

Emprendimientos e iniciativas turísticas

Casos en México

Irma Magaña Carrillo

Rafael Covarrubias Ramírez

Carlos Mario Amaya Molinar

COORDINADORES



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Emprendimientos e iniciativas turísticas

Casos en México

enfoque académico

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Mtro. José Eduardo Hernández Nava, Rector

Mtro. Christian Jorge Torres Ortiz Zermeño, Secretario General

Mtra. Vianey Amezcua Barajas, Coordinadora General de Comunicación Social

Mtra. Gloria Guillermina Araiza Torres, Directora General de Publicaciones

Emprendimientos e iniciativas turísticas

Casos en México

Irma Magaña Carrillo
Rafael Covarrubias Ramírez
Carlos Mario Amaya Molinar

COORDINADORES



UNIVERSIDAD DE COLIMA

© UNIVERSIDAD DE COLIMA, 2018
Avenida Universidad 333
Colima, Colima, México
Dirección General de Publicaciones
Teléfonos: (312) 316 10 81 y 316 10 00, extensión 35004
Correo electrónico: publicaciones@ucol.mx
www.ucol.mx

ISBN: 978-607-8549-49-8

Derechos reservados conforme a la ley

Proceso editorial certificado con normas ISO desde 2005
Dictaminación y edición registradas en el Sistema Editorial Electrónico PRED
Registro: LI-014-18
Recibido: Agosto de 2018
Publicado: Diciembre de 2018

Índice

Presentación.....	7
Prólogo	9
Examen de las oportunidades urbanas en la frontera norte mediante el <i>geomarketing</i> : caso del turismo de salud en Ciudad Juárez, Chihuahua.....	13
<i>Bertha Estrada Lázaro</i> <i>Tomás Cuevas Contreras</i> <i>Miguel Esteban Valenzuela Robles</i>	
La política fiscal en turismo: el impuesto al servicio de hospedaje en Sonora desde una perspectiva de equilibrio presupuestal y necesidad de transparencia	37
<i>Esthela Carrillo Cisneros</i> <i>Isabel Zizaldra Hernández</i>	
Turismo médico en Los Algodones, Baja California, México: exploración del capital humano	57
<i>Sonia Guadalupe Zermeño-Flores</i> <i>Salvador Adame Gómez</i>	
Cocina colimota en Manzanillo, ¿tradicional, típica, regional o mexicana?	83
<i>Lilia Itzel Sosa Argáez</i> <i>Adriana del Carmen Bautista Hernández</i> <i>María Adelaida Silvestre Campos</i>	
La construcción de un museo, de características singulares, como motor de una estrategia de regeneración urbana y de desarrollo económico y turístico.....	101
<i>Alejandro Isaí Rodríguez Pulido</i> <i>Verónica Jaen Zepeda Medina</i> <i>Julio César Llamas Paz</i>	

Los estudiantes en formación a nivel licenciatura y posgrado de las carreras de gestión y de administración frente al emprendimiento, México-España: Avances Universidad de Colima.....	121
<i>Irma Magaña Carrillo</i>	
<i>Vicente A. Jiménez Olivera</i>	
<i>Blanca Cecilia Mejía González</i>	
Ecoturismo como vía al desarrollo sostenible. Análisis crítico de su fracaso en países no desarrollados y propuesta para su gestión	143
<i>María Cristina Sosa</i>	
<i>Marcela Rebeca Contreras Loera</i>	
Desarrollo del turismo otaku en México, oportunidad de mejora	165
<i>Mauricio Piñón Vargas</i>	
<i>Ana María Teresa García</i>	
Turismo y desarrollo local comunitario: El caso del centro ecoturístico <i>Las Guacamayas</i> en Chiapas, México	181
<i>Vicente Alejandro Jiménez Olivera</i>	
<i>Domingo Gómez López</i>	
<i>Irma Magaña Carrillo</i>	
Turismo basado en la comunidad y superación de la pobreza	199
<i>Carlos Amaya Molinar</i>	
<i>Yadira Guerra Gómez</i>	
<i>Irma Magaña Carrillo</i>	
<i>Ileana Ochoa Llamas</i>	
Propuesta de cadenas productivas en Pueblos Mágicos para su futura dinamización. Caso Comala, Colima.....	227
<i>Mauricio Zavala Cordero</i>	
<i>Rafael Covarrubias Ramírez</i>	
<i>Ileana Ochoa Llamas</i>	

Presentación

En el mundo actual y la sociedad en la que vivimos, el turismo representa una necesidad para todas las naciones como factor de progreso y bienestar. El turismo en México se ha convertido en un motor de desarrollo para la economía del país, impactando a diferentes sectores sociales; de acuerdo con el comunicado realizado por la Secretaría de Turismo Federal el 28 de agosto de 2018, México ocupa el sexto lugar del *ranking* mundial con el arribo de 39.3 millones de turistas extranjeros, con base en el documento “Panorama OMT¹ del Turismo Internacional 2017”, el primer lugar lo ocupa Francia con 86.9 millones; el segundo sitio España, con 81.8 millones, en tercer lugar Estados Unidos, con 75.9 millones, China en cuarto sitio con 60.7 millones, Italia, en quinto lugar con 58.3 millones.

Por otra parte, uno de los temas en los que nos encontramos inmersos, es la economía centrada en la innovación y el desarrollo científico y tecnológico, misma que se basa en el vertiginoso desarrollo y uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que han venido a modificar las prácticas y efectos, no solamente en la industria y el comercio, sino también impactando de manera importante la cultura y la vida cotidiana.

En este contexto en la actualidad existen diferentes tendencias sobre la incorporación de la tecnología a las diferentes áreas del desarrollo social y económico de las naciones, en particular en 2018 la Organización Mundial del Turismo dio un especial énfasis a la incorporación de herramientas tecnológicas al turismo, sin embargo, no todo en esta era de modernidad es desarrollo tecnológico, existen temas que han tomado una relevancia significativa, debido a que, la preocupación por el desarrollo económico de las regiones ha propiciado algunos desequilibrios sociales y la relación de los individuos con el medio ambiente y la naturaleza.

Otro tema de actualidad es el emprendedurismo, entendido como la capacidad de los integrantes de una sociedad para desa-

¹ Organización Mundial del Turismo, organismo dependiente de la Organización de Naciones Unidas (ONU).

rrollar empresas y organizaciones competitivas en diferentes ámbitos, es por esto que, se busca transformar los paradigmas imperantes hacia el desarrollo de proyectos emprendedores con responsabilidad social impulsados desde las instituciones públicas, en donde tienen gran trascendencia, las adopciones de modelos de emprendimiento por las instituciones de educación superior de nuestro país, con la intención de generar más y mejores empresas de calidad, que estén a la altura de las exigencias de competitividad global, compromiso social y con el entorno que se requieren.

Es por esto que, en la presente publicación podremos encontrar diferentes enfoques y perspectivas desde el ámbito de la investigación en el turismo, en donde, nuestros investigadores abordan temas sobre diferentes ejes temáticos.

De esta manera podremos encontrar, aportaciones que nos llevan desde el análisis en torno a las políticas públicas orientadas a aplicación de los recursos para el desarrollo económico y turístico de los estados del país, así como, algunos resultados de las estrategias que universidades públicas realizan sobre el tema del emprendimiento desde la percepción de los alumnos en formación; también se abordan temas sobre la importancia del *marketing* con aplicaciones tecnológicas y su potencialización en el sector turístico de salud, así como las características del recurso humano del mismo sector, en materia de capacitación para la atención a los consumidores; de igual manera se profundiza en la investigación sobre el turismo basado en la comunidad para la superación de la pobreza y la importancia de los desarrollos ecoturísticos relacionados con el turismo de naturaleza, la conservación de especies, así como, la preservación del patrimonio natural y cultural de las regiones incluyendo la gastronomía como un elemento relevante.

También podremos encontrar aportaciones que abordan la importancia del equipamiento y ordenamiento urbano enfocados al turismo cultural y la importancia de los museos en la actividad turística.

Confiamos en que la consulta de los aportes contenidos en los diferentes artículos que integran este libro, serán de utilidad para estudiantes, profesores, investigadores y tomadores de decisiones de los sectores público, privado y social del estado y la nación.

Prólogo

Cuando la Dra. Irma Magaña Carrillo me propuso la idea de prologar este libro me sentí muy honrada. A ambas nos une la pasión por la investigación turística y una estrecha amistad que se remonta bastantes años atrás, cuando tuve el placer de que la Dra. Magaña me invitara a colaborar con la Universidad de Colima en un programa de conferencias de investigación que resultó muy gratificante y provechoso para conocer el trabajo académico del cuerpo docente e investigador de la Facultad de Turismo. A partir de ahí, ambas fuimos armando proyectos de investigación, materializados en publicaciones académicas que tuvimos la oportunidad de presentar en la Universidad Autónoma de Guadalajara. Y desde entonces, nuestro vínculo se hizo permanente.

Fue en esos años, con la ayuda de la Dra. Magaña, como conocí ese universo rico y poderoso sobre el que se levantaba el turismo en México: imágenes, culturas, miradas, olores y sabores que, de manera instantánea, saltan a mis sentidos cuando simplemente oigo mencionar el nombre de este bello país. Así que, desde este prólogo, me confieso una admiradora de la riqueza turística mexicana y una promotora voluntaria personal de sus tesoros entre quienes me quieran escuchar. Dicho esto, reitero mis felicitaciones a las autoras y autores y mi agradecimiento por hacerme partícipe de este proyecto.

En cuanto a la obra, el libro examina para México casos de emprendimiento e iniciativas turísticas, se presentan, a modo de casos de estudio, las experiencias que a lo largo de la geografía del país azteca se han ido desarrollando en los últimos años.

En ese momento, me acordé de la frase de José Antonio Marina “la perseverancia es el mejor predictor del éxito en cualquier actividad” y un emprendedor o emprendedora, en cualquier actividad, debe ser constante y capaz de desarrollar, organizar y manejar una actividad a pesar de los riesgos financieros y de otro

tipo que pueda tener. El término de la palabra emprendedor deriva de la voz castellana emprender, que proviene del latín, coger o tomar, aplicándose originalmente —tanto en España como en otros países— a los que entonces eran considerados aventureros. Empezar no es fácil y menos en un sector tan importante como es el turístico, y en el que se juega y trabaja con las emociones de las personas.

En el primer capítulo de este libro los profesores Tomás Cuevas Contreras (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez), Miguel Esteban Valenzuela Robles (Universidad Autónoma de Baja California) y la doctoranda Bertha Estrada Lázaro nos ofrecen un estudio que examina, a través de la utilización del geomarketing, la distribución espacial de servicios médicos odontológicos en la región fronteriza de Ciudad Juárez. Este documento es un examen de las condiciones del uso del geomarketing y el caso de un destino de Turismo Salud.

A continuación, las profesoras Esthela Carrillo Cisneros e Isabel Zizaldrá Hernández (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez) examinan los efectos de la aplicación de un impuesto sobre el hospedaje en Sonora en el desarrollo turístico del Estado de Sonora.

Por su parte, el profesor Salvador Adame Gómez (Universidad Estatal de Sonora) y la doctoranda Sonia Guadalupe Zermeno-Flores analizan el capital humano de los profesionales de la salud de la zona de Los Algodones en Baja California. Los Algodones cuenta con aproximadamente 293 clínicas dentales, optometristas y consultorios generales y 48 farmacias, en su mayoría situadas en cuatro manzanas centrales. El turismo médico, que se ha convertido en el motor de desarrollo de muchos destinos en México, especialmente en aquellos estados fronterizos con los Estados Unidos. Según el trabajo los profesionales de la salud en Los Algodones manejan el idioma inglés, como una habilidad colateral para mejorar la atención de sus pacientes extranjeros, que vienen a suponer el 90%.

Las profesoras Lilia Itzel Sosa Argáez, Adriana del Carmen Bautista Hernández y María Adelaida Silvestre Campos (Universidad de Colima) analizan las características de la cocina Colimo-

ta de Manzanillo. La cocina mexicana es reconocida como patrimonio cultural inmaterial, la gastronomía es entonces un elemento importante en la escena local y turística. Las autoras concluyen que de la variedad de platillos y bebidas considerados como tradicionales regionales, a excepción de Salagua y zona centro, el ceviche se considera como el más representativo de esta cocina.

Alejandro Isaí Rodríguez Pulido, Verónica Zepeda Medina y Julio César Llamas Paz (Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas) hacen referencia en su análisis el uso de la arquitectura como instrumento de marketing de ciudades para alcanzar efectos de visibilidad global, especialmente en proyectos de regeneración urbana.

Irma Magaña Carrillo (Universidad de Colima), Vicente A. Jiménez Olivera y Blanca Cecilia Mejía González analizan las competencias para crear o generar una empresa, un negocio y mantener su desarrollo para el caso de los estudiantes de turismo de la Universidad de Colima.

Las profesoras María Cristina Sosa y Marcela Rebeca Contreras Loera (Universidad de Occidente) analizan el ecoturismo como motor de desarrollo sostenible en países no desarrollados.

El trabajo de los profesores Mauricio Piñón Vargas y Ana María Teresa García (Universidad del Valle de Puebla) tiene como objetivo describir elementos esenciales del turismo Otaku, como una opción para poder desarrollar el turismo de reuniones.

En el capítulo que desarrollan Vicente Alejandro Jiménez Olivera (Archivo de Letras, Artes, Ciencias y Tecnologías), Domingo Gómez López (Universidad Intercultural de Chiapas) e Irma Magaña Carrillo (Universidad de Colima) se identifican los elementos que hacen del centro ecoturístico Las Guacamayas un caso de éxito en México en el ámbito del turismo comunitario. Los autores concluyen que la gastronomía es un elemento importante para el desarrollo del Centro Ecoturístico Las Guacamayas, pues han trabajado en la elaboración de platillos únicos, preparados con ingredientes tradicionales propios de la región, lo cual dota a su restaurante de un atractivo único, que a su vez lo diferencia de otros centros ecoturísticos de la región.

Por otra parte, los profesores de la Universidad de Colima Carlos Amaya Molinar, Yadira Guerra Gómez, Irma Magaña Carrillo e Ileana Ochoa Llamas presentan un estudio preliminar de seis unidades de negocios turísticos en medios rurales de la zona norte del estado de Colima, operadas por comunidades en situación de pobreza.

Para finalizar, los profesores Mauricio Zavala Cordero, Rafael Covarrubias Ramírez e Ileana Ochoa Llamas de la Universidad de Colima nos trasladan al pueblo mágico de Comala. A partir del análisis de las cadenas productivas los autores concluyen que se requiere diversificar e innovar la oferta de productos y consolidar los existentes, para posicionar a Comala como el principal destino de turismo de naturaleza y cultural del estado de Colima.

He de confesar que este prólogo me ha vuelto a trasladar de nuevo a México y, al tiempo que iba leyendo las aportaciones y estudios sobre el sector turístico que se están llevando a cabo en las instituciones universitarias del país con destacadas y destacados colegas académicos, me embargaba la nostalgia o saudade portuguesa: la necesidad de que los ojos sean inundados por su luz, que los oídos sintonicen con nuevos acentos y palabras escondidas en el frondoso bosque de la tropicalización, que el paladar deguste los manjares de sus tierras y que la piel se envuelva por la brisa cálida de su aliento. Todo eso es México y mucho más, para mí y para cuantos, en esta obra, ponen de manifiesto sus valores y atractivos.

Agradezco el espacio que la Dra. Irma Magaña me ha brindado para compartir con los lectores esta obra y felicitar a los autores por el esfuerzo realizado.

Dra. Marta Magadán
Profesora e investigadora
Facultad de Empresa y Comunicación
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Examen de las oportunidades urbanas en la frontera norte mediante el *geomarketing*: Caso del turismo de salud en Ciudad Juárez, Chihuahua

Bertha Estrada Lázaro¹

Tomás Cuevas Contreras²

Miguel Esteban Valenzuela Robles³

Resumen

El presente documento es un examen de las condiciones del uso del *geomarketing* y el caso de un destino de turismo salud. De acuerdo a datos emitidos por el INEGI (2016), en municipios limítrofes en la frontera México-Estados Unidos existen 4,070 consultorios dentales del sector privado. En el caso de Ciudad Juárez se cuenta con una oferta de 492 consultorios dentales, que representan el 12.09% del total en la frontera México-Estados Unidos. En el presente estudio se expone un examen espacial del potencial del turismo de salud, mediante la concentración de los consultorios de servicios odontológicos en el mapa de Ciudad Juárez. Para el desarrollo del examen de la distribución espacial de servicios médicos odontológicos, de manera inicial, se tratarán las especificidades del *geomarketing* con respecto a los sistemas de información geográfica y las perspec-

¹ Maestra en administración y estudiante del programa de doctorado en ciencias administrativas en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Correo electrónico: b.estrada.mx@gmail.com.

² Profesor-investigador en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y miembro del SNI. Adscrito al departamento de ciencias administrativas. Correo electrónico: ca-c31uacj@gmail.com.

³ Profesor-investigador en la Universidad Autónoma de Baja California, adscrito a la Facultad de Ciencias Sociales y Políticas. Correo electrónico: calidadbc@yahoo.com.

tivas teóricas que aborda. Con estos elementos se analiza el grado de concentración de consultorios dentales a partir del centro urbano, así como las áreas de influencia que parten desde los cruces fronterizos y se destaca la distancia y el área de influencia, para ello se ha considerado 5, 7.5 y 10 kilómetros a la redonda.

Palabras clave

Geomarketing, turismo de salud, frontera norte, Ciudad Juárez, Chihuahua.

Abstract

This document is an examination of the conditions of use of geomarketing and the case of a health tourism destination. According to data issued by the INEGI (2016), there are 4,070 dental offices in the private sector in bordering municipalities on the US-Mexico border. In the case of Ciudad Juarez, there is an offer of 492 dental offices, representing 12.09% of the total in the Mexico-United States border. In the present study, a spatial examination of the potential of health tourism is presented, through the concentration of dental services offices in the Ciudad Juarez geographic map. For the development of the examination of the spatial distribution of dental medical services, initially, the specificities of geomarketing will be discussed with respect to the geographic information systems and the theoretical perspectives addressing. With these elements, the degree of concentration of dental offices from the central business district is analyzed, as well as the areas of influence that start from the border crossings, and it highlights the distance and the area of influence, for it has been considered 5, 7.5 and 10 kilometers around.

Keywords

Geomarketing, health tourism, northern border, Ciudad Juarez, Chihuahua.

Introducción

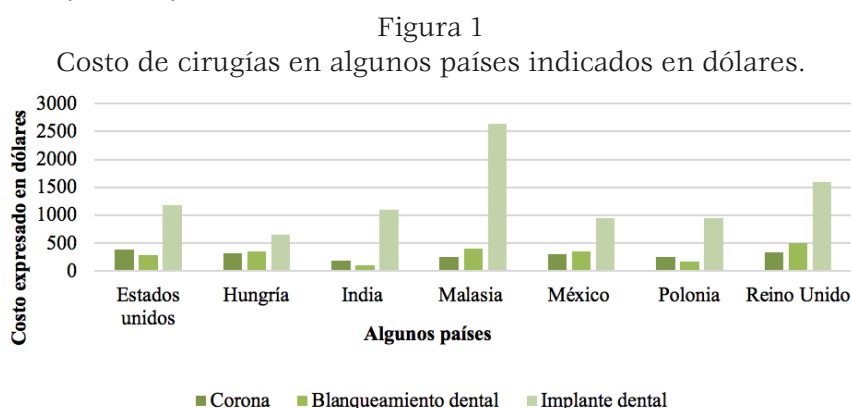
La actividad económica de las ciudades fronterizas del norte de México se caracteriza por una dinámica económica diferenciada, con respecto a las ciudades no fronterizas. Diversos factores suman variables que integran estas diferencias; principalmente el número de empleos por parte del sector de la industria manufacturera, y la oferta de comercio y servicios. Sin embargo, el enfoque de este estudio consistirá en el análisis del turismo médico, desde el ámbito de consultorios dentales, como agente de atracción y desarrollo económico a las regiones. Ante este supuesto, se ejemplificará el uso de los sistemas de información geográfica (SIG) para destacar la relevancia del análisis para una región específica.

Por tal motivo el presente estudio tiene como objetivo examinar la distribución espacial de servicios médicos odontológicos en la región fronteriza de Ciudad Juárez. El desarrollo implica el examen de la distribución espacial de servicios médicos odontológicos; concentrándose, de manera inicial, en las especificidades del *geomarketing* con respecto a los SIG y las perspectivas teóricas que se exploran para el abordaje conceptual del examen.

Debe de tomarse en consideración que el presente examen está enfocado a la actividad económica de servicios de salud y de asistencia social, referentes a servicios médicos de consulta externa y servicios relacionados con consultorios dentales del sector privado. En este ámbito se incluyen diferentes tipos de servicios: a) odontología preventiva; b) odontología estética (cosmetología dental); c) servicios odontológicos especializados (intervenciones quirúrgicas); d) endodoncia; e) otros servicios y f) servicios de imagenología. Esto obliga a tener en cuenta una definición objetiva sobre lo que es este tipo de establecimientos de servicios; para lo cual se parte de la definición propuesta por el INEGI (2014):

[...] como toda unidad económica que bajo un solo dueño o control realizaba, en una sola ubicación física, operaciones consistentes en proporcionar a terceros servicios recreativos, culturales, asistenciales, profesionales, financieros, de aseo y limpieza, de hospedaje y preparación de alimentos y bebidas, de alquiler de bienes muebles e inmuebles, así como de reparación (p. 51).

El comercio de servicios relacionados con la salud es regulado de manera internacional desde 1995, por el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT por sus siglas en inglés) de la Organización Mundial del Comercio, con el objeto de establecer las normas que rijan al comercio internacional (Umaña-Peña y Álvarez-Dardet, 2005, pp. 475-476). En un contexto internacional, los establecimientos de servicios de consulta dental en México presentan precios por debajo de otros países localizados en Europa y Asia (figura 1).



Fuente: Lunt, *et al.*, (s. f., p. 12.).

Los inicios de la actividad turística en la frontera norte de México, datan de principios del siglo XX, derivado de actividades de diplomacia hacia el extranjero (Gallegos y López, 2004, p. 142). A partir del mismo:

La conformación de un destino turístico y su posicionamiento en cierto nicho de mercado es el resultado de procesos sociales de largo plazo en los que participan diversos actores con intereses específicos, relacionados entre sí, en un contexto determinado social y espacialmente. En una región fronteriza, los términos de la relación entre los países colindantes y los acontecimientos que los modifican están entre los elementos principales que se deben considerar en los esfuerzos de promoción y en las políticas turísticas y urbanas que sustentan su competitividad (Bringas y Verduzco, 2008, p. 4).

Por lo tanto, un turismo médico es definido como la compra de un servicio de salud en un país por parte de un consumidor que usualmente reside en otro país (Ramírez, 2007, p. 53). Entonces, la infraestructura y los servicios de salud son una constante que deben integrarse a la atención brindada al viajero (Ruíz, Jiménez, Márquez y Alleyne, 1994, p. 62).

De tal manera que el estudio del turismo médico ha sido desarrollado desde varias perspectivas. En este aspecto, existe evidencia empírica en estudios de migración que menciona la existencia de inmigrantes que regresan a México procedentes de los Estados Unidos de América (EEUU) por razones relacionadas con la salud, no obstante que los mismos residan lejos de la frontera con México. Lo anterior, se debe a que los inmigrantes afrontan barreras para el acceso médico en EEUU, derivado a la falta de información, dificultades al realizar citas médicas, costos, falta de seguro, transportación, falta de competencia cultural, lenguaje y largos tiempos de espera. En este sentido, dicha población, reporta índices de menor utilización de servicios dentales en el lugar que reside (Bergmark, Barr y Garcia, 2010, p. 610). En adición, Ramírez (2007) menciona que residentes del sur de EEUU se trasladan a las ciudades fronterizas del norte de México en busca de dentistas, entre otros servicios médicos (p. 49).

