirigido Tesis a Nivel Posgrado y 8 Proyectos de Investigación. Es Miembro del Colegio de Investigadores Iberoamericanos al servicio del conocimiento CIISC y del Consejo Mexicano de Investigación Educativa, A.C. (COMIE).

### **Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo**

Licenciado en informática y Maestro en Ciencias, Área de Tecnología y Educación por la Universidad de Colima y Doctor en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente. Adscrito a la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. Tiempo completo y líder del UCOL-CA-60 Estudios de Turismo y Competitividad.

*Innovación, gestión y desarrollo. Reflexiones en torno al turismo y el patrimonio* se terminó de editar el día 30 de noviembre de 2022. El cuidado de la edición estuvo a cargo de Paradoja Editores.







Hoy en día, los libros de investigación turística versan sobre diversos objetos de estudio, sin embargo, en un número significativo de éstos se carece de una identidad y representatividad que incluya a las diversas regiones de un país tan heterogéneo como el nuestro; basta dar una rápida revisión al índice de este manuscrito para constatar dicha aseveración: quedan enmarcadas las siguientes regiones: noreste (Tijuana, B.C.), centro-norte (Guanajuato, Zacatecas), centro-sur (Estado de México), centro-este —oriente— (Veracruz), occidente —oeste— (Nayarit), suroeste (Chiapas, Guerrero) y el sureste (Yucatán). Asimismo, además de abarcar 7 de las 8 regiones de las cuales se compone el territorio nacional, este interesante compendio teórico-metodológico tiene como principal interés investigativo al patrimonio —natural y cultural—, componente indispensable para el turismo, puesto que en él se finca la creación del producto turístico, piedra angular del fenómeno socioeconómico que hoy conocemos. *y practicamos.*



9 786075 551418



9 786075 611501