Adicionalmente, su definición adquiere cierto grado de complejidad debido a los diferentes contextos en que se participa de estas actividades; siendo que, para turismo médico o turismo de salud, ha de considerarse pertinente:

[...] diferenciar el turismo de salud del turismo de bienestar, siendo esta última un subconjunto de la primera, con el turismo de salud que implica una cura y el bienestar que implica ningún problema específico, sino simplemente aumenta el bienestar (Connell, 2013, p. 6).

Ciudad Juárez y el turismo de salud

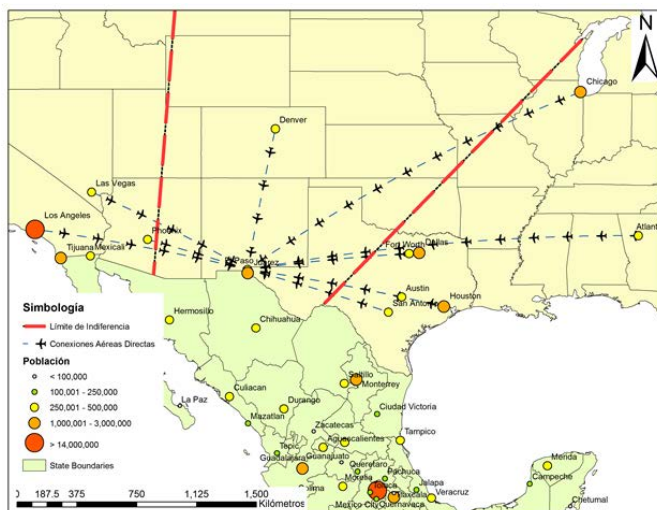
En el año 2014, México se ubicó globalmente en el 10° lugar en llegadas de turistas internacionales y en el 22° en ingreso de divisas por turismo internacional (SIIMT, 2016). Lo anterior, de acuerdo al

Consejo de Promoción Turística de México con datos de la Organización Mundial de Turismo. En este horizonte macroeconómico, la posición geoestratégica de Ciudad Juárez resulta significativa, dada la interacción con los estados fronterizos en el suroeste de los Estados Unidos. Esta ubicación le permite la intermediación de los servicios de TS y su proyección global.

En Ciudad Juárez los mercados de turismo médico y de salud cuentan con una conectividad conveniente (figura 2). Considerando la región binacional Ciudad Juárez-El Paso, se cuenta con dos aeropuertos internacionales, con los que, en conjunto se desplazan vuelos hacia 25 distintos destinos directos de México y los EEUU. Esto genera un tráfico de 4 millones de pasajeros anuales. Este flujo, entre ambos aeropuertos, representa un mercado potencial en posibles pacientes vía aérea. Al mismo tiempo la región binacional cuenta con la conectividad terrestre (figura 3), que le facilita el acceso a las vías de comunicación del sur de los EEUU, la Interestatal 10 (I-10). Esta autopista cruza de este a oeste la Unión Americana, que además se conjunta con la autopista 2 Chihuahua-Ciudad Juárez, para la llegada de viajeros a la localidad.

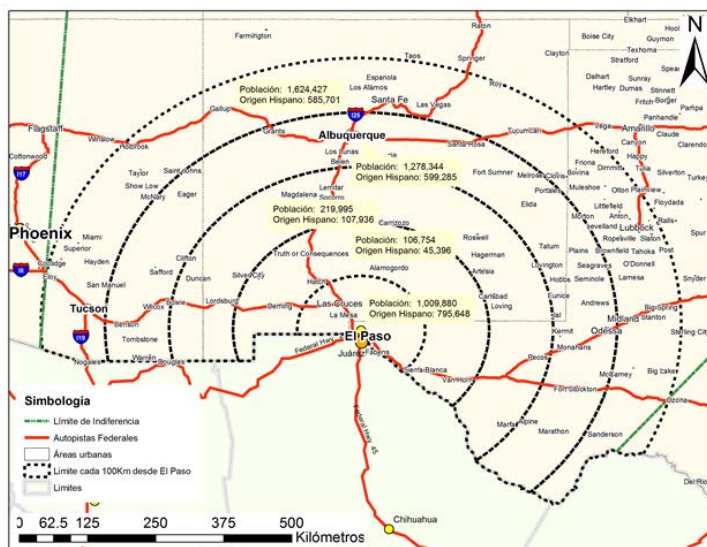
Figura 2

Mercado potencial. Ciudades con conexión aérea a la frontera.



Fuente: ESRI 2006. ArcGis 9: Data and Maps, Redlands, CA (USA).

Figura 3
Potencial de mercado en el entorno inmediato.

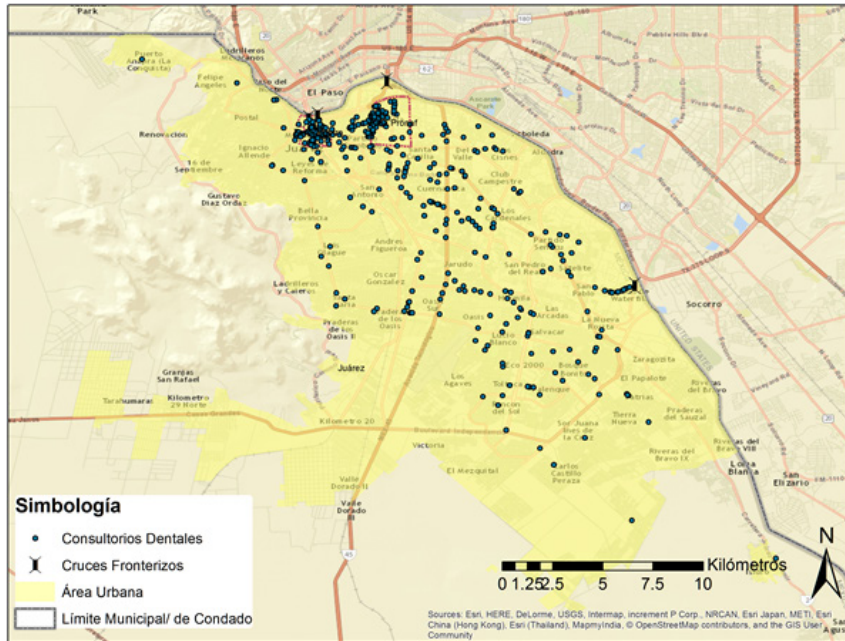


Fuente: ESRI 2006. ArcGis 9: Data and Maps, Redlands, CA (USA); U.S. Census Bureau, 2012.

Respecto a los cruces fronterizos, Ciudad Juárez cuenta con una infraestructura consolidada, que incluye siete cruces fronterizos en sus inmediaciones con los estados de Texas y Nuevo México en los EEUU (figura 4).

En este sentido el cruce fronterizo de esta ciudad es destacable, ya que ocupa el segundo lugar entre México-EEUU. De tal manera, como se aprecia en la figura 4, ofrece el acceso a consultorios dentales al turismo de salud, localizados en zonas cercanas en cada uno de los cruces fronterizos, considerando que son un total de 492 consultorios dentales establecidos en Ciudad Juárez.

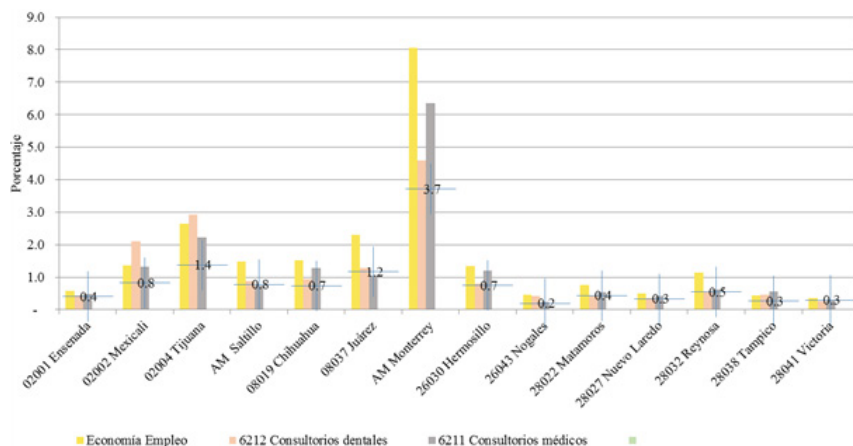
Figura 4
Mapa con el detalle de los consultorios dentales en Ciudad Juárez



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, DENUE (2016), abril de 2016.

Sin embargo, no obstante de contar con un mercado potencial al sur de los EEUU (figuras 2 y 3). Dicha actividad no ha tenido los mismos efectos de atracción reflejados en términos de derrama económica en la región, en contraste con otras ciudades fronterizas como Tijuana y Mexicali principalmente, en virtud de que muestran (figura 5) un valor agregado por encima del promedio de la economía local. Lo anterior, permite plantear la necesidad de trazar estrategias de atracción de turismo de salud para el desarrollo de la región de Ciudad Juárez.

Figura 5
Comparación de la estructura del empleo con la estructura de población por ciudad.



Fuente: INEGI, 2015. Censos Económicos 2014; INEGI, 2015b. Encuesta Intercensal 2015.

Uso de los sistemas de información geográfica (SIG)

En el proceso de toma de decisiones empresariales, la información de mercado tiene gran importancia estratégica para las organizaciones y favorece la construcción directiva hacia el logro de efectos positivos en el desempeño de los negocios. Lo anterior, se presenta siempre y cuando se cuente con los datos y con la información al mayor detalle posible, y con un formato que facilite la interpretación y la comunicación (DeSarbo, Degeratu, Wedel y Saxton, 2001, p. 426).

En este sentido, la utilidad de un SIG o GIS (por sus siglas en inglés *geographic information system*) radica en el almacenamiento de datos para su análisis y de comunicación de referencias de localización territorial para la toma de decisiones gerenciales de tipo espacial (López, 2010, p. 339).

El valor del análisis espacial del SIG es la habilidad en la respuesta a preguntas de tipo estratégico. Por ejemplo, cuál sería la localización ideal en una nueva tienda para un mejor servicio a los

clientes, o bien, para una mejor prospectiva de vida (Miller, 2007, p. xii). Por lo tanto, se define el SIG como:

Instrumento informático que permite almacenar, manejar, explotar y representar la información geográfica, combinando datos geográficos y geométricos de localización y forma. La computación de información por medios informáticos contribuye de manera creciente al estudio, planeamiento y gestión de la ciudad, al cruzar informaciones contenidas en una base de datos (estadística espacial o geoestadística) (López, 2010, p. 339).

El uso del mismo se aprecia en diferentes disciplinas como: a) economía aplicada, b) política económica, c) economía urbana y medioambiental, d) economía del desarrollo, y e) en el *geomarketing*, tanto en el escenario académico, así como en el comercial (Chasco y Fernández-Avilés, 2009, p. 16).

Fundamentos teóricos

El *geomarketing* parte del resultado de la interrelación de los SIG con el área de la economía espacial. Donde esta última, tiene como “principio general que las distancias en el espacio geográfico tienen una influencia real en la economía” y que dicha distancia es posible calcularla para medir un impacto económico a través de la implementación de la tecnología (Latour y le Floch, 2001, p. 37).

Los orígenes teórico conceptuales del *geomarketing* pueden sustraerse de las primeras teorías en el campo del análisis económico relacionado al espacio geográfico. Uno de los iniciadores, Von Thünen, realizó trabajos enfocados al análisis de tipos de culturas en centros urbanos (Latour y le Floch, 2001, p. 38). A ello le siguen estudios de Alfred Weber a principios del siglo XX, desde un enfoque de la geografía industrial (Walker y Storper, 1986, p. 215). Se encargó de interrelacionar la teoría económica con la influencia espacial y posteriormente con estudios de Walter Isard, (Chasco, 2003, p. 8). Así mismo, le siguieron trabajos de August Lösch, con estudios bajo construcciones geométricas (Barquette, 2002, p. 54) de análisis de zonas homogéneas que conformaban círculos, don-

de el centro figura el área de influencia (Latour y le Floc'h, 2001, p. 39).

En 1929, William Reilly desarrolla la ley denominada Ley de Gravitación del Comercio Minorista; en ella se plantea que la atracción de ventas por una localidad son directamente proporcionales al volumen de su población e inversamente proporcionales a su distancia (Burruezo, 2003, p. 40). Se basa también en la capacidad de atracción que tienen los negocios en función de su tamaño y el tamaño del mercado y la distancia (Cliquet, 2013, p. 139). En ese mismo año, Hotelling desarrolló un modelo de competencia espacial que incluía la competencia de precios. Seguido, se contó con aportaciones de Weiszfeld, Cooper Kuhn y Kuenne que le dieron otro giro a los problemas de localización (Eiselt y Sandblom, 2013, p. 156).

Posteriormente, Christaller en 1933 propone la teoría del lugar central, basadas en las leyes de la oferta y demanda, definidas bajo los criterios de centralidad en función de la cantidad de bienes y servicios ofertados en el lugar (Rosa y Lúcio, 2002, p. 157). En 1950, con antecedentes del autor fue incorporada a estudios de comercialización geográfica por William Applebaum (Amir, 2011, p. 139). Desde la perspectiva de Mulligam, forma parte de la respuesta a las decisiones de espaciales comerciales (Nune *et al.*, 2014, p. 424). Applebaum toma presencia en los EEUU en este campo, considerado como el principal exponente en *marketing*, enfocaba el tema desde la inquietud de delimitar y medir los mercados (Davies, 1976, p. 2).

Es hasta 1970, que en el Reino Unido aparecen los primeros estudios que abordaron la geodemografía en el *marketing* (Alcaide, Calero y Hernández, 2012, p. 17). El autor Ross L. Davies contribuyó con estudios basados en el “marketing geográfico” (Reynolds y Lowe, 2007, p. 617), planteaba el tema y la relación entre la planeación y negocios con énfasis al comercio con la finalidad de abordar las complejidades en los mercados (Teixeira, Bendlin y Rodrigues, 2014, p. 3).

Hacia 1980, Shuper retoma contribuciones de Christaller con la teoría relativista de los lugares (Latour y le Floc'h, 2001, p. 41). Cabe destacar que en el recorrido de las perspectivas teóricas

existen otros autores en la evolución de la economía espacial. Sin embargo, evidentemente llama la atención para el presente trabajo, que en 1940 Converse con base en los trabajos de Reilly, utiliza elementos del autor para determinar la influencia de las ciudades fronterizas, basándose en límites de las zonas de captación (Latour y le Floc'h, 2001, p. 40).

El *geomarketing* es definido como “el área de *marketing* orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayuda a tener un [sic] visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades” (Alcaide, Calero y Hernández, 2012, p. 17). La evolución en el concepto ha atraído la atención a diferentes autores. Sin embargo, dos exponentes tienen mayor presencia en la literatura teórica y empírica. En primera instancia, Latour y Le Floc'h (2001) consideran al *geomarketing* como “un sistema integrado de datos, programas informáticos, métodos estadísticos y representaciones gráficas, diseñados para producir información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficas y tablas” (Roig-Tierno, Baviera-Puig y Buitrago-Vera, 2013, p. 229; Moreno-Ortiz y Ruge-Caraballo, 2015, p. 262; Suárez, Gutiérrez y Rodríguez, 2015, p. 26); en segundo, estudios realizados por parte de Coro Chasco (2003) (Adamor y Mendes, 2008; Roig-Tierno, Baviera-Puig y Buitrago-Vera, 2013; Navarrete y Caballero, 2015; Beltrán, 2015).

En cuanto a estudios empíricos y el tema de turismo de salud, SIG y *geomarketing*, se identificaron trabajos utilizando el *geomarketing* en servicios de salud relacionados a la oferta hospitalaria (Pérez, 2008; Pérez y Suárez, 2009); desde el enfoque de turismo (Portillo, 2002; Ferreira 2011; Navarrete y Caballero, 2015); y autores que hacen mención de la posibilidad de evaluar el desempeño desde la perspectiva del *benchmarking* interno y el *geomarketing* (Vyt, 2008, p. 250).

Por todo lo mencionado, para los efectos de este examen, se concibe al *geomarketing* como el método para analizar la distribución espacial de la oferta de turismo de salud en la región fronteriza entre México y los Estados Unidos, como fuente de información

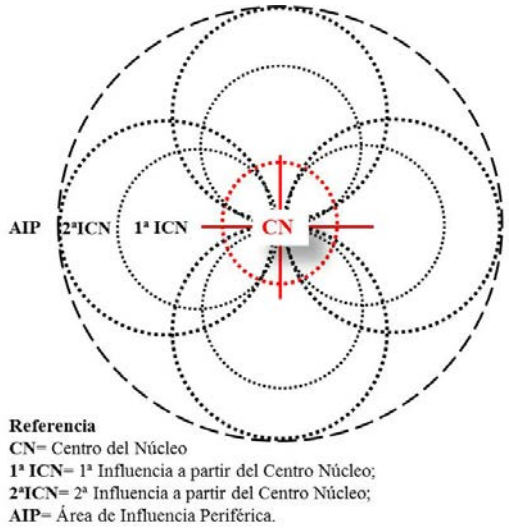
adicional sobre mercados potenciales transfronterizos y la accesibilidad de los mismos al servicio ofrecido.

Metodología

Con el objeto de lograr una aproximación metodológica acorde a los objetivos de la investigación, el modelo metodológico aplicado fue organizado en diferentes etapas. La primera de éstas consistió en un extenso trabajo de gabinete mediante el que se aplicó la revisión y contrastación de contenidos referidos en la temática de indagación; identificándose y realizando la consulta especializada en diversas fuentes bibliográficas. Un importante instrumento de apoyo para el aporte de datos, lo constituyó la base de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (INEGI, 2016), de la cual se agruparon importantes indicadores económicos y demográficos para complemento del perfil de esta investigación. En una segunda etapa, se procedió al examen espacial del potencial del turismo de salud, mediante la consulta de la cartografía local, y la posterior producción de mapas especializados en los que se registró la concentración de los consultorios de servicios odontológicos de Ciudad Juárez.

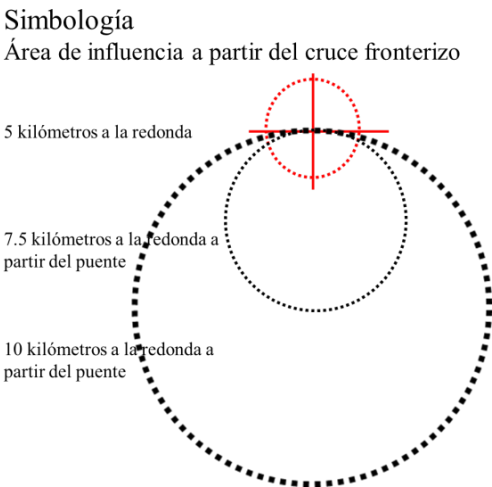
Para efectos de organizar las variables de la información cartográfica, se definió delimitar las áreas de concentración de los consultorios odontológicos, a partir de un centro-núcleo. Se determinó, además, que las áreas de influencia emergieran a partir de los vértices formados por los puntos geográficos donde se localizan los cruces fronterizos entre Ciudad Juárez (en México) y la ciudad texana de El Paso (en los Estados Unidos). Derivado de este planteamiento se han considerado, para esta investigación, sólo cuatro cruces fronterizos: dos por el centro urbano de ambas ciudades, un tercer cruce que se ubica en la zona conocida como “El Chamizal”; y, el cuarto de éstos cruces, denominado como Zaragoza.

Figura 6
Área de influencia en kilómetros a partir de un centro núcleo



Fuente: Elaboración propia, abril de 2016.

Figura 7
Distancias e influencia en Ciudad Juárez



Fuente: Elaboración propia, abril de 2016.

Las áreas consideradas dentro del estudio son: (1) la zona centro, (2) Zona PRONAF (Programa Nacional Fronterizo) y (3) el área de Waterfill / Zaragoza. En la figura 6, se muestra el método para la distinción del área de influencia, CN= Centro del Núcleo; 1ª ICN= 1ª Influencia a partir del Centro Núcleo; 2ª ICN= 2ª Influencia a partir del Centro Núcleo; y AIP= Área de Influencia Periférica. Mientras la figura 7 destaca la distancia así como el área de influencia en consideración al diámetro de 5, 7.5 y 10 kilómetros a la redonda.

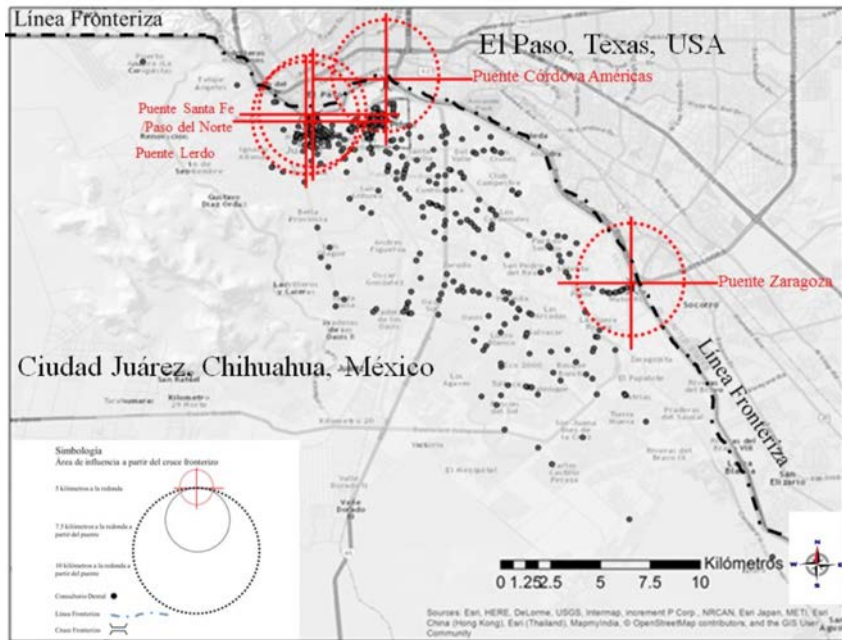
Resultados

Se presentan cinco mapas en los que se detallan las distancias a partir de cada uno de los cruces internacionales; los que se ubican en el rango de 5, 7.5 y 10 kilómetros a la redonda. La figura 8: Área de influencia a partir de un centro núcleo; en este caso puente Santa Fe (también conocido como puente Paso del Norte); puente Lerdo, puente Córdoba Américas y puente Zaragoza. Cabe mencionar, que en todos estos cruces internacionales es posible evidenciar la concentración de consultorios médicos primordialmente en el área centro, por el cruce internacional del puente Lerdo.

Asimismo una segunda opción a esta concentración es por el cruce del puente Córdoba Américas. Aún y que este último no es viable de forma peatonal, pues se encuentra al cruce de la misma una zona federal en donde se ubica el Parque El Chamizal, por lo que el acceso natural es vía automóvil. Por este camino se accede a la zona PRONAF y a la avenida de las Américas.

El análisis de los primeros 5 kilómetros a la redonda, deja claro que abarca las concentraciones de mayor densidad. Los cruces por los puentes Lerdo y Santa Fe/Paso del Norte, representan de forma histórica los más antiguos.

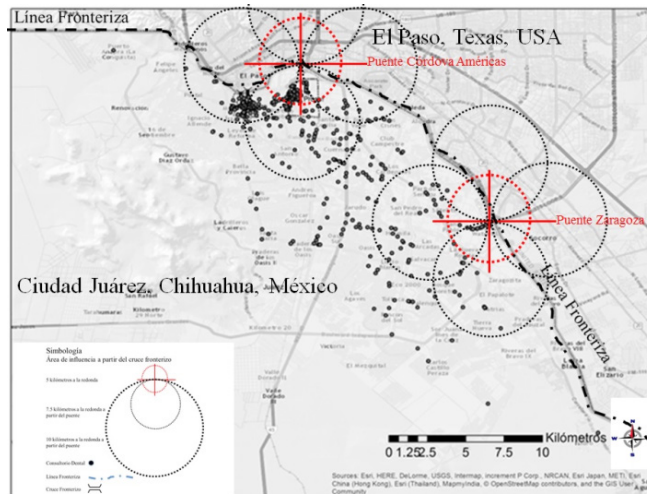
Figura 8
Área de influencia a partir de un centro núcleo: puentes internacionales entre Ciudad Juárez – El Paso.



Fuente: Elaboración propia a partir del INEGI (2016), abril de 2016.

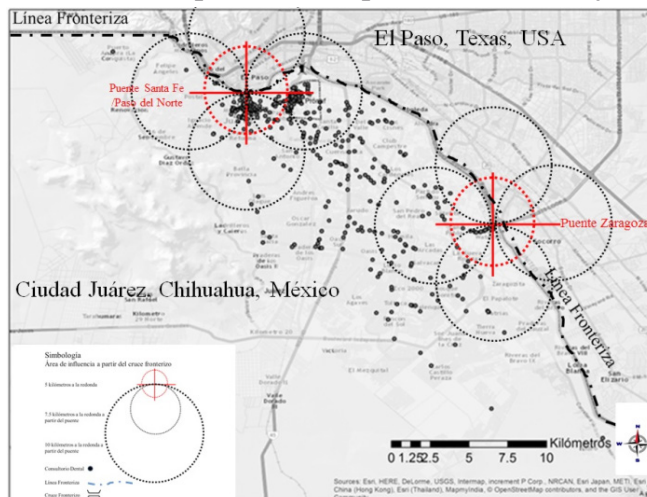
En la figura 9 se observa el área de influencia a partir del puente de Córdoba Américas y puente Zaragoza, donde se reflejan altas concentraciones con zonas periféricas, que no brindan la oportunidad de incluir consultorios cercanos. La figura 10 muestra el área de influencia a partir del Puente Santa Fe y Puente Zaragoza, es más incluyente al sur de la ciudad, pero es de mencionar que este cruce responde a lógica de la ruta de retorno a México. Por su condición estructural, este cruce posibilita el uso peatonal de El Paso a Ciudad Juárez. En ambos casos se mantiene la condición de influencia del Puente de Zaragoza, en esta vista de 7.5 kilómetros a la redonda. La FIGURA 11 presenta el área de influencia a partir del Puente Santa Fe, Córdoba Américas y Puente Zaragoza. En la figura 12 se muestra el área de influencia a partir del Puente Lerdo, Córdoba Américas y Puente Zaragoza.

Figura 9
Área de influencia a partir de los puentes Córdoba Américas y Zaragoza.



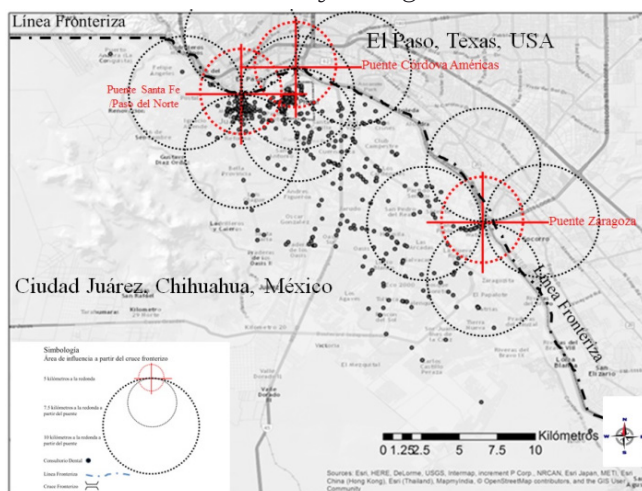
Fuente: Elaboración propia a partir del INEGI, 2016, abril de 2016.

Figura 10
Área de influencia a partir de los puentes Santa Fe y Zaragoza.



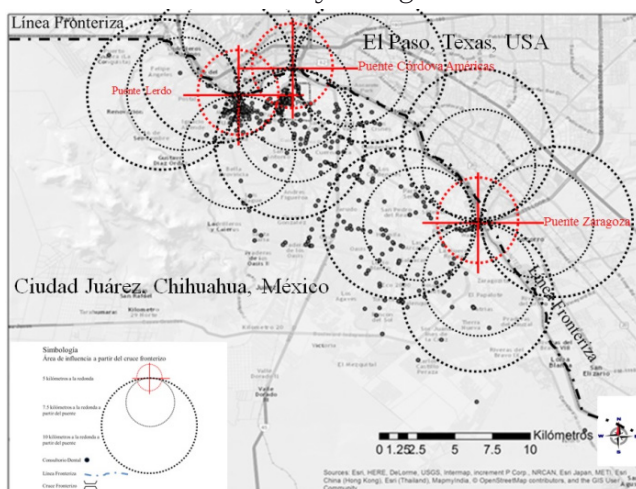
Fuente: Elaboración propia a partir del INEGI, 2016, abril de 2016.

Figura 11
Área de influencia a partir de los puentes Santa Fe, Córdoba Américas y Zaragoza.



Fuente: Elaboración propia a partir del INEGI, 2016, abril de 2016.

Figura 12
Área de influencia a partir de los puentes Lerdo, Córdoba Américas y Zaragoza.



Fuente: Elaboración propia a partir del INEGI, 2016, abril de 2016.

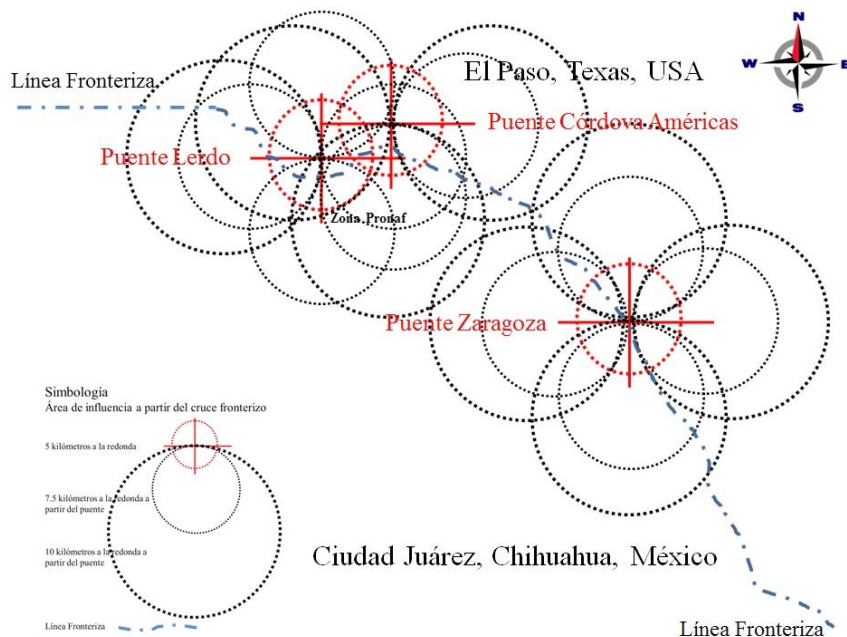
Discusión de resultados

Basado en la teoría del lugar central (Christaller, 1933), la cual considera las leyes de la oferta y demanda, definidas bajo los criterios de centralidad, es como se posibilita la unificación de las figuras 8 a la 12; lo que permite observar las condiciones del radio de influencia de los consultorios médicos en la zona centro, zona PRO-NAF y en el área de Waterfill/Zaragoza, con respecto al cruce internacional. Las distancias consideradas van de 5, 7.5 y 10 kilómetros a la redonda, en ellas es posible distinguir las posibilidades del alcance comercial y su ubicación dentro de la influencia de los cruces fronterizos. Bajo este criterio se forma la figura 13 en la que se destacan las condiciones de los radios de influencia, y es significativa por el principio general de como las distancias en el espacio geográfico tienen una influencia seria en la economía, como indican Latour y le Floc'h (2001), recorrer una distancia a un costo, reconoce un efecto medible en la economía.

Esto asume lo definido por Alcaide, Calero y Hernández (2012), respecto a que el *geomarketing* es el área de *marketing* aliñada hacia la noción global del cliente, así como sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado. En este sentido, el área de influencia a partir de un centro núcleo permite identificar que uno de los comportamientos de la oferta se dirige a los cruces fronterizos que se encuentran más cerca de la zona urbana del centro de la ciudad de El Paso, así como al cruce internacional; en esta orientación se encuentra el de Córdova Américas.

Ambos casos tienen la posibilidad, por las distancias entre uno y otro cruce, de cubrir las expectativas de los posibles pacientes, pues la distancia entre las inmediaciones y traslape, ya sea a los 5, 7.5 y 10 kilómetros, cubre las posibilidades en función del radio de influencia presente. Sin embargo, es de destacar, siempre y cuando el futuro paciente-visitante lo realice en automóvil.

Figura 13
Área de influencia a partir de un centro núcleo



Fuente: Elaboración propia, abril de 2016.

Conclusiones

Es particular el resultado del examen de su condición de oferta y demanda de servicios; la situación del *geomarketing* admite reflexionar sobre elementos de análisis geo demográficos. En este sentido para los destinos en el ámbito de turismo, la localización se vuelve determinante, porque apoya la complejión de la oferta y en algunos momentos la demanda. Es posible prever que bajo este orden de ideas, en la atracción de turismo de salud, se muestran de manera gráfica y ordenada las posibilidades de su mercado y de manera particular en regiones transfronterizas como la de México-Estados Unidos.

Este documento es un examen de las condiciones del uso del *geomarketing* y el caso de un destino de turismo de salud. Es representativo porque muestra que representan el 20.96% de los

consultorios dentistas del total en la frontera México-Estados Unidos los instalados en Ciudad Juárez, de acuerdo al INEGI. Por otra parte, el examen espacial del turismo de salud, en el mapa de Ciudad Juárez mediante sus concentraciones, como una primera idea del centro núcleo y las áreas de influencia a partir de los cruces fronterizos.

Finalmente el aspecto técnico del comercio y el lugar, aunado a las consideraciones de la oferta y la demanda desde la situación socioeconómica, marcan una perspectiva explicativa en la propuesta del destino. Ya sea desde el turismo de salud, como es el presente caso, o desde otras tendencias, el *geomarketing* marca su apreciación en los estudios del fenómeno turístico.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. C., Calero, R. y Hernández, R. (2012). *Geomarketing. Marketing territorial para vender y fidelizar más* (1a ed.). Madrid: ESIC.
- Beltrán, G. (2015). La geolocalización social. *Polígonos. Revista de Geografía*, 27, 97-115.
- Bergmark, R., Barr, D. y Garcia, R. (2010). Mexican Immigrants in the US Living Far from the Border may Return to Mexico for Health Services. *J Immigrant Minority Health*, 12, 610-614. doi:10.1007/s10903-008-9213-8
- Bringas, N. y Verduzco, B. (2008). La construcción de la frontera norte como destino turístico en un contexto de alertas de seguridad. *Región y Sociedad* (42), 3-35.
- Burruezo, J. (2003). La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas de éxito (2a ed.). Madrid: ESIC.
- Chasco, C. y Fernández-Avilés, G. (2009). *Análisis de datos espacio-temporales para la economía y el geomarketing*. La Coruña, España: NETBIBLO.
- Cliquet, G. (2013). *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing* (1st ed.). London: Wiley & Sons.
- Connell, J. (2013). *Medical Tourism*. London UK: CAB International.
- Davies, R. L. (1976). *Marketing Geography with Special Reference to Retailing* (1a ed.). London: Methuen & Co Ltd.
- DeSarbo, W., Degeratu, A., Wedel, M. y Saxton, K. (2001). The Spatial Representation of Market Information. *Marketing Science*, 20(4), 426-441.
- Eiselt, H. y Sandblom, C. L. (2013). *Decision analysts, location models, and scheduling problems*. Springer Science & Business Media. doi:10.1007/978-3-540-24722-7
- Gallegos, O. y López, Á. (2004). Turismo y estructura territorial en Ciudad Juárez, México. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM* (53), 141-162.

- INEGI (2014). *Censos Económicos 85 años de historia*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Aguascalientes: INEGI. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825068141.pdf
- INEGI. (2015). *Censos Económicos 2014. Sistema Automatizado de Información Censal*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://www3.inegi.org.mx/olap/olap.aspx?server=2&db=Serie_Censal_Economicos&cube=Censos%20Econ%C3%B3micos&fp=1
- INEGI. (2015b). *Encuesta Intercensal 2015*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/default.aspx?c=33725&s=est>
- INEGI. (2016). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>
- Latour, P. y le Floc'h, J. (2001). *Géomarketing. Principes, méthodes et applications*. Paris: Éditions d'Organisation.
- López, L. (2010). *Diccionario de términos sobre la ciudad y lo urbano* (1a ed.). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D. y Mannion, R. (s. f.). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping*. Paris: OECD. Recuperado el 27 de 04 de 2016, de <http://search.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>
- Miller, F. (2007). *GIS Tutorial for Marketing* (1a ed.). Redlands, California, U.S.A.: ESRI Pres.
- Moreno-Ortiz, C. y Ruge-Caraballo, C. (Enero-Junio de 2015). Sistemas de Información Geográfica (SIG) en la investigación de mercados para exportaciones de papa criolla Colombiana hacia los Estados Unidos. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 18(1), 261-270.
- Portillo, A. (2002). Una estrecha relación entre el turismo, la geografía y el mercadeo. *Geoenseñanza*, 7(1-2), 109-113.
- Ramírez, M. (2007). Turismo medico en Tijuana, México. *VIII Congreso Internacional sobre Salud-Enfermedad*. 24, pp., 49-64. Hermosillo Sonora: Escuela de Negocios. Recuperado el 18 de 04 de 2016, de <http://docplayer.es/2559901-Miguel-angel-ramirez-cesun-universidad-maramirez-cesun-edu-mx.html>
- Reynolds, J. y Lowe, M. (2007). Commemorating the life and work of Professor Ross Davies, 1940-2005. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 616-619. doi:10.1108/09590550710758595
- Roig-Tierno, N., Baviera-Puig, A. y Buitrago-Vera, J. (2013). Business opportunities analysis using GIS: the retail distribution sector. *Global Business Perspectives*, 226-238. doi:10.1007/s40196-013-0015-6
- Rosa, G. y Lúcio, J. (2002). Geomarketing na óptica dos serviços de apoio ao investimento. *GeoINova*, 5, 153-165.
- Ruíz, M., Jiménez, R., Márquez, M. y Alleyne, G. (Enero-Febrero de 1994). Salud y Turismo. *Salud Pública de México*, 36(1), 61-69. Recuperado el 28 de 04 de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/106/10636110.pdf>

- SIIMT. (Enero de 2016). *Ranking del Turismo Mundial*. Recuperado el 02 de 06 de 2016, de Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) del Consejo de Promoción Turística de México: http://www.siimt.com/en/siimt/ranking_mundial_omt
- Suárez, R., Gutiérrez, J. y Rodríguez, M. (2015). Spatial analysis of consumer behavior in a food products market. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 10(1), 25-42.
- Teixeira, R., Bendlin, L. y Rodrigues, J. (2014). Localização de ponto de venda – um estudo de caso sobre a utilização do geomarketing. *Caderno de Administração*, 22(1), 1-12.
- Umaña-Peña, R. y Álvarez-Dardet, C. (2005). El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios y sus implicaciones para la salud pública. *Gaceta Sanitaria*, 19(6), 475-480. Recuperado el 28 de 04 de 2016, de <http://scielo.isciii.es/pdf/gs/v19n6/opinion.pdf>
- Zizaldra-Hernández, I.; Cuevas-Contreras, T. y Loera-Anchondo, E. (2015). Turismo de salud en el tejido fronterizo entre Ciudad Juárez, Chihuahua-El Paso, Texas. *IV Congreso Internacional Ciencias, Tecnologías y Culturas, Dialogo entre las disciplinas del conocimiento. Hacia el futuro de América Latina y el Caribe*, del 9 al 12 de octubre de 2015 en la Universidad de Santiago de Chile.

La política fiscal en turismo: el impuesto al servicio de hospedaje en Sonora desde una perspectiva de equilibrio presupuestal y necesidad de transparencia

Esthela Carrillo Cisneros¹
Isabel Zizaldrá Hernández²

Resumen

Uno de los objetivos de la política fiscal refiere al desarrollo económico, y en este trabajo de investigación se aborda el comportamiento del impuesto por la prestación de servicios de hospedaje (IPSH), procedente de una política fiscal estatal como parte del mecanismo para la promoción y publicidad para la actividad turística del estado de Sonora. Es a través del análisis de información pública donde la eficacia de la administración de este impuesto aún no es posible visualizar con transparencia; a la vez que se representa la correspondencia entre la afluencia turística, el comportamiento de la ocupación de cuartos y el IPSH recaudado; así como cifras incongruentes entre los ingresos presupuestados y efectivamente cobrados; resultando en áreas de oportunidad en el ejercicio de la política fiscal al no solventarse las exigencias actuales y reales que se perciben de incon-

¹ Profesora de tiempo completo adscrita al Programa de Contaduría en la Universidad Estatal de Sonora, México. Maestra en impuestos y estudiante de doctorado en ciencias administrativas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez: esthela7carrillo@gmail.com

² Maestra-investigadora de tiempo completo adscrita al departamento de ciencias administrativas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México: isabeluacj@gmail.com

formidad desde el sector hotelero y hasta las propias Oficinas de Convenciones y Visitantes. Es en esta necesidad de transparencia que se analiza el surgimiento de la auditoría forense como coadyuvante hacia las acciones preventivas en cualquier gestión gubernamental. Además, basado en un estudio exploratorio utilizando como instrumento la escala Likert, se presentan resultados con tendencia relativa a la percepción del sector hotelero respecto a la necesidad de auditar el impuesto, así como un lento avance en la implementación de auditoría forense; sin perder de vista la necesidad de un esfuerzo fiscal hacia la mejora de la administración del impuesto local, que por ende impacta en el sector privado hacia un desarrollo económico local.

Palabras clave

Impuesto al hospedaje, transparencia, auditoría forense.

Abstract

One of the objectives of fiscal policy refers to economic development and in this research the approach of the tax behavior by the Provision of Hosting Services (TPHS), from a state fiscal policy as part of the mechanism for the promotion and advertising for tourism in the Sonora State. It is through the analysis of public information where is not possible to view with transparency the effective administration of this tax; while it represents the correspondence between the tourist influx, the behavior of the room occupancy and TPHS collected; and incongruous figures between budgeted income and actually collected; resulting in areas of opportunity in the exercise of fiscal policy by not solving the current and real needs that are perceived dissent from the hotel industry and the Convention and Visitors Bureaus. It's in this need of transparency that the emergence of the audit forensic is analyzed as an adjunct preventive action at any government management. In addition, based on exploratory study using Likert scale instrument, results are presented with a relative tendency to the perception of the hotel sector and the need to audit the tax and slow progress in implementing forensic audit; without losing sight of the need for a fiscal effort towards improving the administration of local tax, which therefore impacts the private sector into a local economic development.

Keywords

Lodging tax, transparency, forensic audit.

Introducción

En un ámbito de la política fiscal, la conformación de ésta no solo es coaccionada por el gobierno, sino que también participan los particulares.

En el *Diccionario de Economía* de Hernández (2006) se contemplan varias definiciones de la política fiscal:

[...] Instrumento básico de intervención y regulación de la actividad económica por parte del Estado, con miras a mejorar el bienestar económico, social y el desarrollo económico...los principales ingresos de la política fiscal son por la vía de impuestos, derechos, productos, aprovechamientos, y el endeudamiento público interno y externo.

En el campo de las finanzas públicas, la política fiscal como acción del Estado busca el equilibrio entre lo recaudado por impuestos y otros conceptos y los gastos gubernamentales.

Se describe además en este *Diccionario de Economía* como parte de los objetivos de la política fiscal a la teoría de las finanzas públicas:

[...] Se preocupa por la manera como el Estado percibe (o ha de percibir) sus ingresos y por cómo los utiliza, o debe utilizarlos; maximizar el bienestar social al menor costo posible. Permite canalizar recursos hacia proyectos que los particulares pueden considerar de baja rentabilidad privada pero que son clave desde el punto de vista social.

Partiendo de esto, en la presente investigación se desarrolla el objeto de estudio respecto al comportamiento del impuesto por la prestación de servicio de hospedaje (IPSH) en el sentido de incentivar la actividad económica del turismo, considerando el comportamiento irregular presupuestal y recaudatorio que ha estado reflejando desde la gestión gubernamental hasta la percepción actual del sector hotelero respecto a la necesidad de fiscalizar este impuesto.

En tal sentido, se inicia con el análisis del comportamiento del IPSH, mismo que se genera por la prestación de servicios de hospedaje que otorgan las personas físicas y morales en el estado de Sonora, cuya tasa gravable asciende al 2% sobre el valor de las contraprestaciones. De acuerdo a lo señalado en la Ley de Hacienda del Estado (2016) para el Estado de Sonora, el 90% de los recursos recaudados serán aportados a los fideicomisos que operan las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV) de las distintas ciudades del Estado, el cual deberá aplicar los recursos en los rubros de promoción y publicidad turística del Estado. El 10% restante, será utilizado por el Estado en áreas de administración, cumplimiento de obligaciones y fiscalización del impuesto.

Respecto a la auditoría forense (AF) en México, se ha implementado lentamente al interior de las diversas entidades federativas; no obstante, que implica un amplio campo de acción en las organizaciones gubernamentales, debido a la gran cantidad de recursos económicos que se manejan para desarrollar los programas sociales y políticos del país; por lo que es de gran relevancia que se fiscalice de manera efectiva y eficiente, a efecto de coadyuvar en la gestión gubernamental y rendición de cuentas.

El objeto de la AF se plasma en el Reglamento Interior de la Auditoría Superior de la Federación de México (RIASF, 2015):

[...] tiene como objeto la revisión de los procesos, hechos y evidencias para la detección o investigación de actos u omisiones que impliquen alguna irregularidad o conducta ilícita, con el propósito de documentar con pruebas válidas y suficientes las conclusiones derivadas de los hallazgos e irregularidades detectadas, apoyándose cuando así se requiera, con la tecnología y herramienta forense para el desarrollo de sus investigaciones.

El análisis de este contexto, es abordado mediante análisis exploratorio con aplicación de encuestas hacia el sector hotelero del estado de Sonora, México, y se analiza información relativa a las finanzas públicas y datos relativos a la actividad turística, así como análisis al comportamiento de la auditoría forense.

Fundamentos teóricos

Como parte de un desarrollo nacional, la información pública estadística es un insumo fundamental para evaluar las políticas públicas; por lo que en un contexto local de actividad turística, el estado de Sonora ocupa el lugar catorce (de las 32 entidades federativas) respecto a la ocupación hotelera, según datos públicos de DataTur de la Secretaría de Turismo al 2014; a la vez que ha permanecido dentro del *ranking* de los diez lugares más visitados a nivel nacional, según lo publicado en la Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares 2013; situación que da relevancia a la presente investigación.

Política fiscal

Los objetivos de la política fiscal engloban el desarrollo económico, y en este trabajo de investigación se aborda el comportamiento del impuesto por la prestación de servicios de hospedaje (IPSH), procedente de una política fiscal estatal como parte del mecanismo para la promoción y publicidad para la actividad turística del estado de Sonora.

En este sentido, Faya (1981) señala que al emplear el vocablo política financiera se refiere a la política fiscal expresando que es la encargada de estudiar los fines que en esta materia persigue el Estado y los medios de que se vale para su obtención.

El objeto de la política fiscal es por lo pronto atenuar el llamado ciclo de los negocios; a la larga, lo es el de evitar el secular estancamiento y la secular inflación, mientras que al mismo tiempo, se crea un ambiente favorable para el progreso económico (Nicolás, 1989).

Impuesto por la prestación de servicio de hospedaje

En el proceso administrativo de recaudación del IPSH que fue creado para destinarse al desarrollo y promoción turística, prevalecen como *stakeholders* el sector hotelero como obligado fiscal en el traslado del impuesto a las personas a quienes presta el servicio de hospedaje, posteriormente la Secretaría de Hacienda Estatal como autoridad estatal recaudatoria, así como las Oficinas de Convencio-

nes y Visitantes (OCV) como parte que ejerce a través de un fideicomiso los recursos financieros (impuesto recaudado) para la promoción turística.

Para los efectos de este impuesto, se cita lo señalado en el artículo 5 de la Ley de Hacienda del Estado de Sonora (2016):

[...] se considerarán servicios de hospedaje, la prestación de alojamiento o albergue temporal de personas a cambio de una contraprestación, dentro de los que quedan comprendidos los servicios prestados por hoteles, moteles, tiempo compartido, administración por un tercero de los servicios de hospedaje prestados bajo cualquier modalidad, hostales, casas de huéspedes, villas, bungalows, campamentos, paraderos de casas rodantes, departamentos amueblados con fines de hospedaje para fines turísticos y otros establecimientos que brinden servicios de hospedaje de naturaleza turística.

La actividad para la mejora de las posiciones de la industria hotelera principalmente se debe dirigir en la concepción y disminuir este tipo de carga financiera. Los ingresos no tributarios en la mayoría de los países presentan importantes fuentes de ingresos del presupuesto; sin embargo, su administración no es simple y sin problemas ya que por diversas razones, son los distintos órganos y/o niveles de poder gubernamental los responsables, y muchas veces éstos no son eficientes y justos (Bratić, Predrag & Devčić, 2012).

Por otro lado, Lagunas (2014) en su análisis de la recaudación del impuesto al hospedaje en uno de los estados de mayor afluencia turística, señala:

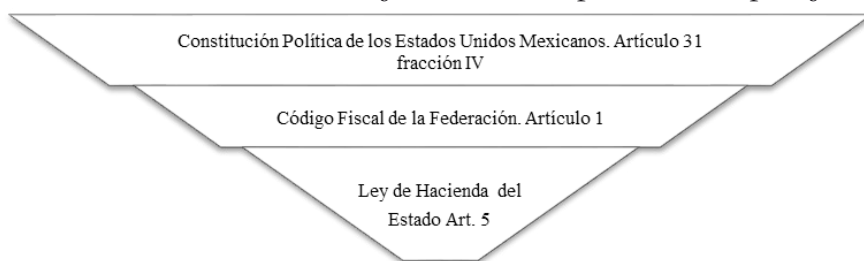
[...] es importante hacer extensivas las aplicaciones al campo de la contaduría, y en especial a la recaudación fiscal, ya que estudios detallados a los conceptos de mayor cuantía para los recursos públicos, más que integrarlos en leyes de ingresos deben constituir los principales insumos para corregir desequilibrios en el sistema impositivo, atendiendo las conductas de los contribuyentes, pues, al menos en 11 años, se demuestra un comportamiento repetitivo a una constante manera de obligar a pagar impuestos.

Algunos estudios retoman la necesidad de establecer impuestos al turismo, la forma más común es a través de la tributación específica, normalmente en forma de impuesto de habitación del hotel y del aeropuerto en cargos de entrada/salida (Gago, Labandeira, Picos y Rodríguez, 2009). En este sentido los impuestos son directos a la actividad turística.

En relación a los impuestos locales, Jensen y Wanhill (2002) manifiestan que los impuestos de las habitaciones, cumplen con el criterio de eficacia debido a que las contribuciones son sencillas y permiten que los estados y jurisdicciones locales capturen algunos de los ingresos generados por los atractivos turísticos de su área. Esta situación es similar al impuesto al servicio de hospedaje establecido en el estado de Sonora, sin embargo, es indispensable conocer el manejo, control y destino final de estos recursos, para identificar si fueron aplicados en los destinos turísticos que los generaron.

Un aspecto fundamental para la aplicación y funcionamiento de los impuestos en México, es la legalidad y validez que deben cumplir todas las contribuciones, por lo tanto, en el caso del impuesto al servicio de hospedaje, su fundamento legal es el siguiente:

Cuadro 1
Pirámide del fundamento jurídico del impuesto al hospedaje.



Fuente: Elaboración propia con datos de las leyes federales y estatales de Sonora.

Las contribuciones en México tienen un origen legal, por lo tanto, se aplican a las personas físicas y morales en forma general, siempre y cuando realicen la actividad prevista en la ley. Los recursos recaudados mediante los impuestos deben ser utilizados

para subsanar los gastos públicos, además las contribuciones deben lograr que las personas tributen conforme a sus ingresos (principio de proporcionalidad), así como brindar un tratamiento igual a todos los contribuyentes (principio de equidad).

En tal sentido, el Plan de Desarrollo Estatal (2016-2021) del estado de Sonora, describe a través de la estrategia 5.2 “Instrumentar esquemas para fortalecer las capacidades institucionales del sector turismo”.

En los últimos años, el turismo receptor se ha convertido en una actividad relevante en la economía mundial e incluso una fuente principal de ingresos para algunos países. Shi (2012) indica que cuando los turistas extranjeros compran bienes y servicios, esto tiende a aumentar la rentabilidad de las empresas locales, creadoras de nuevas oportunidades de empleo y amplía la base tributaria local.

Explica Shi (2012) que la promoción del turismo financiada con impuestos debe tener un equilibrio para lograr un adecuado *marketing* que permita ganancias y desarrollo en el país de origen. El turismo es un sector importante desde el punto de vista económico, ya que incide en el desarrollo nacional, especialmente en la redistribución de la renta, la balanza de pagos, el nivel de empleo, el producto interno bruto (PIB) y las economías regionales (Maroni, Mastrosello y Montefiore, 2007 en Cuevas y Varela, 2012).

Por otra parte, en la gestión gubernamental y transparencia, algunos investigadores señalan el importante impacto de las ayudas estatales en el desarrollo turístico, así como la construcción de adecuadas políticas públicas (Bernini y Pellegrini, 2013; Dalonso, Lourenço, Remoaldo y Panosso, 2014 y Wang y Xu, 2011). Mientras Kerr, Barron y Wood (2001), señalan que existen opiniones diferentes según cada investigador, respecto a la contribución gubernamental en el desarrollo turístico. Asimismo, estos investigadores señalan que es de suma importancia ofrecer un adecuado financiamiento a las oficinas promotoras de Gobierno.

En este orden de ideas, Wang y Xu (2011), manifiestan que la intervención gubernamental debe medirse con el desarrollo del mercado financiero, además, la excesiva intervención gubernamental en las empresas privadas afecta el desarrollo turístico.

Auditoría forense

Según comenta Rodríguez (2000), en el escenario gubernamental la fiscalización tiene tres grandes objetivos:

- Obtener pruebas sobre el uso y destino de los recursos públicos a través de la revisión de documentos contables y/o financieros;
- Formular opiniones independientes de la situación real de la entidad revisada, respecto a las pruebas obtenidas y;
- Servir como base para la toma de decisiones futuras, de manera que se logre corregir y/o mejorar en qué y cómo se gasta el dinero que conforma a la Hacienda del Estado.

Los inicios de la auditoría en el ámbito gubernamental, se remontan al 16 de noviembre de 1824, donde fue expedida la Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos (Zambrano, 1992).

El concepto de auditoría, en forma genérica dentro del sector público, puede describirse como un proceso sistemático en el que de manera objetiva se obtiene y se evalúa la evidencia para determinar si la información o las condiciones reales son congruentes con los criterios establecidos. La auditoría del sector público es esencial, ya que proporciona, a los órganos legislativos y de supervisión, a los encargados de la gobernanza y al público en general, información y evaluaciones independientes y objetivas concernientes a la administración y el desempeño de las políticas, programas u operaciones gubernamentales (ISSAI, 100, p. 18).

La AF es una alternativa para combatir la corrupción, porque aprueba que un experto emita conceptos u opiniones de valor técnico, que le permitan a las empresas o gobierno actuar con mayor certeza, contribuyendo a cerrar las puertas a los múltiples fraudes y especialmente en lo relativo a la vigilancia de la gestión fiscal (Ocampo, Trejos y Solarte, 2010).

Derzhavina (2011), manifiesta que contabilidad forense es un estudio especial de los datos contables, caracterizado por su rigidez y requiere conocimientos específicos. Hao (2010, citado en Yousif, Ali, Yahya y Mohammad, 2014), se refiere a este término como la integración entre lo legal y contable.

Por su parte, Merino (2005) señala que en este sentido, la auditoría inmediatamente se relaciona con la transparencia. Este es un instrumento cuyo propósito explícito es vigilar que las cosas ocurran conforme a las normas y leyes, y que sirva para impedir que nadie se adueñe de los espacios públicos.

En este sentido, en los procedimientos para el fincamiento de responsabilidades que dan lugar a irregularidades en que incurrir servidores públicos que afectan el patrimonio de los entes públicos; se debe contar con un dictamen y un expediente técnico elaborado por las unidades de auditorías; que debe estar soportado con evidencias suficientes, competentes, relevantes y pertinentes para acreditar las irregularidades detectadas en las auditorías; lo antepuesto en amparo de las normas internacionales de auditorías (NIAS).

En el ámbito internacional, las declaraciones sobre normas de auditoría (*Statements on Auditing Standards*, 2015), SAS, por sus siglas en inglés, instruye en la SAS No. 99 las consideraciones de fraude en una auditoría de estados financieros y en la SAS 106, explica el concepto de evidencia de auditoría, refiriendo que es toda información utilizada por el auditor para llegar a las conclusiones sobre las que basa su opinión; la cual incluye evidencia obtenida de otros periodos y otras fuentes a las generadas durante el curso normal.

En este orden de ideas, la auditoría genérica tiene una existencia considerable, aunque por mucho tiempo su naturaleza ha sido de carácter administrativo y financiero, auxiliándose de técnicas y principios contables; sin embargo, el carácter forense aparece a principios del año 1980 en los Estados Unidos de América, para apoyar el sistema judicial (Renzhou, 2011).

Con el desarrollo de la fiscalización enfocada al rubro forense, se pueden obtener resultados que permitan prevenir la corrupción. Por su parte, Ramírez y Sánchez (2013) dicen que la corrupción es uno de los principales obstáculos para el desarrollo.

Por otra parte, la corrupción también se enfoca al uso que se le brindan a los recursos, sean humanos, materiales y económicos. Se enfoca en la corrupción burocrática, entendida como el uso o abuso de una oficina pública para fines privados (Tanzi, 1998).

Actualmente, la fiscalización en el sector público federal es llevada a cabo por la Auditoría Superior de la Federación (ASF); teniendo a su cargo la auditoría de la cuenta pública.

Entre sus facultades están las de efectuar revisiones a los tres poderes de la Unión, a los órganos federales constitucionalmente autónomos, y en general, a todas las instituciones públicas que ejerzan recursos federales, incluyendo los estados (Reglamento Interior de la ASF, 2015).

En la mayoría de los países, las entidades fiscalizadoras superiores (EFS) tienen una variedad más amplia de responsabilidades que reportar acerca de las actividades de las entidades auditadas, en comparación con los auditores del sector privado. El alcance completo de las auditorías del gobierno incluye la regularidad y los resultados de los reportes de auditoría, así como revisiones especiales y auditorías forenses (INTOSAI, 2015).

En México, la auditoría forense (AF) se ha implementado lentamente al interior de las diversas entidades federativas; no obstante implica un amplio campo de acción en las organizaciones gubernamentales, debido a la gran cantidad de recursos económicos que se manejan para desarrollar los programas sociales y políticos del país; por lo que es de gran relevancia que se fiscalice de manera efectiva y eficiente, a efecto de coadyuvar en la gestión gubernamental y rendición de cuentas.

Por lo anterior, también destaca la existencia de la AF como una necesidad en el proceso de transparencia de la gestión gubernamental por la opacidad en la administración del impuesto.

La necesidad de la existencia de la AF es evidente al surgir en la gestión pública manejos financieros con opacidad; por lo que el estado de Sonora ha publicado el decreto en el tomo CXCVI No.26 Sección I del 28 de septiembre del 2015, por el que se crea la Fiscalía Especializada en Materia de Delitos Relacionados con Hechos de Corrupción, cuyos objetivos de creación son los de planear y conducir acciones encaminadas a la atención, investigación, persecución y prosecución de delitos relacionados con hechos de corrupción de competencia estatal; lo que coadyuva a la transparencia y acciones preventivas en cualquier gestión gubernamental.

Metodología

La presente investigación, se enfoca desde un aspecto cuanti-cualitativo. En este estudio no probabilístico la muestra se eligió a conveniencia. A partir de ésta última, se recolectó información a través de un cuestionario diseñado con escala Likert de 5 puntos (las respuestas se ubican en 5 niveles entre nada o mucho en relación a lo preguntado en el enunciado), a fin de medir las opiniones de los entrevistados. Se aplicaron 49 encuestas en 46 hoteles entre Hermosillo y San Luis Río Colorado, con el propósito de conocer la opinión del sector hotelero. La aplicación de encuestas se realizó durante el mes de agosto del 2014.

Para conocer la opinión en el ámbito estatal de Sonora respecto a la AF, se llevó a cabo la selección de una muestra no probabilística que estuvo determinada por los siguientes criterios: la muestra total fue de 39 servidores públicos adscritos a órganos fiscalizadores estatales; se solicitó autorización a contralores y directores de auditoría para aplicar en diversas contralorías la encuesta con escala Likert; dirigido principalmente a los auditores y personal de las áreas de auditoría; se procuró la heterogeneidad de los contralorías en cuanto al sector de fiscalización: sector educativo, sector turismo, sector salud.

El análisis estadístico de los datos obtenidos a través de la aplicación de los cuestionarios se realizó con el programa SPSS; y a efectos de determinar la confiabilidad del instrumento (consistencia interna) se empleó el coeficiente de alfa de Cronbach.

Por otra parte, se analizaron datos públicos cuantitativos relativos al IPSH y resultados de auditoría.

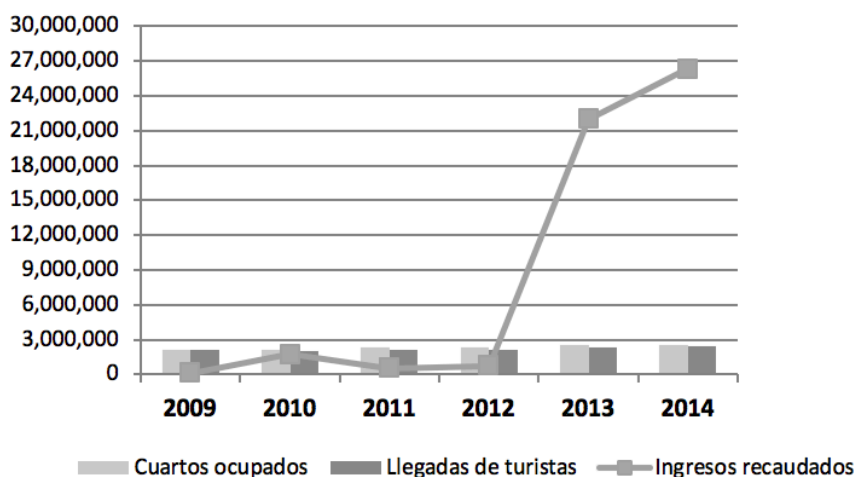
Resultados del análisis al comportamiento del impuesto por la prestación de servicios de hospedaje

En el análisis del comportamiento del IPSH respecto al impuesto recaudado contra la ocupación de cuartos, se obtuvo el siguiente comportamiento que se muestra visualmente en el cuadro siguiente.

En el siguiente cuadro se visualiza el comportamiento relativo a la ocupación hotelera y afluencia turística que permanecen estables durante el transcurso de los años 2009 al 2014; sin embargo, respecto al comportamiento de los ingresos recaudados del IPSH, se denota un cambio brusco a partir del año 2013, resaltando que es en este año donde la administración del impuesto pasó a ser controlado por el Estado, ya que anteriormente era administrado por la autoridad municipal.

Cuadro 2

Comportamiento de llegadas de turistas, ocupación hotelera e ingresos recaudados del IPSH durante 2009 al 2014.



Fuente: Elaboración propia con datos del reporte de actividad hotelera por estado DataTur, Secretaría de Turismo (2016).

Cuadro 3

Reporte de actividad hotelera: cuartos ocupados, ingresos recaudados y llegadas de turistas de los años 2009 al 2014.

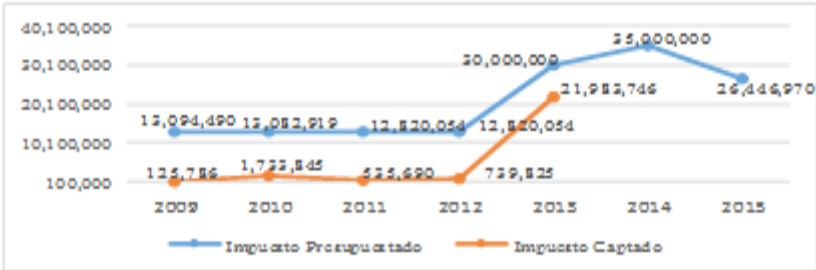
Conceptos	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cuartos ocupados	2,091,367	2,107,278	2,375,037	2,330,631	2,525,793	2,565,740
Ingresos recaudados	125,786	1,733,845	535,690	739,825	21,983,746	26,308,000
Llegadas de turistas	2,130,303	1,994,148	2,108,227	2,162,037	2,297,213	2,457,017

Fuente:

En el análisis del comportamiento del IPSH entre lo presupuestado contra lo recaudado, el estudio anterior de Carrillo, Zizal-dra y Cuevas (2015), indican lo siguiente:

[...] se obtuvieron variaciones relevantes entre ambos. El comportamiento de los ingresos realmente captados del impuesto refleja variaciones, es decir, si promediamos las diferencias entre lo presupuestado contra lo realmente ingresado, se genera un porcentaje promedio de 80.51% negativos, es decir, no se obtuvieron \$56,698,625.00 (cincuenta y seis millones, seiscientos noventa y ocho mil seiscientos veinticin-co pesos 00/100 m.n.) de ingresos que se habían presupuesta-do obtener en esos cinco años; situación que deja en eviden-cia la falta de transparencia en el proceso administrativo de las finanzas públicas y/o privadas que se generan en el con-texto de este impuesto. Este comportamiento se visualiza en el siguiente cuadro.

Cuadro 4
Impuesto por hospedaje: presupuestado versus ingreso en Sonora
(cifras en pesos)



Fuente: Elaboración propia con información publicada en Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) 2009-2014 y Ley de Ingresos del Estado de Sonora 2009-2015.

Resultados de la encuesta aplicada en el sector hotelero

Algunos de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta aplicada al sector hotelero fueron las siguientes: las respuestas de mayor porcentaje (75%), del total de encuestados consideran “mu-

cho y bastante” importante la existencia del impuesto al hospedaje para el desarrollo turístico del estado. La media del total de respuestas procesadas resultó en 3.9 (en una escala Likert de 1 a 5) y $Sd = 1.547$.

Respecto a la parte de la fiscalización del impuesto, las respuestas integrantes en el mayor porcentaje (91.7%) respondieron en el rango de “mucho y bastante” importante, que el impuesto al servicio al hospedaje debe ser auditado resultando el promedio de 4.5 y $Sd = .968$.

En la gestión gubernamental del impuesto, las opiniones obtenidas indican que el 58.3% contestó que hay “nada y poca” transparencia en la administración y control del impuesto; el promedio de respuestas es 2.69 y $Sd = 1.432$.

Respecto a las OCV, las respuestas resultaron con que 81.3% de los encuestados considera “mucho y bastante” importante la existencias de estas oficinas para el desarrollo turístico del estado.

Resultados en auditoría forense

Se pudo constatar que en México sí se llevan a cabo AF a nivel federal, las cuales son elaboradas por la Auditoría Superior de la Federación, contando al interior de su estructura orgánica con unidades administrativas asignadas específicamente para el desarrollo de éstas, además de verificar su fundamento legal de acción a través del Reglamento Interior de la Auditoría Superior de la Federación y analizando resultados de este tipo de auditoría a través de las cuentas públicas emitidas por esta entidad fiscalizadora.

Sin embargo, a nivel estatal, aún no se ha podido comprobar la realización de AF al no existir resultados publicados en las cuentas públicas de los organismos fiscalizadores de las finanzas públicas; no obstante, se pudo observar que durante el proceso de esta investigación, en septiembre del 2015 fue creada en el estado de Sonora la Fiscalía Anticorrupción, cuya estructura orgánica y procesos aún no se han publicado oficialmente, sin embargo, ya están realizando investigaciones con personal especialista en AF a efectos de atender su objetivo de creación: planear y conducir acciones encaminadas a la atención, investigación y proceso de delitos relacionados con hechos de corrupción de competencia estatal.

Por otra parte, de los resultados de la encuesta aplicada a personal de auditoría, se resumen algunos resultados: de los auditores encuestados, el 46.1 % conoce nada o poco de auditoría forense y el 61.5% tiene poco o nada de capacitación en esta área.

De acuerdo con el análisis bibliográfico del contexto de la AF, fueron identificados elementos o factores que intervienen y/o son requeridos en este tipo de auditoría y que fueron incluidos en el instrumento, resultando lo siguiente: la percepción obtenida respecto a la necesidad de acciones gubernamentales para el combate a la corrupción resalta como el más relevante en un proceso de AF.

De lo antepuesto, los datos obtenidos referentes a la capacitación en AF son subjetivas; ya que no hay un presupuesto asignado específicamente para este tema en especial y la capacitación recibida ha sido promovida como parte de la profesionalización, actualización y desarrollo del personal que integra sólo algunas contralorías; es decir, de manera individualizada dependiendo del presupuesto que van disponiendo para el rubro de capacitación.

Análisis de fiabilidad

Los resultados arrojaron un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.966, el cual excede el valor mínimo de 0.70 para determinar la confiabilidad de la prueba (Pett, Lackey y Sullivan, 2003).

Por esta razón, se puede establecer que existe una alta correlación entre los reactivos del instrumento y una adecuada consistencia interna.

Cuadro 5
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Número de elementos
.966	.967	9

Fuente: Elaboración propia del resultado del análisis del instrumento en el SPSS.

Los niveles de confiabilidad, obtenidos con el método de alfa de Cronbach en cada una de las variables, oscilaron entre 0.902 y 0.835. Los resultados reflejan un alto índice de consistencia interna en esta primera etapa del cuestionario.

Conclusiones

La aplicación de políticas fiscales empieza a perder su esencia al estar dejando pasar desapercibido las exigencias provenientes de mandatos legales y de necesidades propias del sector privado y de lo social; opacándose la transparencia por no considerar un presupuesto con enfoque en el logro de resultados e incumplimiento cabal a los objetivos por el que en este caso, fue creado el impuesto.

En este sentido, la discrepancia en el comportamiento entre lo presupuestado, recaudado, ocupación de cuartos y afluencia turística refleja un área de oportunidad en el contexto de la política fiscal del impuesto indirecto aplicado al sector hotelero; evidenciando una necesidad de mejora.

Asimismo, los resultados evidencian incertidumbre en la erogación del gravamen; esto último relativo a si el destino de este impuesto se aplica en promoción turística, ya que no se localiza en las finanzas públicas información relativa a esto.

En los resultados de las encuestas aplicadas se percibió como importante la existencia del IPSH, asimismo, la mayoría de las respuestas (91.7%) tendieron a reflejar como muy importante que el IPSH debe ser auditado.

La opacidad que se refleja en este análisis también fue confirmada a través de la encuesta aplicada en el sector hotelero, ya que se refleja en el 58.3% de las respuestas que se percibe nada y poca transparencia en la administración del impuesto.

Se pudo constatar además que el propio sector hotelero considera muy importante la existencia de las OCV como parte del mecanismo de la promoción turística en el estado.

En lo referente a la fiscalización de este impuesto, en recientes resultados de la cuenta pública del Instituto Superior de Fiscalización (ISAF), donde se publican entre otros, los resultados de la auditoría al IPSH, se muestran variaciones en la recaudación por debajo de lo presupuestado y el argumento textual en dicho informe refiere: “se debe a que no se ha aceptado por parte del contribuyente su pago”. En consecuencia a lo anterior, la política fiscal está tendiendo a requerir se reforme el marco normativo y administrativo del contexto de este impuesto, así como necesitando nuevas metodologías de fiscalización, como lo es la auditoría forense, ya que aún no se vi-

sualiza una estandarización de marcos legales ni unificación de metodologías entre los distintos niveles de gobierno en el tema de auditoría forense; pues aún no se desglosan en la cuenta pública del estado ni se localiza en algún otro reporte obligatorio por la ley de transparencia este tipo de auditoría; sin embargo, es importante señalar la reciente creación en el estado de Sonora de la Fiscalía Anticorrupción como elemento coadyuvante en la transparencia de la gestión gubernamental, la cual demuestra avances en materia preventiva.

El artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece el máximo ordenamiento jurídico:

Los recursos económicos de que dispongan la Federación, los estados, los municipios, el Distrito Federal y los órganos político-administrativos de sus demarcaciones territoriales, se administrarán con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados. Los resultados del ejercicio de dichos recursos serán evaluados por las instancias técnicas que establezcan, respectivamente, la Federación, los estados y el Distrito Federal, con el objeto de propiciar que los recursos económicos se asignen en los respectivos presupuestos en los términos del párrafo anterior.

Referencias bibliográficas

- Bernini, C. y Pellegrini, G. (2013). Is subsidising tourism firms an effective use of public funds? *Revista Tourism Management*. Vol. 35, pp. 156-167.
- Bratić V., Predrag, B. y Devčić, A. (2012). Tax system as a factor of tourism competitiveness. The case of Croatia. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. Vol. 44, pp. 250 – 257.
- Carrillo, E., Zizaldra, I. y Cuevas, T. (2015). Impuesto al servicio de hospedaje: gestión gubernamental y desarrollo turístico en el estado de Sonora. *Memorias Jornada Internacional de estudios disciplinares en contabilidad*. Vol. I., p. 506.
- Dalonso, Y., Lourenço, J., Remoaldo, P. y Netto, A. (2014). Tourism experience, events and public policies. *Annals of Tourism Research* Vol. 46, p. 181.
- Derzhavina, N. (2011). Forensic Audit Major Objectives. *European Researcher*. Vol. 11 (14), p. 1488.
- Faya, J. (1981). Finanzas Públicas, ed. Porrúa, México, 1981, p. 725.
- Gago, A., Labandeira, X., Picos, F., y Rodríguez, M. (2009) Specific and general taxation of tourism activities. Evidence from Spain. *Tourism Management* 30 (2009), p. 388

- Hao, X. (2010). Analysis of the Necessity to Develop the Forensic Accounting in China. *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 5.
- Jensen, T. y Wanhill, S. (2002). Tourism's taxing times: value added tax in Europe and Denmark. *Tourism Management* 23 (2002), p. 68
- Kerr B., Barron G. y Wood R. (2001). Politics, policy and regional tourism administration: a case examination of Scottish area tourist board funding. *Revista Tourism Management*, Vol. 22 (2001) pp. 649-650.
- Lagunas, S. (2014). La recaudación del impuesto al hospedaje en el estado de Quintana Roo, México: estadística descriptiva y patrón de tendencia fractal. *Cuadernos de Economía*, Vol. 37 p. 51.
- Merino, M. (2005). Transparencia y rendición de cuentas: libros autores e ideas. Instituto Federal de Acceso a la información Pública: México.
- Ocampo, C., Trejos, O. y Solarte, G. (2010). Las técnicas forenses y la auditoría. *Revista Scientia Et Technica*, vol. XVI, núm. 45, pp. 108-113. Colombia.
- Pett, M., Lackey, N. y Sullivan, John (2003). *Making sense of factor analysis*. Thousand Oaks: SagePublications.
- Ramírez L. y Sánchez I. (2013). "Crecimiento económico, corrupción e instituciones en México". *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, núm. 22. pp. 105-133.
- Renzhou, Dong (2011). Research on Legal Procedural Functions of Forensic Accounting. *Energy Procedia*. 5 (2011) 2147-2151
- Rodríguez, Humberto (2000). La auditoría y su papel dentro de la fiscalización superior en el ámbito municipal, Instituto para el Desarrollo Técnico de las Haciendas públicas (INDETEC); México.
- Shi, Hui. (2012). The efficiency of government promotion of inbound tourism: The case of Australia. *Economic Modelling*. Vol. 29, Issue 6, pp. 2711-2718. Australia.
- Tanzi, Vito (1998). "Corruption around the world: causes, consequences, scope, and cures". *Staff Papers- International Monetary Fund*. 45 (4), pp. 559-594.
- Wang, C. y Xu H. (2011). Government intervention in investment by Chinese. *Revista Tourism Management*. Vol. 32 (2011), p. 1371
- Yousif, T., Ali, M., Yahya, S. y Mohammad, A. (2014). The Role of Forensic Accounting in Reducing Financial Corruption: A Study in Iraq. *Revista International Journal of Business and Management*. Vol. 9, No. 1. p. 28.
- Zambrano, F. (1992). Breves antecedentes de los organismos fiscalizadores. *Revista La Glosa Hoy*. Núm. 1. Toluca: México.

Fuentes electrónicas

- Auditoría Superior de la Federación (2015). Disponible en: <http://www.asf.gob.mx/Default/Index>
- Banco de Datos Turísticos. (2014). Disponible en: <http://datatur.sectur.gob.mx/>.
- Boletín Oficial. Acuerdo A/011/14 por el que se crea la Fiscalía especializada en materia de delitos relacionados con hechos de corrupción y se establecen sus atribuciones. Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5336635&fecha=12/03/2014
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos CPEUM. (2015). Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>

- Declaraciones sobre Normas de Auditoría/*Statements on Auditing Standards* (SAS, 2015). Disponible en: <http://www.aicpa.org/research/standards/audittattest/pages/sas.aspx>
- Decreto por el que se crea la Fiscalía especializada para investigar hechos de corrupción. Disponible en: <http://www.stjsonora.gob.mx/reformas/>
- Diccionario de Economía. Gustavo Hernández Mangones. Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. 1ª Ed 2006. p. 27. Disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=pp1TliD_uNUC&pg=PA29&ots=VulxCDDLFA&dq=politica%20fiscal%20unam&hl=es&pg=PA29#v=onepage&q=politica%20fiscal%20unam&f=false
- Instituto Superior de Auditoría y Fiscalización. Disponible en: <http://www.isaf.gob.mx/>
- INTOSAI (2015). *International Organization of Supreme Audit Institutions. Professional Standards Committee*. Professional Standards Committee. Coordinación y Cooperación entre las EFS y los Auditores Internos en el Sector Público. Disponible en: http://es.issai.org/media/14473/intosai_gov_9150_s.pdf
- ISSAI 100. *International Standards of Supreme Audit Institutions*. Principios fundamentales de auditoría del sector público. Comité de Normas Profesionales de la INTOSAI. Punto 18. Pp.4. Disponible en: <http://es.issai.org/media/79467/issai-100-s-new.pdf>
- Ley de Hacienda del estado de Sonora (2016). Disponible en: <http://www.isaf.gob.mx/compendio/Estatal/Leyes/Ley%20de%20Ingresos%20y%20Presupuesto%20de%20Ingresos%20del%20Estado%20de%20Sonora%202013.pdf>
- Nicolás, J. (1989). *Bases de Política Fiscal y Derecho*. Ed. Universitaria Potosina. S.L.Potosí, México. Disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=pp1TliD_uNUC&pg=PA37&pg=PA37&dq=Bases+de+Pol%C3%ADtica+Fiscal+y+Derecho&source=bl&ots=VulxDFJLAA&sig=ywt2dljVs0q08V5AeWrcJFnnqOY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-9t_ifmLrMAhXEXIMKHdYkDlwQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Bases%20de%20Pol%C3%ADtica%20Fiscal%20y%20Derecho&f=false
- Normas Internacionales de Auditoría (NIAS 2015). International Federation of Accountants (IFAC). <http://www.ifac.org/publications-resources>.
- Organización Internacional de las Entidades Fiscalizadoras Superiores. Disponible en: <http://www.intosai.org/es/actualidades.html>
- Plan de desarrollo estatal (2016-2021). Disponible en: <http://www.sonora.gob.mx/gobierno/sonora-trabaja.html>
- Reglamento Interior de la Auditoría Superior de la Federación (RIASF 2015). Disponible en: http://www.asf.gob.mx/Publication/41_Instrumentos_Legales
- Secretaría de la Contraloría General (2015). Disponible en: <http://www.contraloria.sonora.gob.mx/>
- Secretaría de la Función Pública (2015). Disponible en: <http://www.funcionpublica.gob.mx/>

Turismo médico en Los Algodones, Baja California, México: Exploración del capital humano

Sonia Guadalupe Zermeño-Flores¹
Salvador Adame Gómez²

Resumen

El presente documento es una exploración del capital humano (CH) de los profesionistas de salud respecto a la capacitación y el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes en la prestación de servicios médicos al paciente-turista de Vicente Guerrero, mejor conocido como Los Algodones (LAL) en el estado de Baja California. Éste se distingue por ofrecer servicios de salud a los visitantes que llegan principalmente del norte de Estados Unidos y Canadá durante la temporada de invierno, especialmente en el campo de la higiene dental y la optometría, así como venta de medicamentos. A esto se agregan las estrategias de competitividad en la frontera de Baja California (México) y California (Estados Unidos). El presente artículo es tanto un estudio cuantitativo como cualitativo, que comprende tres etapas. La primera etapa consistió en la revisión de literatura del turismo médico (TM) y sus implicaciones para el capital humano. La segunda etapa fue la consulta de datos básicos de la entidad, que se sometió al análisis estadístico de los profesionistas instalados oficialmente en las empresas que operan en el TM. La tercera etapa se enfocó en la realización de entrevistas a profundidad a profesionistas de la salud de alto prestigio en la sociedad de Los Algodones.

¹ Profesora de tiempo completo adjunta a la carrera de ingeniería industrial en manufactura, Universidad Estatal de Sonora, plantel San Luis Río Colorado, Sonora. Maestra en administración, especialidad en recursos humanos, doctorante de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. soniagpez@gmail.com.

² Profesor de tiempo completo adscrito a gestión turística, Universidad Estatal de Sonora, plantel San Luis Río Colorado, Sonora, México. Doctor en ciencias sociales. adamesalvador@hotmail.com.

Palabras clave

Turismo médico; capital intelectual; capital humano; norte de México.

Abstract

The present work is an exploration of the human capital (CH) of health professionals with regard to training and development of knowledge, skills, and attitudes in providing medical services to patient - tourists in the town of Vicente Guerrero, commonly known as Los Algodones in Baja California. The community distinguishes itself by offering health services, especially in the fields of dental hygiene, optometry and pharmacy. This condition is given by both the influx of visitors who come primarily from the North of the United States and Canada during the winter season and the strategies implemented in order to be more competitive on the border of Baja California, Mexico and California, United States. This is both a quantitative and qualitative type of study that comprehends three stages. The first phase consisted of a literature review of medical tourism (MT) and its implications with the human capital. The second step was the basic data query of the entity, which underwent the statistical analysis of professionals officially installed in companies operating in the MT. The third stage focused on the development of in-depth interviews to long-term established health professionals of high prestige in Los Algodones society.

Keyword

Medical tourism; intellectual capital; human capital; north of Mexico.

Introducción

El turismo médico se ha convertido en el motor de desarrollo de muchos destinos en México, especialmente a lo largo de la frontera con los Estados Unidos, por lo cual necesita impulsarse a través del esfuerzo, la creatividad, los conocimientos y el talento del capital humano (CH). Se entiende por turismo médico (TM) a la actividad económica que proporciona bienes y servicios a extranjeros en el ramo de la medicina preventiva o de diagnóstico, quirúrgica o terapéutica, incluyendo, según lo expresa Balderas (2014), la compra de medicamentos, tratamientos corporales, servicios ambulatorios dentales, oftalmológicos y de cirugía estética.

El TM ha tenido un alto crecimiento en los últimos años, y se ha situado entre el 20 y 30% a nivel mundial, con ingresos estima-

dos de 100 millones de dólares en el 2012, de acuerdo con la KPMG International, *Issues Monitor. Sharing Knowledge on Topical Issues in the Healthcare Sector* (2011, en Adam, 2011). En México aportó ingresos por 228 millones de dólares en el 2013, con un 3% de incremento anual (Reina, 2014). Dicho aumento fue impulsado en gran parte por la demanda de personas extranjeras, que en sus países de origen se encuentran ante opciones económicamente poco viables, falta de empatía cultural, de calidad en los servicios, límites en la cobertura de seguros médicos, largas listas de espera para ciertas cirugías o nuevos tratamientos que presentan restricciones insalvables (Adam, 2011; Ezaidi, Kabbachi y Youssi, 2007; Yu y Ko, 2012). A esto se añade la posibilidad de recreación que ofrece el país destino, por lo que sus visitantes, provenientes de las zonas frías del norte de los Estados Unidos y de Canadá son atraídos al sur de California y Arizona por el clima más cálido. Los Algodones, estratégicamente localizado en la frontera con los Estados Unidos y a 10 millas de la ciudad de Yuma, Arizona, atrae a estos visitantes con servicios médicos y de salud económicos, rápidos y de alta calidad.

Los Algodones es el poblado más antiguo de Baja California, y en los últimos 30 años se ha convertido en un sitio para obtener servicios médicos de especialidades como la odontología, optometría y venta de fármacos. El tránsito diario de visitantes tuvo un constante crecimiento; sin embargo, se ha observado una inflexión negativa en los últimos diez años debida principalmente a la crisis de Estados Unidos y a la publicidad negativa sobre la seguridad de México (Aspeitia, 2014). En estas circunstancias, la labor principal para revertir esta tendencia le corresponde, por un lado, a las políticas turísticas públicas, pero por el otro a las acciones y estrategias emprendidas por los especialistas médicos y demás personal relacionado, que conforman el capital humano que posee la ciudad.

Por lo anterior, el CH de los profesionistas de la salud que desarrolla su profesión en la región de Los Algodones mantiene una constante habilitación de sus conocimientos, destrezas y actitudes en especialidades de endodoncia, ortodoncia, cirugía maxilofacial, implantología, especialista en prótesis. Esto contribuye al desarrollo de la actividad turística regional mediante la captación de TM.

Planteamiento del problema

México es un destino muy atractivo para los norteamericanos y canadienses en retiro, principalmente por su cercanía geográfica, clima, bellezas naturales, menor costo de vida y últimamente por servicios médicos y de salud con menores costos y de buena calidad. Desde hace más de 20 años, un creciente número de estadounidenses y canadienses, en su mayoría mayores de 60 años, migra de su residencia a un lugar más cálido durante el invierno para evitar el clima frío: son los denominados *snowbirds*, que viajan de sus hogares del norte hacia el sur por uno o más meses. Las ventajas que encuentran son: la ubicación geográfica, costos atractivos, atención de primera clase y calidez en el trato personal. Los servicios de mayor demanda son de medicina general, odontología, oftalmología, medicina interna, traumatología-ortopedia y venta de medicamentos (Cervantes, González y Luque, 2013).

La temporada más alta de visitantes en este poblado se registra a principios de diciembre, cuando las autoridades municipales dan la bienvenida a los pájaros de la nieve (*snowbirds*). Esta temporada culmina aproximadamente entre marzo y abril, fechas en que se organiza la fiesta de despedida a los turistas norteamericanos y canadienses, donde se ofrecen bebidas y alimentos gratis, así como eventos culturales.

La fama de Los Algodones (LAL) a nivel internacional es tal que ya es apodada “Ciudad Molar” o *Molar City*, como la nombran los canadienses y norteamericanos que pasean por sus calles. El área habitada se encuentra circundada por terrenos de cultivo, generalmente de algodón, trigo y hortalizas. En el primer cuadro de la ciudad, de apenas cuatro manzanas se localiza la principal actividad económica (servicios médicos y farmacias), seguida de la venta de artesanías de todo tipo, oferta gastronómica y de licor y cigarros.

Como se pone en relieve, el TM es la fuente económica principal de la ciudad de LAL, la favorecen su envidiable constitución en clúster geográfico médico, la reconocida excelencia de la atención médica y humana, la facilidad de acceso (en gran mayoría en forma peatonal por la frontera de Andrade, California), los precios más económicos de los servicios en comparación con los

de Estados Unidos, Canadá y el mismo México, los altos flujos de tráfico en su temporada invernal, entre otras características importantes. Sin embargo, las crisis económicas mundiales y la publicidad negativa de los niveles de seguridad en México han provocado una disminución del tránsito de turistas médicos. Ante estas circunstancias, es importante valorar las acciones que podrían volver a colocar a la ciudad de LAL en la situación privilegiada de los últimos años.

Considerando que el capital humano de los profesionistas de salud es el motor principal para conservar y atraer los flujos de turistas médicos a la región, debe fomentarse su gestión y aprovechamiento para el logro de los objetivos. Esta gestión es estimulada por la profesionalización, el intercambio de experiencias que fomenta el conocimiento colectivo, el desarrollo de destrezas, y la expresión de actitudes éticas; todo esto mejora su capacidad de crear valor al desempeño del trabajo y a las metas de la organización.

Por consiguiente, se ha detectado la necesidad de un trabajo preliminar exploratorio que permita conocer la opinión de los profesionistas médicos sobre la importancia de acrecentar la habilitación de su profesión, así como el uso de conocimientos, habilidades y actitudes para mejorar el servicio al paciente-turista.

Es conveniente plantearnos interrogantes como: ¿cuál es la opinión de los profesionistas médicos sobre el desarrollo de conocimientos, habilidades, y actitudes en la prestación de servicios médicos al paciente-turista de LAL que les ha permitido aumentar el número de pacientes internacionales, y en general el flujo de turistas médicos a la ciudad? y ¿cuál es el tipo de capacitación de los profesionistas de la salud que prestan sus servicios en Los Algodones?

Objetivo general

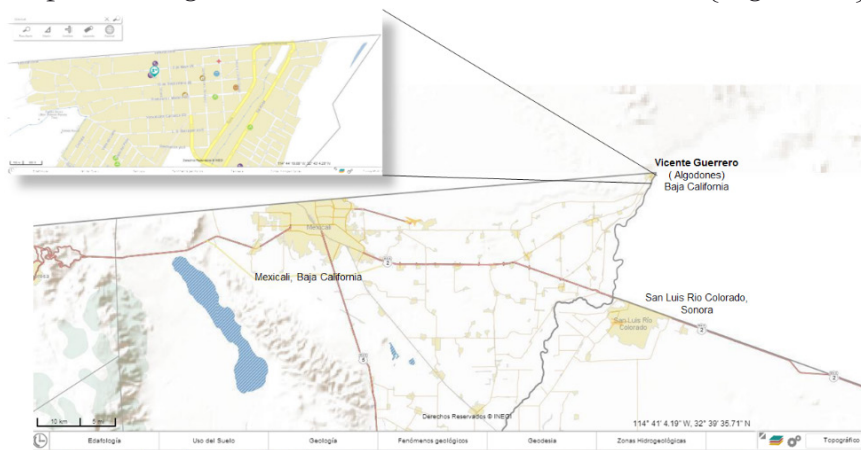
Explorar el capital humano de los profesionistas de salud respecto a la capacitación y el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes en la prestación de servicios médicos al paciente-turista de Los Algodones, Baja California.

Marco referencial

El poblado Vicente Guerrero, más conocido como Los Algodones, perteneciente al municipio de Mexicali, cabecera del Estado de Baja California, cuenta con una ubicación geográfica estratégica al localizarse en el extremo noroeste del estado de Baja California (figura 1), en la división entre los países de México y los Estados Unidos, frontera con Andrade, California, que es la más septentrional de todo México y América Latina. Los Algodones dividen los estados de California y Arizona en los Estados Unidos, y de Baja California y Sonora, en México, como se muestra en la figura 1.

Figura 1

Mapa de la región de influencia de Vicente Guerrero (Algodones)



Fuente: elaboración propia con base en: INEGI (<http://gaia.inegi.org.mx/mdm6/>), 24 julio 2015.

Los Algodones se sitúa en una zona semidesértica a poco menos de 16 kilómetros de la ciudad de Yuma, Arizona, donde la mayoría de los turistas de invierno suelen pernoctar en parques de casas móviles, así como del poblado de Winterhaven, California. LAL hace frontera con la comunidad de Andrade, California, dividida sólo por el muro fronterizo, en donde no existe una zona habitada, sino sólo la aduana americana y un gran estacionamiento para los vehículos de los turistas que cruzan a pie.

Marco teórico

Capital intelectual

La competencia global y la naturaleza cambiante de las organizaciones y de sus integrantes han encontrado nuevos valores o dimensiones, que requieren una metamorfosis completa de sus estructuras actuales, percepciones y enfoques de gestión. Una de las herramientas que hacen posible esta metamorfosis es el capital intelectual, y de manera particular corresponde al aspecto humano llevar a cabo los cambios y directrices para la creación de valor en las organizaciones, independientemente de su tamaño y de su segmento de actuación (Bautzer, 2010). La reflexión más sobresaliente es la importancia de centrarse en el conocimiento en las empresas, considerando al capital intelectual, y a uno de sus componentes principales, el capital humano, como un elemento estratégico para la construcción de ventajas competitivas en los negocios de hoy en día.

La capacidad de las organizaciones para ofrecer sus servicios se apunala en sus elementos o recursos tanto físicos como intangibles. Los primeros son rápidamente identificables; por lo contrario, los recursos intangibles son difícilmente cuantificables e identificables, pero es necesario gestionarlos para lograr los fines de la organización. En la nueva sociedad del conocimiento han cobrado vital importancia y son reconocidos en conjunto como capital intelectual, conformados por todos los conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas que forman parte del núcleo estable de la empresa (capital humano), así como los sistemas, métodos y formas de trabajo (capital estructural), además de las relaciones que se mantienen con clientes y proveedores (capital relacional) y que a través de su gestión generan valor económico para la organización.

Es así como los conocimientos, relaciones, habilidades, capacidad de adaptación, capacidad para generar estrategias, adaptación al cambio, experiencias, habilidades en el manejo de los sistemas de trabajo, entre otros, son lo que se denomina como capital humano, que tiende a ser valorado como fuente de riqueza, pues

permite aumentar la rentabilidad, la competitividad y la innovación en las organizaciones.

Como ya lo visualizó Molina (1987), el turismo debe absorber el excedente del ingreso generado en los sectores primario y secundario de la economía nacional; sin embargo, en México no hay un excedente que permita impulsar el turismo. Por lo tanto, lejos de orientarse hacia el mercado interno, la inversión en este renglón se dirige a la atención de las demandas del mercado internacional. Al convertirse en un sector exportador, debe adecuarse a las necesidades de consumo de los países desarrollados, en especial de Estados Unidos.

En este sentido, las tendencias se dirigen a convertir el capital proporcionado por la fuerza de trabajo en un proceso de gestión conscientemente dirigido, fenómeno del que se han ocupado especialistas como Edvinsson y Malone (1997), Brooking (1997), Rivette (2000), Nonaka y Takeuchi (1994), Klein (1998), Monagas-Docasa (2012) entre otros, que expresan un proceso de desplazamiento del valor de los tangibles o explícitos hacia los activos intangibles.

Capital humano

Como se observa, el capital intelectual está relacionado en su mayor parte con el ser humano y sus capacidades, conocimientos, habilidades y experiencias, pero éstos de nada servirán si no son utilizados para resolver problemas, crear estrategias, producir innovaciones y, en general, un valor agregado al trabajo que se realiza. Así lo estableció Arias (2005) al afirmar que el factor humano en una organización no sólo abarca a los miembros que pertenecen a una empresa, sino al conjunto de saberes, habilidades, actitudes, experiencias, motivaciones y todo aquello que podían aportar a su trabajo. Asimismo, refiere que la característica de ese recurso es que no pertenece a la organización, y cuyos actos son voluntarios, de naturaleza intangible y escasa, pero que pueden incrementarse: de ahí que podrán gestionarse para acrecentarlos para crear ventajas competitivas en las actuaciones de las empresas.

De esta manera la teoría privilegia al capital humano como la piedra angular en la fuente de desarrollo, y por consiguiente como uno de los elementos que inciden en la competitividad de las

empresas y de las sociedades. Desde este punto de vista, el capital humano es entendido como los conocimientos, habilidades y capacidades que posee, desarrolla y acumula cada persona, y a través de cuya gestión podrá desarrollar con eficiencia las actividades en las organizaciones donde se desenvuelve. Nava, Esis y Naval (2012) identifican que el conocimiento se refiere al aspecto cognoscente o académico, mientras que la habilidad se relaciona con la práctica. La actitud es constituida por la predisposición mental a agregar valor a los objetivos organizacionales.

De la misma manera, Edvinsson y Malone (1997), señalan que el factor humano en las empresas no sólo hace referencia a reducir al mínimo los costos de los trabajadores, sino se trata de un recurso valioso que las empresas deben atesorar. El término más correcto es el de capital humano, pues apunta a la idea de que puede ser invertido para producir ingresos y otros resultados útiles durante un largo periodo. En este sentido, se identifica como una inversión, un capital, un recurso básico, mismo que, como señala Becker (2002), se vuelve una inversión en conocimientos, formación e información, lo que a su vez permite obtener mayor rendimiento y productividad en las organizaciones. Por lo tanto, invertir en CH rentabiliza la inversión, y es la punta de lanza para considerarlo como una forma de capital.

De igual forma, Littlewood y Herman (2004, p. 24) indican que “el CH es uno de los factores que contribuyen a la competitividad de las organizaciones, puesto que las competencias, los conocimientos, la creatividad, la capacidad para resolver problemas, el liderazgo y el compromiso personal son algunos activos requeridos para enfrentar las demandas de un entorno turbulento y alcanzar la misión organizacional”.

Para Brooking (1997) el CH es considerado como el activo humano con la capacidad de aprender y utilizar el conocimiento. Los indicadores que definen al capital humano son la educación o formación profesional, la capacitación, los conocimientos específicos de trabajo, las habilidades en el desarrollo de las tareas, las actitudes al ofrecer los servicios de trabajo, la capacidad de resolución de los problemas, el liderazgo, trabajo en equipo, estilo de negociación, entre otros.

Ahora bien, los elementos conformadores del CH deben ser gestionados para que tengan las competencias y habilidades que den lugar a un mejor desempeño en la economía del conocimiento. Es a través de la inversión en formación profesional y capacitación que se desarrollan o gestionan las capacidades del capital humano, mismo que será la diferencia en el momento en que se ofrece un servicio, más aún cuando se trata de actividades en donde el recurso intangible marca la diferencia para estimar la calidad de un servicio, como es el caso de las actividades turísticas en los servicios médicos.

Capital humano en el turismo médico

En Francia se define al turismo médico como una “práctica turística cuya motivación es doble, a la vez estancias que integran cuidados curativos prescritos por los médicos, pero también cuidados preventivos por iniciativa del propio paciente” (Ezaidi, Kabbachi y Youssi, 2007, p. 373). Por otra parte:

In terms of international travel history, medical tourism can be traced back in the time when one considers outbound travel from developing countries, as well as the long history of travel to spas and other historic health and well-being destinations in Europe and Asia. (Yu y Ko, 2012:81). Medical tourism has emerged from the rapid growth of what has become an industry, where people travel substantial distances to overseas countries to obtain medical, dental and surgical care, while simultaneously being holiday-markers in a more conventional sense (Connell, 2005, p. 99).

El capital humano, que es de naturaleza incorpórea, adquiere mayor relevancia al aplicarse a los servicios, y en especial a organizaciones de servicio médico, donde el valor de toda la empresa recae en el profesionista médico y sus capacidades para otorgar los servicios. Las cuatro cualidades de los servicios por excelencia son: intangibilidad, heterogeneidad, simultaneidad y caducidad, que intervienen en la gestión del capital humano. De tal manera que:

Mexican hospitality firms seeking to get more global should implement more participative leadership focusing on communication strategies. Moreover, they must develop a broader perspective of their own company: it must be clear where they stand and where they want to head. In order to achieve their aims, they must emphasize on their opportunities and strengths by implementing infrastructural platforms for communication as well as empowerment tools to achieve competitive advantages (Cuevas-Contreras y Huertas, 2013, p. 13).

Las entidades de servicios gestionan sus activos intangibles en medida igual o superior que las empresas industriales, en presencia del productor del servicio y del sujeto consumidor en el momento de la prestación del servicio. Gómez García y Becerril (2013, p. 27) señalan que:

Dar soluciones tecnológicas de manera globalizada, con visión etnocultural en el uso de servicios de atención a la salud para turistas, es un reto para el equipo multidisciplinario de salud [...] La concertación con los diferentes actores es la clave para el avance de este tipo de actividad. Debido a la necesidad de contar con un alto nivel de participación de la sociedad en su conjunto (Cuevas-Contreras, 2008, p. 450).

Este escenario es deseable en comunidades volcadas al turismo. Lo anterior conlleva que los conocimientos, habilidades, destrezas, experiencias, relaciones interpersonales, la actitud y ética del prestador de servicios se ponga en juego, para alcanzar un alto grado de satisfacción y lealtad de los usuarios de empresas con actividad turística. En consecuencia, estos últimos comunicarán su bienestar a otros posibles usuarios de los servicios de salud, lo cual conducirá a una mayor afluencia turística, y por ende una acrecentada derrama económica para el prestador del servicio y la ciudad en general:

La estrategia de productos es necesaria que sea completada con una dinamización turística. Esto supone apostar por una política municipal elaborada que mejore los servicios y

que fortalezca la mayor integración del tejido empresarial, lo que debe ir acompañado de una mayor sensibilización e implicación de la población en el desarrollo turístico de carácter integrado (López, 2003, p. 125).

Sin embargo, no es suficiente contar con personas competentes, también es preciso utilizar de forma eficiente las competencias de su capital humano, con miras a fortalecer las estrategias empresariales y así mantener ventajas competitivas a largo plazo. El conocimiento, material intelectual en bruto, se transforma para crear valor a los productos y servicios (Bautzer, 2010) propiciando el surgimiento de un nuevo enfoque dentro de la gestión empresarial: la gestión del capital humano. Las empresas vinculadas al turismo de salud se verán beneficiadas introduciendo mecanismos que les permitan identificar, medir y desarrollar ese capital humano, que se constituya en un generador de innovación y ventajas competitivas sostenibles, crecientes y sustentables.

Por otra parte, una adecuada gestión del capital humano fomenta el conocimiento colectivo de los empleados de una organización para mejorar su capacidad de crear valor. Al mismo tiempo, estimula el aprendizaje de cada persona dentro de una organización y fomenta la colaboración del personal de diferentes áreas frente a los principales temas, problemas y productos, para crear nuevo conocimiento y materializar la transformación del conocimiento tácito en conocimiento explícito.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las condiciones del capital humano de los profesionistas de salud respecto a la capacitación y al desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes en Los Algodones, Baja California?

Preguntas secundarias

¿Cuál es el tipo de capacitación al que acceden los profesionistas de la salud que prestan sus servicios en Los Algodones, Baja California? y ¿qué tipo de conocimientos, habilidades y actitudes desarrollan los profesionistas de la salud de Los Algodones, Baja California?

Hipótesis

Los profesionistas de la salud que desempeñan su profesión en la región de Los Algodones, mantienen una constante habilitación de su capital humano en cuanto al desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes.

Materiales y métodos

La presente investigación es de tipo exploratorio y de naturaleza cuanti-cualitativa, ya que el fenómeno en estudio ha sido escasamente analizado en la frontera de México-Estados Unidos. Se incorporan el estudio de ProMéxico, información estadística de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California y de Comité de Turismo y Convenciones de Los Algodones, A. C. (Cotudeal), así como el reglamento para la certificación y recertificación de los cirujanos dentistas de la República Mexicana por la Asociación Dental Mexicana (ADM) (Federación Nacional de Colegios de Cirujanos Dentistas, 2014).

El proceso constó de tres fases: la primera consistió en el trabajo de gabinete, la segunda se enfocó en el análisis de la(s) base(s) de datos existentes, que permiten fundamentar el contexto de la ciudad de Los Algodones. La tercera fase se orientó a entrevistas a profundidad y observación *in situ* del fenómeno. Se consideraron como unidades de investigación a los profesionistas de la salud en calidad de representantes del capital humano con el que cuenta la ciudad de Los Algodones. Entre ellos se eligieron discrecionalmente miembros de la comunidad médica, considerando su prestigio, experiencia y su flujo de pacientes.

El instrumento elegido para la recolección de la información fueron entrevistas a profundidad a profesionistas vinculados al turismo de salud y a los organismos gubernamentales relacionados con las políticas públicas en el ámbito turístico, para determinar el tipo de estrategias de gestión del capital humano actual en Los Algodones. El diseño de la entrevista semiestructurada consistió en cinco preguntas propositivas de trabajo: 1) ¿Cuáles son los estudios que tiene y dónde los ha realizado? 2) ¿Se mantiene capacitado/a en su área de estudio? 3) Si lo hace, ¿cada cuándo y a qué tipo de eventos acude para incrementar sus habilidades profe-

sionales? 4) ¿Qué conocimientos, habilidades y actitudes considera que le han permitido ser reconocido/a en su profesión internacionalmente? 5) ¿El uso de los conocimientos, habilidades y experiencia obtenidos le han permitido aumentar sus pacientes internacionales y, en general, el flujo de turistas médicos a la ciudad?

Las entrevistas fueron transcritas y analizadas con el programa *Atlas.ti* (un *software* para análisis de datos cualitativos) que permitió identificar seis códigos principales: 1) tipo de estudios, 2) capacitación, 3) conocimientos, 4) habilidades, 5) actitudes y 6) beneficios. La información generada permitió identificar la habilitación con la que cuentan los profesionistas de la salud de Los Algodones, Baja California.

Resultados

En la primera etapa se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva de la información que existe en fuentes secundarias reconocidas sobre los temas principales: el capital humano y la relación del turismo médico, así como aspectos que permitieron contextualizar el entorno de Los Algodones. La segunda etapa consistió en la recolección de información de fuentes primarias, iniciando con la búsqueda en bases de datos oficiales sobre la oferta y la demanda de turismo médico: es decir, por un lado el número de establecimientos y su tipo, y por el otro el número de visitantes diarios, mensuales y anuales a la ciudad de LAL. En la tercera fase se realizaron entrevistas semiestructuradas a profundidad a profesionales de la salud, como representantes del capital humano de la región.

Bases de datos (preliminares)

Sobre el flujo de personas que cruzan la frontera de Estados Unidos a México como turistas médicos (Cruce de Andrade, CA, a Los Algodones, B.C.) el Comité de Turismo y Convenciones de Los Algodones, A. C., (Cotudeal) como se muestra en la tabla 2, aportó los datos por mes, cruce mensual, diario y la diferencia. Los datos disponibles sólo abarcaron hasta el 2007; para su mejor comprensión se integró el promedio diario anual y la variación porcentual. Hay que destacar que Cotudeal estableció el promedio diario con base en 31 días. Zermeño y Cuevas (2015, p. 27) ya indicaban en este

punto: “las investigaciones aplicadas recomiendan utilizar estudios cualitativos que permitan revisar, en una forma más holística, qué, cómo o por qué ocurren ciertos fenómenos”.

Tabla 2
Cruce de turistas médicos a Los Algodones, Baja California
(2005-2007)

Mes \ Año	2005		2006		Diferencia 2005-2006		2007		Diferencia 2006-2007	
	Mensual	Diario	Mensual	Diario		Variación %	Mensual	Diario		Variación %
Enero	263,946	8,514	254,543	8,211	-9,403	-4%	187,223	6,035	-67,320	-36%
Febrero	283,614	10,129	275,535	9,840	-8,079	-3%	207,427	7,408	-68,108	-33%
Marzo	285,371	9,205	364,199	8,522	78,828	22%	217,481	7,015	-146,718	-67%
Abril	161,007	5,366	150,972	5,032	-10,035	-7%	130,915	4,363	-20,057	-15%
Mayo	102,360	3,301	94,958	3,165	-7,402	-8%	89,672	2,892	-5,286	-6%
Junio	80,078	669	74,536	2,484	-5,542	-7%	87,775	2,925	13,239	15%
Julio	71,948	2,320	69,106	2,229	-2,842	-4%	63,458	2,047	-5,648	-9%
Agosto	63,856	2,059	66,876	2,157	3,020	5%	66,794	2,154	-82	0%
Septiembre	74,982	2,499	85,488	2,849	10,506	12%	76,412	2,547	-9,076	-12%
Octubre	117,031	3,775	119,750	3,862	2,719	2%	107,884	3,480	-11,866	-11%
Noviembre	174,280	5,809	160,183	5,339	-14,097	-9%	165,725	5,524	-5,542	3%
Diciembre	177,800	5,735	160,176	5,166	-17,624	-11%	169,611	5,471	9,435	6%
Total anual	1,856,273	5,086	1,876,322	5,141	20,049	1%	1,570,377	4302	-305,945	-19%

Fuente: elaboración propia con base en: Cotudeal, trabajo de campo del 13 de agosto de 2014.

En el 2012, el cruce fronterizo en comento ocupó el lugar 16 del total, es decir, Algodones/Andrade representó 1.08% del total; se verificaron 893,191 cruces a pie, y en automóvil una cantidad de 828,660, por una suma de 1,721,851, de acuerdo con *US Department of Transportation, Bureau of Transportation Statistics* (2013).

En entrevista, Cotudeal indicó que un gran porcentaje de visitantes cruza a pie la frontera con Andrade, y cuyo promedio de estancia es de apenas unas horas; en su mayoría pernoctan en casas rodantes en el estacionamiento del poblado de Andrade o en Yuma, Arizona, a diez minutos de distancia.

A este respecto, la Secretaría de Turismo de Baja California clasifica a los turistas médicos y de salud como excursionistas si su estancia es menor a 24 horas, y propiamente como turistas si su promedio de estancia es mayor de un día. De acuerdo con esta clasificación, los promedios del estado de Baja California indican que el 75% está conformado por visitantes tipo excursionista y el restante 25% por turistas. Estos porcentajes permiten suponer que se verifica una situación comparable en la ciudad de Los Algodones.

En lo relacionado con el origen de los visitantes de turismo médico de Los Algodones, éstos provienen de Alaska, de Columbia Británica, de toda la costa oeste de los Estados Unidos, de las zo-

nas de California y Arizona en Estados Unidos, y de Canadá (Magaña, 2014).

Por otro lado, las cifras no oficiales manejadas por el Cotideal (2014) informan que mantienen un padrón de 293 clínicas dentales, ópticas y de servicios médicos diversos, de las cuales reciben apoyo económico para la realización de los eventos de bienvenida y despedida de los *snowbirds* en la temporada de invierno.

Entrevistas a profundidad

Al realizar las entrevistas a prestadores de servicios médicos de la región de Los Algodones y a partir de la observación directa del área de estudio, se observó una preponderancia muy marcada del número de médicos odontólogos, también denominados *Doctor of Dental Surgery* (DDS), quienes presentan como sus especialidades principales la endodoncia, ortodoncia, cirugía maxilofacial, implantología, y la especialidad en prótesis, entre otras.

Las instituciones donde han realizado sus estudios son: la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de Guadalajara, la Universidad Autónoma de Baja California, y en un menor número de casos algunas universidades de Estados Unidos, como la Universidad de Arizona y la Universidad de California (ver anexo 1).

La mayoría de la población de prestadores de servicios de salud de LAL tiene estudios universitarios, por lo que hay un fuerte interés en la subsiguiente formación y en elevar el capital humano, con miras al fomento de la industria turística médica. De acuerdo con Magaña (2014) se registran más de 500 odontólogos universitarios, lo cual es mayor a la media nacional, y detenta el récord de mayor cantidad de odontólogos por metro cuadrado en el mundo.

Los profesionistas médicos que prestan sus servicios al turista médico se mantienen en constante capacitación y formación. Por ejemplo, los odontólogos deben estar homologados y certificados (por la obligatoriedad determinada por el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá-TLCAN), por la Asociación Dental Mexicana en coordinación con la Federación Nacional de Colegios de Cirujanos Dentistas, A. C., bajo la norma EUC-ODON

(ADM, 2014), diseñada por el Centro Nacional de Evaluación (CENEVAL) y avalada por la Dirección General de Profesiones de la Secretaría de Educación Pública (SEP): “Sí, de manera continua buscamos las certificaciones” (Gallego, 2014); “Sí, es nuestro deber como médicos. No podemos quedarnos sin actualizar nuestros estudios” (Aspeitia, 2014).

Asimismo, estos profesionistas procuran asistir a seminarios y congresos por lo menos dos veces al año, adicionales a cualquier conferencia o curso que se imparta en la región: por ejemplo, las jornadas médicas que se realizan cada año. Los temas son variados, entre los cuales los más solicitados son la cirugía maxilofacial, los implantes y, en general, todo lo relacionado con el aparato masticatorio: “La preparación continua es parte de la formación que tenemos los médicos, no puedes permanecer con las mismas prácticas y conocimientos, porque va la vida del paciente” (Arenas, 2014).

Así como los profesionales médicos buscan gestionar sus habilidades cognitivas, también desarrollan sus destrezas, eficientando la ejecución de sus labores en unas cuantas horas o unos días al máximo. Los conocimientos y habilidades de estos profesionales se vieron reflejados cuando al médico Bernardo Magaña le otorgaron el premio *cum laude* como mejor cirujano dental en México en el año 2011, por sus estudios en oseointegración: “Los trabajos que hacemos son más rápidos cada vez, en unas horas, en un día para otro le terminan los trabajos que en otros lugares tardarían meses” (Aspeitia, 2014).

Sin embargo, los conocimientos, habilidades y experiencia no han sido suficientes para contribuir al crecimiento del turismo médico en la región de Los Algodones: los médicos, como parte integrante del capital intelectual humano de esta zona, están conscientes de que lo anterior no se lograría sin el trato respetuoso y cálido a los visitantes.

Aquí debemos ser muy respetuosos, amables y profesionales con los pacientes que tratamos, de ellos vivimos, si no los atendemos bien, no regresan el próximo año, la mayor publicidad es la que se realiza de boca en boca (Aspeitia, 2014).

También todos los médicos que trabajamos aquí hablamos inglés. (Magaña, 2014).

Los pacientes que vienen a Los Algodones reconocen que les das una atención de primer mundo, en forma eficiente y muy rápida, porque ellos no pueden permanecer meses en la zona, de hecho, aquí cruzan de las 7:00 a las 3:00 ó 4:00 de la tarde y nada más, así que tienes que ser muy eficiente para darles el servicio. (Arenas, 2014).

En definitiva, el uso de las capacidades, conocimientos, habilidades y actitudes, referidos al capital humano, son importantes para lograr la satisfacción del paciente, lo que contribuye a la promoción de los servicios, por recomendación, y al aumento del flujo de pacientes a la zona: “Claro que si tú no haces bien el trabajo y se corre la voz, eso hace que vengan menos clientes y menos turistas también al pueblo” (Arenas, 2014).

Discusión de resultados

Considerando que México es el segundo destino de turismo de salud en el mundo, de acuerdo con la *Patients Beyond Borders* (citado por ProMexico, 2013), ya que atrae a más de un millón de pacientes extranjeros al año, es procedente la evaluación de la gestión del capital humano y su contribución al turismo médico en Los Algodones. Si bien la información estadística proporcionada no puede considerarse como oficial –pues se manejan datos de manera extraoficial con base en informes anteriores o en la experiencia de los servidores públicos entrevistados– son útiles para reflejar la situación privilegiada que en materia de turismo de salud guarda la ciudad de Los Algodones. Por ejemplo, aproximadamente el 90% de la economía de la ciudad se relaciona con el turismo médico, y se sitúa en cuatro o seis manzanas de la comunidad. De acuerdo con el informe del Comité de Turismo y Convenciones (Cotuco), el promedio diario anual en los últimos tres años representó, en 2005 a 5,086 personas, mientras que en 2006 fue de 5,141, con un incremento del 1%, mientras en 2007 el cruce promedio anual diario fue sólo de 4,032, con una caída del -19% de visitantes respecto al año anterior. Esta situación es un reflejo de los problemas financieros de Norteamérica y de la imagen negativa derivada de las

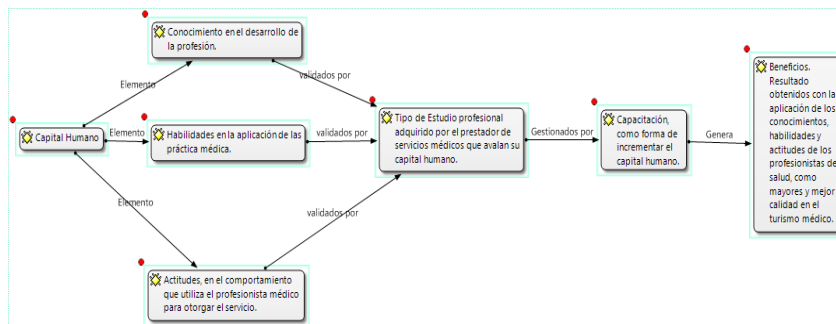
alertas de riesgo de los Estados Unidos a sus habitantes, a través de sus consulados y embajadas en México. Pero en 2012 Algodones/ Andrade regresó a una cifra de cruces muy semejante a 2005, esto es 1,721,851 de acuerdo con el *US Department of Transportation, Bureau of Transportation Statistics* (2013), lo cual constituye el 1.08% de 159,057,861 cruces.

Existen también otros aspectos, como se desprende de las entrevistas efectuadas. Magaña (2014), uno de los profesionales de la salud pionero en la región, indica que el número de odontólogos puede rebasar los 500 médicos: esta situación evidencia la cantidad de oferta de servicios médicos para los turistas de salud, ya que “Definitivamente, tenemos un flujo de hasta 12,000 personas diarias en temporada alta y de 1,000 a 2,000 diarios en temporada baja.” (Magaña 2014).

De esta forma se pone de relieve la importancia de los profesionistas de la salud como personajes principales en la oferta de servicios turísticos médicos en el área de LAL, así como el interés de gestionar el CH, entendido como un sistema de habilidades, conocimientos, experiencias, destrezas, educación, actitudes y capacidad para realizar las tareas con responsabilidad y ética profesional.

En este sentido, uno de los factores que alimentan el capital humano es la educación, que se manifiesta en la apropiación intelectual a través de la educación formal, la cual puede incrementarse y mantenerse habilitada gracias a la constante capacitación o instrumentación de la educación. Aplicada esta reflexión a la prestación de servicios de salud en la actividad de turismo médico, puede observarse en la figura 2 que el CH se conforma en sus elementos principales por los conocimientos, habilidades y actitudes puestas en juego por el prestador de servicios médicos, validados por sus estudios profesionales e incrementados por la habilitación constante de sus capacidades, para lograr los beneficios esperados en los servicios de turismo médico.

Figura 2
Estructura del capital humano



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo (2014-2015).

Como derivación de las entrevistas realizadas al personal médico, se puede inferir que estos profesionistas de la salud reconocen que es su capital humano lo que marca la diferencia en establecer ventajas competitivas sostenibles y que apoya la generación de un flujo constante de turistas médicos a la ciudad, por lo que permanecen en constante capacitación, asistiendo a congresos y seminarios de su área de especialización.

De esta forma, como citan Nava, Esis y Naval (2012), se identifican a los conocimientos, habilidades y actitudes como los elementos principales del capital humano. En este sentido, se observa, en el análisis derivado del trabajo de campo, que los profesionistas de la salud identifican el aspecto cognoscente como la piedra angular del desarrollo de sus servicios a través de la educación formal llevada a cabo en universidades de prestigio a nivel nacional, y en la realización de estudios de posgrado en especialidades médicas (como es el caso de los cirujanos dentales, medicina periodontal, implantología, osteointegración, medicina interna, entre otros servicios demandados por los pacientes-turistas).

Por otro lado, los entrevistados evidencian el factor de habilidades en el desarrollo de su práctica médica y en la obtención de reconocimientos públicos por su desempeño, como el premio *cum laude* en el área de investigación y premios al mejor cirujano dental en México. De la misma forma, el factor experiencial es va-

lorado como importante en el perfeccionamiento de las destrezas de la actividad médica. Durante las entrevistas se relevó una situación variable, puesto que se observa la experiencia de profesionistas de la salud con 45 años de servicio en comparación a otros muy jóvenes recién egresados de su especialidad médica.

Adicionalmente los profesionistas de la salud manejan el idioma inglés, como una habilidad colateral para la atención de sus pacientes extranjeros, los cuales equivalen aproximadamente a un 90% de su demanda en la zona de estudio: información significativa que permite reconocer el movimiento de turismo médico en comparación de la demanda de servicios locales.

Al igual que los conocimientos y habilidades, es importante la demostración de actitudes que favorecen la calidad de los servicios en el turismo médico, entre las cuales se señalan como importantes el respeto, la paciencia, el trato amable, la justicia y la ética profesional: "Tienes que ser muy profesional, ético y sensible al paciente. Si ellos sienten que no les diste buen servicio, se van a la clínica de enseguida, la competencia está muy cerca" (Gallego, 2014). "Aquí los turistas son tratados como reyes" (Magaña, 2014).

Ahora bien, como se observa en la figura 2, los conocimientos, habilidades y actitudes son gestionados, en parte, por los procesos de capacitación y certificación, que en el caso de los profesionistas de la salud entrevistados son constantes. Esto tiene el fin de ofrecer mejores servicios al turista médico, también se debe a la obligación, derivada del Tratado de Libre Comercio de estar homologados en los servicios médicos. Lo anterior se realiza ante instancias como la Asociación Dental Mexicana y la Dirección General de Profesiones.

Por otro lado, estos profesionistas desarrollan estrategias para ser más competitivos, en tiempos y costos, a comparación con otros colegas que ejercen la profesión fuera de LAL, lo cual coincide con lo señalado por Cuevas-Contreras (2008, p. 460): "la integración radial es capaz de pronosticar otros indicadores prácticos de integración social".

De esta forma, se pone de relieve como el CH tiende a ser valorado como un factor de fortaleza en los sistemas de trabajo y en la actividad de TM como una fuente de riqueza que permite

aportar la rentabilidad y la competitividad de las organizaciones. Por tanto, el TM es una actividad donde existe contribución del CH, y que hace uso de su capacidad gestora para propiciar la comercialización de los diferentes productos y/o servicios que constituyen el abanico de la oferta actual de la ciudad. Sin embargo, esta contribución no es suficiente para aumentar los flujos más equilibrados y constantes durante todo el año de turistas médicos provenientes de Estados Unidos y Canadá.

En síntesis, una estrategia efectiva de gestión del capital humano facilita el flujo de conocimiento de diversas fuentes, poniendo en marcha la innovación y contribuyendo a la generación de ventajas competitivas sostenibles en el turismo médico de la región.

Conclusiones

Los Algodones se puede considerar como una de las opciones privilegiadas de turismo médico de los jubilados estadounidenses y canadienses porque cuenta con aproximadamente 293 clínicas dentales, optometristas y consultorios generales y 48 farmacias, en su mayoría situadas en cuatro manzanas centrales.

De esta manera, al término de esta primera aproximación se hacen necesarias las siguientes consideraciones.

Primero, la revisión de la literatura sobre el fenómeno del capital humano pone de relieve su importancia para las empresas de cualquier tipo, sean éstas industriales, comerciales o de servicios, pero especialmente aquellas donde gran parte del proceso del producto y/o servicio recae en el elemento humano, como es el caso de las empresas turísticas, especialmente de las relacionadas con el turismo médico.

Respecto a la investigación de campo, en un primer acercamiento a las oficinas de información públicas de la ciudad de Los Algodones, y especialmente del Comité de Turismo y Convenciones de Los Algodones, se concluye que existe una gran disponibilidad para el trato personal y humano hacia el turista médico y cualquier persona que solicite información. Sin embargo, se carece de organización formal, levantamiento de datos continuo, registros y estadísticas recientes, que permitan hacer una planeación estraté-

gica del desarrollo del turismo médico en la ciudad. La información recabada de este organismo fue limitada, pues sólo pudieron ofrecerse cifras oficiales hasta el 2007; sin embargo, considerando la experiencia y la observación de los servidores públicos y profesionales de la salud con amplio conocimiento de la entidad, se pueden aceptar las cifras halagüeñas de 12,000 o más turistas diarios en la temporada alta invernal, de septiembre a mayo, aproximadamente.

En la siguiente etapa, relacionada con las entrevistas, se pudo corroborar la hipótesis planteada, puesto que el capital humano de los profesionistas de salud que desarrollan su profesión en la región de Los Algodones, mantiene una constante habilitación de sus conocimientos, destrezas y actitudes, a través de la capacitación continua, la asistencia a congresos, seminarios, jornadas, diplomados y todo aquello que permita mejorar la práctica médica.

La gestión del capital humano que han realizado los profesionistas de la salud, a través del desarrollo de sus conocimientos, capacidades, la calidad en sus trabajos, la eficiencia en tiempo en el desarrollo de sus funciones, la atención ética y calidad a los turistas médicos, les ha otorgado prestigio en la región noroeste del país y entre los visitantes de Estados Unidos (provenientes de los estados de Alaska, Utah, Columbia Británica, en general de los estados de la costa oeste, de California y Arizona) y de Canadá, contribuyendo al desarrollo de la actividad turística regional mediante la captación de turismo médico.

En conclusión, los estudios exploratorios sobre la gestión del capital humano permiten observar su contribución al nivel competitivo de la región de Los Algodones, en la actividad de turismo médico.

Sin embargo, cabe señalar que ésta sólo es una primera aproximación al fenómeno, y no pueden exponerse conclusiones definitivas sobre la situación que guarda Los Algodones en el fenómeno del turismo médico. Es importante plantear nuevos estudios de mayor profundidad sobre el capital humano en toda la región de influencia de LAL, así como el impacto de otros indicadores no

tangibles como el capital estructural, relacional y su impacto en la actividad de turismo médico en esta región.

Bibliografía

- Adam, C. (2011) Snowbirds to Los Algodones to save on medication. Imperial Valley Press. Recuperado de: http://articles.ivpressonline.com/2011-03-26/medical-tourism_29193506.
- Arias, F. (2005). *Administración de recursos humanos* (9a. edición). México: Trillas.
- Asociación Dental Mexicana. Federación Nacional de Colegios de Cirujanos Dentistas. (2014). Reglamento para la certificación y recertificación de los cirujanos dentistas de la República Mexicana. 16 de agosto de 2014. Recuperado de: <http://www.adm.org.mx/drpl/content/reglamento-para-la-certificaci%C3%B3n-y-recertificaci%C3%B3n-de-los-cirujanos-dentistas-de-la-rep%C3%BAblic>
- Balderas, Y. (2014). Turismo de salud, nuevas oportunidades de negocio en el mundo. *Global Conference on Business Proceedings*, 9(1), pp. 1630-1634.
- Bautzer, D. (2010). La gestión del capital intelectual y su impacto en las organizaciones de educación superior. *Innovación Educativa*, 10(51), pp. 15-21.
- Becker, G. (2002). La inversión en talento como valor futuro. Capital humano. *Revista para la Integración y Desarrollo de los Recursos Humanos*, (153), pp. 26-29.
- Brooking, A. (1997). *Intellectual Capital*. London: Thomson.
- Cervantes, K., González, M., y Luque, E. (2013). Perfil y expectativas de los “visitantes de la nieve” (snowbirds) caso: Los Algodones, Baja California. Universidad Autónoma de Baja California.
- Connell, J. (2005). “Medical Tourism: The newest of niches”. *Tourism Recreation Research*, Volume 31(1), pp. 99-102.
- Cuevas-Contreras, T. (2008). Gestión-Red una aplicación al turismo alternativo: Caso noroeste del estado de Chihuahua. En Palafox Muñoz, Alejandro y Oscar Frausto Martínez (coordinadores). *Turismo: desastres naturales, sociedad y medio ambiente*. México: Universidad de Quintana Roo-Plaza y Valdés.
- Cuevas-Contreras, T. y Huertas V. (2013). Examination of empowerment and formal communication at meeting and events on hospitality industry in Ciudad Juárez, Chihuahua Mexico. World Education Congress MPI, Las Vegas, 22-23 julio, <http://www.mpiweb.org/Events/WEC2013/Education/SeekandExplore>. Consulta: agosto 2014.
- Envinsson, L. Y Malone, M. (1997). Developing intelectual capital of Skandia. *Log Range Planning*, 30(3), pp. 366-373.
- Ezaidi A., Kabbachi B., y El Youssi M. (2007). “El patrimonio geológico de Marruecos una potencialidad para el desarrollo de un turismo de salud, como factor de lucha contra la pobreza”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. La Laguna, España, (5), pp. 371-382.
- Gómez, D., García, C. y Becerril, P. (2013). Cuidando la salud de los viajeros. Un encuentro con la Emporiatría. *El Periplo Sustentable, Universidad Autónoma del Estado de México*, (5), pp. 25 – 41.

- INEGI (2015). Principales resultados por localidad. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/iter2010.aspx?c=27329&s=est
- Klein, D. (1998). *The strategic management of intellectual capital*. New York: Butth-erworth-Heinemann Publishing.
- Littlewood, Z. y Herman, F. (2004). Análisis factorial confirmatorio de variables afectivas y Cognitivas asociadas a la rotación de personas. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 23.
- López, D. (2003). "El desarrollo turístico integrado en los espacios rurales de interior: su aplicación al producto de salud". *Cuadernos de Turismo*. (11), pp. 107-126.
- Molina, S. (1987). Planificación integral del turismo. Un enfoque para Latinoamérica. México: Editorial Trillas.
- Monagas-Docasa, M. (2012). El capital intelectual y la gestión del conocimiento. *Ingeniería Industrial*, (2), pp. 142-150.
- Nava, M., Esis, E. y Naval, R. (2012). CI: el recurso más valioso. En: Contreras A., Díaz, D. y Hernández, E. (2012) Multiculturalidad: su análisis y perspectivas a la luz de los actores, clima y cultura organizacional prevaleciente en un mundo globalizado.
- Nonaka, I., y Takeouchi, H. (1994). *The knowledge-creating company: how japanese companies create the dynamics for innovation*. New York: Oxford University Press, 162-195.
- ProMéxico. (2013). *Turismo de salud*. México: SECTUR, Salud, Secretaría de Economía.
- Reina, E. (2014). Entrevista semiestructurada en el marco del Primer foro regional de innovación sobre el turismo de salud para la competitividad. San Luis Río Colorado, Sonora, México, 13 de diciembre de 2014.
- Rivette, K. y Kline, D. (2000). Discovering new value in intellectual capital, *Harvard Business Review*. pp. 1-12.
- Secretaría de Turismo de Baja California-SECTUR. (2013). Actualización de estudio de perfil del turismo médico y de salud y su impacto en la economía de Baja California. Gobierno del Estado de Baja California.
- US Department of Transportation, Bureau of Transportation Statistics. (2013). Border crossing/entry data. Recuperado de http://transborder.bts.gov/programs/international/transborder/TBDR_BC/TBDR_BC_Index.html, Octubre 2013.
- Yu, J. Y. y Ko, T. G. (2012). "A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea". *Tourism Management*, (33), pp. 80-88.
- Zermeño, S. y Cuevas, T. (2015). Revisión sistémica de artículos de capital intelectual como generador de innovación en turismo de salud. *Teoría y Praxis* 18, pp. 9-34.

Entrevistas

- Arenas Esquer, Enrique (2014). Entrevista personal, Médico Cirujano en odontología con especialidad en implantes. Los Algodones, Baja California, México, 13 de agosto de 2014.

- Aspeitia, Luz Elena (2014). Entrevista personal, Médico Cirujano en Odontología con especialidad en cirugía periodontal. Los Algodones, Baja California, México, 13 de agosto de 2014.
- Gallego, Héctor (2014). Entrevista personal, Médico con especialidad en medicina interna. Los Algodones, Baja California, México, 13 de agosto de 2014.
- Guillermo Pérez Angulo (2014). Entrevista personal al voluntario de la Cotudeal-Comité de Turismo y Convenciones de Los Algodones, A. C., en Oficina de Turismo. Los Algodones Baja California, 13 de agosto de 2014.
- Magaña Padilla, Bernardo (2014). Entrevista personal, Médico Cirujano en odontología y especialidad en cirugía maxilofacial. Los Algodones, Baja California, México, 13 de agosto de 2014.

Cocina colimota en Manzanillo, ¿tradicional, típica, regional o mexicana?

Lilia Itzel Sosa Argáez¹

Adriana del Carmen Bautista Hernández²

María Adelaida Silvestre Campos³

Resumen

El presente trabajo de investigación corresponde a la segunda etapa del proyecto "Evaluación de la calidad de los servicios turísticos gastronómicos en los establecimientos de alimentos y bebidas de comida típica colimota en Manzanillo, Colima"; con este proyecto se dio respuestas a las siguientes preguntas de investigación: ¿Existe una cocina típica colimota en Manzanillo y cuáles son sus características? Entre las características de la cocina en Manzanillo, ¿se encuentra lo tradicional, típico, regional o mexicano?; además se propuso alcanzar dos objetivos; definir las características de la comida típica colimota en Manzanillo e identificar las preferencias de la población manzanillense en relación con la cocina colimota de Manzanillo. Para alcanzar estos objetivos se utilizó un método deductivo y requirió investigación mixta: cualitativa y cuantitativa. Se hizo uso de un instrumento dirigido a una muestra de los habitantes de diversas zonas de Manzanillo, con el cual se buscó conocer aquellas comidas y bebidas identificadas como típicas de la cocina Colimota y la preferencia de consumo entre los encuestados. Además se realizó una profunda investigación bibliográfica desde enfoques, sociales, antropológicos y culturales. Dentro de los resultados alcanzados se muestran las características de los platillos y bebidas colimotas consumidos en Manzanillo y aquellos que se encuentran entre los preferidos de los comensales.

¹ Profesor investigador de tiempo completo, Escuela de Turismo y Gastronomía, Universidad de Colima, UCOL-CA-93 liliaitzel_sosa@uacol.mx

² Profesor investigador de tiempo completo, Escuela de Turismo y Gastronomía, Universidad de Colima, UCOL-CA-93 acbautista@uacol.mx

³ Profesor investigador de tiempo completo, Escuela de Turismo y Gastronomía, Universidad de Colima, UCOL-CA-93 adelaida_sc campos@uacol.mx

Palabras clave

Manzanillo, cocina tradicional regional

Abstract

The research presented is the second phase of the project “Evaluation of the quality of gastronomic tourism services in the food and beverage establishments of typical colimota food in Manzanillo, Colima”; this project answered the following research questions: Is there a typical colimota kitchen in Manzanillo and what are its characteristics? About the features of the kitchen in Manzanillo, are they traditional, typical, regional or Mexican? There were also two main objectives set out and achieved: defining the characteristics of the typical food from colimota cuisine in Manzanillo and identifying preferences “manzanillense” population has in relation to the colimota cuisine food found in the port. To accomplish these goals a deductive method was used and required joint research: qualitative and quantitative. A research instrument was applied to a sample of the population in various areas of Manzanillo, seeking to meet those foods and drinks identified as typical from the colimota cuisine and the consumer’s preferences among respondents. In addition an exhaustive literature research was conducted from social, anthropological and cultural approaches. The results accomplished portrayed the characteristics of foods and drinks colimotes consumed in Manzanillo and those considered the favorite ones among consumers.

Introducción

El presente avance forma parte del proyecto de investigación para el fortalecimiento del cuerpo académico UCOL-CA-93, atendiendo a la convocatoria PRODEP 2015 denominada “Evaluación de la calidad de los servicios turísticos gastronómicos en los establecimientos de alimentos y bebidas de comida típica colimota en Manzanillo, Colima”. Y presenta los fundamentos para la construcción de una de las conceptualizaciones primarias, que se empleará en futuros avances de dicho proyecto

Estudiada desde distintas perspectivas, la alimentación es un tema esencial para comprender y determinar las características particulares de cada grupo o sociedad. “Eres lo que comes”, “dime qué comes y te diré quién eres”, “que tu comida sea tu medicina” son sólo algunos proverbios provenientes de diferentes grupos sociales en relación a la comida y/o la alimentación, cada uno de

ellos es prueba del valor intrínseco que tiene la comida como elemento social.

Como elemento antropológico y cultural, la comida interactúa e influye en muchos aspectos como: ideología, religión, formas de alimentarse, aceptación o preferencia por ciertos ingredientes, la construcción y concepción de una cocina propia, solo por hacer mención de algunos.

La cocina como parte de la alimentación es también un elemento social distintivo, es una práctica humana con gran carga cultural e histórica, es dinámica ya que se reactualiza y se transforma en espacio y tiempo.

Espacialmente las preferencias por tal o cual ingrediente o platillo son predominantes cuando se habla de habitantes de una misma región y en muchas ocasiones velan a otras variantes como la edad, la educación o el género que no representan cambios tan significativos en la elección de platillos

Rozin (1995, p. 103) propone que los factores biológicos y culturales establecen constreñimientos o predisposiciones dentro de los cuales los individuos desarrollan un conjunto particular de preferencias y actitudes, por consiguiente el conocer y analizar las preferencias de un grupo de personas por determinados ingredientes o platillos permite reconocer rasgos característicos no sólo de su cocina, sino de sus formas de comer, recursos naturales, concepciones de alimentación; e incluso elementos que se pensarán ajenos a la alimentación como religión e ideología.

Esta discusión es la que da origen a las preguntas de investigación a resolver: ¿Cuál es la comida preferida por los habitantes de Manzanillo? ¿Qué características tiene? ¿Existe una conceptualización de la cocina típica colimota en Manzanillo?, las cuales se relaciona con los objetivos, mismos que se mencionan a continuación.

Objetivos

- Definir las características de la cocina colimota en Manzanillo
- Identificar las preferencias de la población manzanillense en relación con la cocina colimota de Manzanillo

Fundamentos teóricos

La cocina mexicana es reconocida como patrimonio cultural inmaterial; su gastronomía es entonces un elemento importante en la escena local y turística. Al hablar de este concepto no se hace referencia a una sino a diversas regiones en nuestro país pudiéndose estudiar desde diferentes perspectivas como tradiciones, ingredientes, formas de cocinar y consumir alimentos; por todo ello se realizó una investigación bibliográfica para definir, establecer características y marcar diferencias entre todos aquellos elementos que forman parte de la gastronomía de un pueblo. Los conceptos que se muestran a continuación brindan el soporte teórico a este proyecto de investigación, pues finalmente, permite definir qué clase de cocina es la colimota que se puede encontrar en los establecimientos de alimentos y bebidas, de Manzanillo, caracterizados por servir alimentos y bebidas que se producen en el estado.

Tradición

Ha sido considerada como una expresión de la permanencia en el tiempo de una comunidad; en este sentido es una de las formas que asume la memoria colectiva y una generadora de identidad. El uso cotidiano de la palabra apunta, por un lado, hacia todo aquello que se hereda de los antepasados así como, de una u otra forma, a los actos que se repiten en el tiempo o que provienen de otra generación (Madrado, 2005). La tradición según Arévalo (2004), es una construcción social que cambia temporalmente, de una generación a otra y espacialmente, de un lugar a otro. Es decir la tradición varía dentro de cada cultura, en el tiempo y según los grupos sociales; y entre diferentes culturas. La tradición se reactualiza y transforma continuamente.

Región

La región se define como un “espacio geográfico con una frontera que lo delimita, la cual estaría determinada por el alcance efectivo de algún sistema cuyas partes interactúan más entre sí que con los sistemas externos” (Van Young 1991: 101-102). Son la manifestación espacial y temporal de las actividades y de las relaciones de grupos sociales específicos a escala local, es decir, son el área de acción

de la cultura generada por una forma de producción que predomina localmente (Van Young, 1991, p. 99). Para efectos del presente trabajo, el aspecto regional no sólo funciona como sustento teórico sino que además sirve como línea delimitadora de los alcances de la investigación.

Cocina

La alimentación, y por consiguiente la cocina, es una práctica humana con gran carga cultural e histórica. El sociólogo Gilberto Giménez (2005) definió la cocina como una de las instituciones y prácticas culturales que se ubica y distribuyen en un espacio geográfico determinado. Mintz, en su obra *Sabor a comida, sabor a libertad* (2003), señala que comer no es una actividad puramente biológica, sostiene que relacionan a quienes los consumen con su pasado por medio de técnicas que van desde su preparación hasta la forma de servirse y consumirse. Dichas formas se ven afectadas por la cultura y las historias que cada grupo social genera en torno a los alimentos o las festividades en las que cierta preparación o tipo de cocina esté presente. La cocina representa un elemento fundamental en la construcción de las sociedades. La historia, economía, costumbres, formas de alimentarse, estilo de vida e incluso modos de compartir y comportarse se ven afectadas por este elemento, siendo tal su implicación social que llega a ser un elemento sinérgico en la vida de las comunidades.

“Lo que se cocina y cómo se cocina nos da información sobre el contexto y la condición social y económica de quienes realizan esta actividad y sobre las estructuras de los comportamientos alimentarios” (Meléndez, 2009, p. 185). Esto, aunado a los conceptos anteriores, reitera la importancia de la cocina como un elemento social distintivo. A la definición básica de cocina se han añadido otros elementos que añaden rasgos específicos, conceptos tales como:

Cocina mexicana

El concepto de cocina mexicana se concretiza hacia el último tercio de del siglo XIX cuando se define como aquella cocina basada en productos como maíz y chile; se le atribuyen además técnicas

propias. Para el historiador gastronómico José Luis Juárez López (2008) la cocina mexicana se define como una cocina mestiza que se resulta producto de la fusión de elementos e ingredientes prehispánicos y españoles. Los rasgos que definen a la cocina mexicana tienen que ver con tres conceptos: el nacionalismo, la mexicanidad y la identidad nacional. Estos tres conceptos que surgieron en diferentes momentos de la historia de nuestro país permearon desde la esfera política, hasta la esfera creativa no siendo la cocina la excepción.

Cocina tradicional

El estudio de las cocinas tradicionales permite conocer las características de la vida social, económica y productiva de los grupos sociales y de las comunidades en las cuales se desarrolla. En la cocina tradicional se concentran los saberes, prácticas alimentarias y técnicas culinarias. Esta cocina engloba además costumbres, tradiciones, prácticas rituales. Su continuidad y forma de preservar es la transmisión de generación en generación.

La cocina tradicional es en donde se concentran los saberes, prácticas alimentarias y técnicas culinarias que forman parte de la herencia e identidad cultural, esta cocina incluye las costumbres, los rituales, las formas de preparación reconocidas y transmitidas de generación en generación.

Cocina regional

Meléndez la define así: La cocina tradicional regional constituye un patrimonio social e histórico. Se trata de un acervo que se ha ido enriqueciendo y modificando generacionalmente y que se ha recreado y transformado localmente (2010, p. 199). En este mismo orden de ideas Padilla (2006) agrega:

[...] las cocinas regionales constituyen una de las expresiones culturales más contundentes de lo que se ha denominado el patrimonio intangible de las sociedades y las comunidades. Dicho patrimonio intangible u oral se distingue por su capacidad de evocar valores, sabores, modos, estilos, sazones que en cada ocasión se materializan en un platillo o una manufactura para el paladar y la celebración (p. 35).

Ingrediente

Cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios que se emplean en la fabricación o preparación de un alimento y esté presente en el producto final, aunque probablemente en forma modificada (OMS, 2010, p. 90).

Técnica

Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte (Reference, 2015).

Sabor

Sensación compleja integrada por la percepción simultanea del gusto y el olor a través de la boca (Valls, 2008, p. 99).

Metodología

La investigación se desarrolló a través del método deductivo y requirió investigación mixta: cualitativa y cuantitativa.

Se utilizaron herramientas y técnicas de diversas disciplinas que favorecieron la recopilación, registro y análisis de la información, mismas que se mencionan a continuación:

- Consulta y uso de la información proporcionada por el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) para la delimitación de las zonas objeto de estudio en la ciudad de Manzanillo, aquellas que se consideraban representativas para el municipio y mencionadas a continuación:
 - Zona centro
 - Zona sectores
 - Zona de las Brisas - Boulevard
 - Zona Valle de las Garzas
 - Zona Santiago y Miramar
 - Zona Salagua
- Diseño y aplicación de encuesta enfocada a los habitantes de Manzanillo, Colima con algunos cuestionamientos en escala de Likert y cuyo objetivo fue identificar su percepción sobre los platillos y bebidas consideradas como tradicionales regionales de Colima, producidas y vendidas

en diferentes establecimientos de Manzanillo de las zonas objeto de estudio. Para obtener el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de la muestra de la población finita con un nivel de confianza del 95% y de acuerdo a los resultados se aplicaron 300 encuestas en las zonas arriba mencionadas.

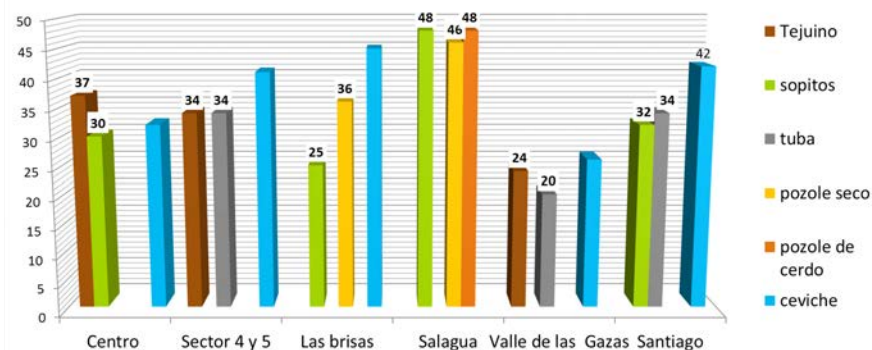
- Revisión bibliográfica para la extracción del sustento teórico desde el punto de vista antropológico, social y cultural.

Resultados

Derivado de la investigación bibliográfica se elaboró una tabla en la que puede inferirse que el carácter tradicional de la cocina colimota en Manzanillo se enfoca en características adquiridas propiamente por la cocina, producto principalmente de las influencias externas, específicamente el medio y el contexto histórico en el cual desarrolló esta.

Una vez definidas las características de la cocina colimota en Manzanillo, se procedió a la aplicación del instrumento que mostraba en su estructura las características encontradas de la cocina en cuestión, los platillos y bebidas que cumplían con estas características, de manera que fuera un apoyo para los encuestados al permitirles identificar con mayor facilidad los platillos y bebidas consideradas como regionales tradicionales de Colima.

Figura 1
Cocina colimota tradicional regional en
Manzanillo según la percepción del encuestado.



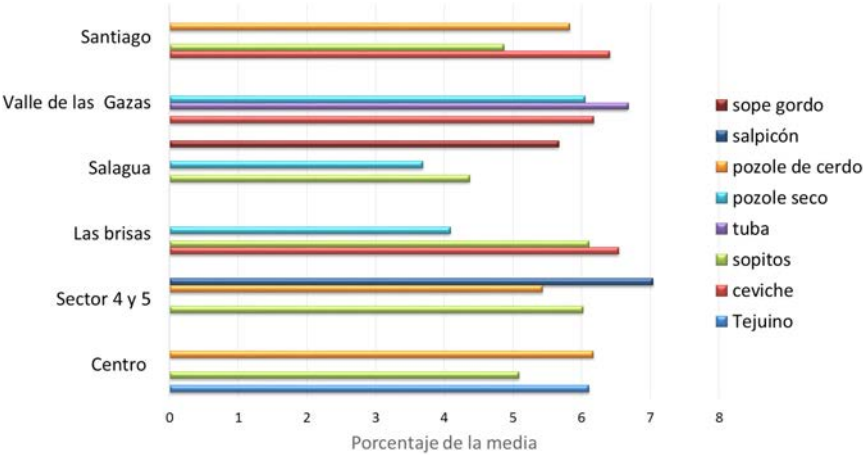
Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas, 2016.

De la variedad de platillos y bebidas considerados como tradicionales regionales para los encuestados, podemos concluir que en la mayoría del municipio a excepción de Salagua y zona centro, el ceviche se considera como el más representativo de esta cocina. En el centro el tejuino es la bebida favorita y de mayor tradición y en Salagua los sopitos son los más representativos.

Por otra parte, consumidos y recordados aunque en menor escala, se encuentran la tuba, el pozole seco y el pozole de cerdo, siendo este último más consumido entre los comensales a diferencia del seco que es único en la región.

Podemos concluir que en la historia contemporánea de Manzanillo, una gama limitada de platillos representativos son considerados como tradicionales regionales, entre los que se incluyen dos bebidas que tiene como característica principal ser elaboradas a base de fermentación, el pozole elaborado con carne de puerco y el ceviche de pescado vendido en diversos espacios de la ciudad, tanto en establecimientos formales como puestos ambulantes.

Figura 2
Cocina colimota tradicional regional en Manzanillo preferida por los comensales.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas, 2016.

Al considerar cada zona se puede percibir que hay una diferencia mínima entre las preferencias de los encuestados respecto a los platillos o bebidas tradicionales regionales. Primeramente se ve de manifiesto que existen dos bebidas que representan el gusto de los encuestados por los ingredientes locales, tal es el caso de la tuba, extraída del centro de la palma de coco y servida de forma atractiva con un poco de cacahuate y por el otro lado el tejuino, hecho de un tipo de atole de maíz saborizado con un poco de limón de Colima y sal de Cuyutlán y servido con hielo para refrescar el calor típico de la zona.

Por parte de los platillos tradicionales regionales se encontró que la comida del mar representada por el ceviche y el salpicón, mantienen un lugar importante en la preferencia de los encuestados, ambos platillos son comúnmente encontrados en puestos ambulantes o “carretones “ en la zona del centro, puestos que invitan a una parada obligada de camino a casa, en la que incluso de pie, los comensales transmiten el deleite del platillo invitando a otros, tanto locales como visitantes, a unirse al festín del sabor del mar.

Otra manifestación de preferencia de los encuestados se hizo cuando el pozole seco, el pozole de cerdo, los sopitos y el sope gordo aparecieron en la lista con tanta aceptación, platillos que para muchos pobladores de la ciudad de Manzanillo representan reuniones en familia, celebraciones, fiestas populares o simplemente paseos de domingo, donde se deleita de la combinación de carne, caldo, maíz y mucho picante. Estos platillos, en algunas zonas como Salagua, centro, sectores 4 y 5 y Valle de las Garzas principalmente, son el sustento de familias que por años se han dedicado a la venta de ellos y a deleitar a locales y visitantes de la gastronomía tradicional regional que Manzanillo ofrece.

Las bebidas presentes en la memoria colectiva y gusto del manzanillense, quizás por el grado de frescura y sensación de saciedad que otorga el sabor cítrico y acidez característicos del limón de Tecomán y Armería conocido como limón de Colima, en el caso del tejuino, y grado de frescura, sensación palatable y gusto catalizador que otorga la tuba de coco.

Es importante mencionar aquellos platillos tradicionales regionales que son consumidos sin ser de los más populares para ayudar a impulsar la identidad gastronómica de Manzanillo fuera de sus fronteras y preservarla en la mente de sus pobladores a través de la difusión de su cultura: sope gordo, enchiladas dulces, bate, pescado a la talla, tostadas raspadas y doradas, tatemado de cerdo, pepena, cuachala, chacal de río en caldo, ponche, cocadas, dulce de tamarindo, salpicón y menudo, aludiendo a que la mayoría de estos se comparten en todo el estado con sus respectivas variantes locales.

Las razones para consumir cocina tradicional regional colimota en Manzanillo son el sabor y la costumbre principalmente, en la mayoría de las zonas se prefiere degustar en casa, lo que nos arroja que la tradición de la preparación de dichos platillos se transmite de generación en generación principalmente de madre a hija y en los casos en los que el establecimiento es popular y exitoso surgen de microempresas familiares como el caso de la pozolería Raquelito y mariscos Doña Concha.

Conclusiones

En distintas partes de su escrito acerca del menú, Oseguera (1995) se refiere a la cocina colimota como tradicional en algunos párrafos y como regional en otros. Para poder entender algunas de las diferencias que estos dos conceptos presentan en relación a la cocina, se elaboró la tabla 1, en la cual se enlistan los distintos enfoques bajo los cuales el autor se refiere a esta cocina, la colimota, como tradicional y regional.

De esta tabla puede inferirse, como ya se describió en los resultados, que el carácter tradicional se enfoca en características adquiridas por la cocina, producto principalmente de las influencias externas, específicamente el medio y el contexto histórico en el cual esta cocina surgió y se desarrolló.

Por otra parte el atributo regional, también toma en cuenta las influencias externas pero puntualiza además las costumbres y usanzas de los habitantes de Colima, sus prácticas tanto cotidianas como ritualistas, los ingredientes propios de la zona e incluso los sabores que los locales relacionan y reconocen como propios y que se observan en las tablas 2 y 3, que concentran la comida y bebida reconocida como tradicional regional y las preferencias de los comensales manzanillense. Comparando los platillos registrados en las tablas mencionadas con la manera en que Oseguera Parra define a la cocina colimota⁴, se llega a la conclusión de que la comida elaborada y servida tanto en hogares como en puestos ambulantes o restaurantes de la ciudad de Manzanillo es tradicional regional.

De acuerdo al marco teórico presentado previamente, y después de analizar las formas, técnicas, emociones e ingredientes

⁴ La cocina colimense tiene un perfil propio correspondiente a su peculiar configuración regional, es una cocina variada, fresca, morosa, laboriosa, criolla y mestiza compuesta por 274 platillos con pocos ingredientes básicos entre los que se pueden mencionar: pollo, huevos, cerdo, res, maíz, trigo, arroz, leche y sus derivados, chiles, jitomate, cebolla, papas, chayotes, calabacitas, zanahorias, ajo, pimienta, naranja, limón, chocolate, aceite, manteca, azúcar y sal. Así como los derivados de la palma de coco, animales de caza y pesca, hierbas y frutas nativas (Oseguera, 2003). Además de este perfil de la cocina colimota, el mismo autor menciona que la cocina colimense se caracteriza por la combinación de lo dulce con lo salado; algunos de sus platillos están relacionados con festividades, sin embargo 80% de ellos son habituales, es decir se elaboran caseramente o del diario (Oseguera, 1995).

que forman parte de los alimentos y bebidas elaborados en el estado de Colima se generó la siguiente definición:

La cocina tradicional regional o “cocina de las abuelas” es aquella que se transmite de generación en generación y se va modificando con el paso del tiempo. Se compone de ingredientes, técnicas y sabores de la región. Incluye bebidas y preparaciones con granos, carnes rojas, carnes blancas, pescados, mariscos, frutas y verduras.

Dichos resultados proporcionaron datos importantes para considerar aquellos alimentos y bebidas de la cocina tradicional regional colimota que deben ser representados a través de la matriz operativa, enfocándose en lo particular en técnicas de preparación, cocción, herramientas e ingredientes (endémicos, en peligro de extinción, etcétera) y que posteriormente se plasmarán en un recetario.

Una vez caracterizada la comida tradicional regional colimota en Manzanillo y analizada la percepción de los comensales encuestados con respecto a esta y sus preferencias, se concentró la información en las tablas 2 y 3 en las que se muestran las similitudes en la percepción de los comensales objeto de estudio, respecto a las bebidas y comida que forman parte de su vida cotidiana.

Tabla 1
Cuadro comparativo del trabajo del proyecto

Enfoque	Cocina tradicional	Cocina regional	Resultados del proyecto
Histórico	Criolla y mestiza , este carácter se refleja en los contrastes de ingredientes, sabores y demás elementos de la cocina	Determinado por el mestizaje, la convivencia de negros, españoles e indígenas	De acuerdo al sustento teórico presentado, el aspecto histórico tradicional y regional se mantiene en los platillos estudiados
Culinario	Variada en ingredientes Técnicas culinarias laboriosas Uso de ingredientes frescos y estacionales	El cocotero se identifica como un ingrediente de importancia	Los platillos identificados en el estudio como tradicionales emplean, para su preparación como mínimo 2 técnicas culinarias o métodos de cocción, (algunos más). El uso de ingredientes locales especialmente en la cocina del mar
Cultural	Cocina de secuencia sucesiva similar a la cocina tradicional europea, para Octavio Paz su influencia principal es la española	Ritualística: más de la tercera parte tiene fines celebratorios Platillos para la cotidianidad	Algunas preparaciones se relacionan con celebraciones o reuniones sociales como el pozole. Mientras que algunos otros de los platillos son parte del menú cotidiano como los sopitos o el ceviche
Percepción del sabor		Contrastante (picante y dulce)	Elementos como la salsa para pozole, la salsa “de botella” son complementos para platillos como sopitos y pozole, el elemento dulce puede apreciarse en el tatemado, el caldillo o “juguito” de los sopos. La referencia de sabor de hogar o de casa.

Enfoque	Cocina tradicional	Cocina regional	Resultados del proyecto
Composición del menú	Según Guillermina Ahumada (citada en Oseguera, 1995): -Sopa (caldosa o aguada) -Sopa (seca o pasta o verdura) -Guisado (carne roja o blanca) -Dulce o postre Según Barreto y de la Madrid (citados en Oseguera, 1995) -Entremés o coctel de mariscos -Sopa caldosa -Pasta italiana -Carne (blanca o roja) -Ensalada -Helado o torta -Café o te	Antojitos regionales servidos en festejos Parte del menú regional está conformado por platos y bebidas acostumbradas por la población local e incluso de la región	En el estudio se obtuvo referencia de platos fuertes como el ceviche, el tatemado y el ceviche. Se identificaron bebidas como la tuba. Antojitos regionales como los sopitos y platillos del mar como pescado zarandeado
Nutricional	Dentro de las características de la alimentación correcta se considera que se debe de apegar a la cultura del individuo. Según la Nom. 043-SSA2-2012, (Secretaría de Salud, 2012) en su inciso 4.3.6, dice. Se deben identificar y revalorar los alimentos autóctonos y regionales y recomendar la utilización de técnicas culinarias locales que no tengan un efecto negativo en la salud. Se promoverá el consumo de alimentos preparados con hierbas y especias de la cocina tradicional de cada región.		En el estudio se obtuvo referencia del consumo de alimentos regionales preparados con hierbas, especias, proteína y vegetales de la región, tanto endémico como incorporado a la dieta al menos de tres generaciones atrás.

Fuente: Elaboración propia en base a investigación documental 2015-2016.

Tabla 2
Platillos considerados como tradicionales regionales
por zona objeto de estudio.

Centro	Sectores	Las Brisas - Boulevard	Valle de las Garzas	Salagua	Santiago y Miramar
Ceviche Tuba Tejuino Pozole seco Cocadas Salpicón Tatemado de cerdo	Ceviche Sopitos Pozole seco Salpicón Tuba Tejuino Sope gordo	Ceviche Pozole seco Sopitos Tatemado de cerdo Salpicón	Ceviche Tejuino Tuba Pozole caldoso Pozole seco Dulce de tamarindo	Sopitos Pozole caldoso Ceviche Pozole seco Tuba Cocadas	Ceviche Tuba Sopitos Tejuino Pozole caldoso

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas 2016.

Tabla 3
Platillos tradicionales regionales colimotes considerados
con alto grado de preferencia entre los encuestados por zona.

Centro	Sectores	Las Brisas - Boulevard	Valle de las Garzas	Salagua	Santiago y Miramar
Ceviche Pozole seco Tuba Tejuino Pozole caldoso Tejuino	Ceviche Sopitos Sope gordo Pozole seco Tuba Tejuino Salpicón	Pozole seco Sopitos Ceviche Sopes gordos Tatemado de cerdo	Tuba Ceviche Pozole seco Sope gordo Tejuino Sopitos	Enchiladas dulces Pozole seco Sopitos Sope gordo Ceviche	Sopitos Enchiladas dulces Ceviche Tuba Tejuino

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas 2016.

Referencias bibliográficas

- Arévalo, J. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, ISSN 0210-2854, Vol. 60, N° 3, 2004, pp. 925-956. Fecha de consulta: 23 de agosto de 2016. Disponible en: <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA2E.pdf>.
- Bautista H., Silvestre, S. (2016). Técnicas y herramientas empleadas en la evaluación de la calidad de los servicios turísticos gastronómicos en el puerto de Manzanillo, Colima. Primer foro Sabores y saberes tradicionales de la gastronomía de los Altos de Chiapas, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.
- Covarrubias, R. (2012). *Agenda de competitividad de los destinos turísticos de México*. Gobierno del estado de Colima, Secretaría de Turismo del estado de Colima, Universidad de Colima. Recuperado en septiembre de 2016. Dis-

- ponible en: de http://www.colima-estado.gob.mx/transparencia/archivos/portal/2015101514233278_Agenda-Competitividad-Turistica-Manzanillo.pdf
- Gilberto, G. (2005). *La concepción simbólica de la cultura*. México: Conaculta.
- Juarez, J. L. (2012). *Engranaje culinario, la cocina mexicana del siglo XIX*. México : Conaculta.
- Good, C. (2011). *Comida, cultura y modernidad en México. Perspectivas antropológicas e históricas*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia .
- Hayes, E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- Herrejón, J. (2013) *La matriz operativa de la arquitectura residencial en el sitio Guachimontones de la tradición teuchitlán; una propuesta metodológica*. Tesis doctoral en Estudios Mesoamericanos. UNAM: México.
- Juárez, J. L. (2008). *Nacionalismo culinario, la cocina mexicana en el siglo XX*. Mexico: Conaculta.
- Madrazo, M. (2005). Algunas consideraciones en torno al significado de la tradición. Consultado el 26 de abril de 2016. Disponible en: <http://www.re-dalyc.org:9081/home.oa?cid=18176018>
- Melendez, J. M. (2009). *La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México*. *Estudios Sociales*, 181-204.
- Miller, H.M.L. (2007) *Archaeological approaches to technology*. San Diego: Elsevier.
- Mintz, S. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad*. México: Ediciones de la Rioja.
- Oseguera, D. (1995). La Cocina Colimense. El menú, muestrario de la cultura regional. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. I, núm. 2, pp. 33-52, Universidad de Colima, México
- Oseguera, D. (2003). *Herederos diversos y conversos*. México: Conaculta.
- Oliveira, S. (2011) *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada – Portugal*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, núm. 3, mayo, 2011, pp. 738-752. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires, Argentina.
- OMS (2010). *Codex Alimentarius: alimentos producidos orgánicamente*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- Padilla, C. (2006). *Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico*. Obtenido de https://www.academia.edu/1938413/Las_cocinas_regionales_Principio_y_fundamento_etnogr%C3%A1fico
- Pallares, C. (2006). *Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico*. Disponible en: https://www.academia.edu/1938413/Las_cocinas_regionales_Principio_y_fundamento_etnogr%C3%A1fico
- Reference, W. (2015). Recuperado el 26 de junio de 2016. Disponible en: www.wordreference.com/en/translation.asp?spen=técnica
- Sosa A., Silvestre, Bautista, Chaisatit (2106) *La Calidad de los servicios turísticos gastronómicos en Manzanillo Colima*. <https://sites.google.com/a/ucol.mx/2-coloquio-de-fortalecimiento-de-la-investigacion-en-mexico/home/memoria-de-presentaciones>
- Secretaría de Salud. (2012). *Nom 043-SSA2-2012, Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2016. Disponible en: <http://www.spps.gob.mx/images/stories/SPPS/Docs/nom/NOM-043-SSA2-2012.pdf>

- Sosa, I., Chaisatit, N. y Silvestre, A. (2016). Atlas etnogastronómico y banco sápi-do del estado de Colima. En: I. Magaña y R. Covarrubias (Ed). *Competi-tividad, sustentabilidad innovación: Logros y retos del turismo*, 1st ed. Coli-ma: Puerta abierta.
- Valls, J. S. (2008). *Introducción al análisis de los alimentos* . Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona .
- Van, E. (1991) Haciendo Historia Regional: Consideraciones metodológicas y teó-ricas. En Pérez Herrero, Pedro (Comp.). *Región e historia en México (1700-1850). Métodos de análisis regional*. México: Instituto Mora.
- Agradecimientos: Bianca Bejarano, Itzcoatl Hernández, Oswaldo Avendaño, Montserrat Figueroa, Roció Mandujano, Larissa Godínez, Alejandra Ruelas, Silvia Galarza, Montserrat Martínez, Yaneth Guerrero, Ezequiel Nava, Montserrat Hernández, Alexa Bonilla y Daniela Macedo (Q.E.P.D)

La construcción de un museo, de características singulares, como motor de una estrategia de regeneración urbana y de desarrollo económico y turístico

Alejandro Isaí Rodríguez Pulido¹

Verónica Jaen Zepeda Medina²

Julio César Llamas Paz³

Resumen

Es cada vez más frecuente el uso de la arquitectura como instrumento del *place marketing* (*marketing* de ciudades) para alcanzar efectos de visibilidad global, especialmente en proyectos de regeneración urbana (Plaza *et al.*, 2010). Este trabajo recopila teorías y trabajos, tanto a favor como en contra, de los procesos de urbanización que conllevan el uso de la cultura como un producto turístico y los equipamientos culturales como motores de estrategia de desarrollo económico. La iniciativa del presente proyecto nace con la necesidad de conocer las características o acciones de éxito de uno de los proyectos más importantes, que involucra un museo y que ha seguido este modelo de desarrollo económico: el Museo Guggenheim Bilbao (MGB), así como denotar la neutralidad y factibilidad en la aplicación de estas estrategias a favor de los procesos de desarrollo urbano y de evolución turística de cualquier ciudad turística de nueva era o sin pasado histórico cultural.

¹ Master en planificación territorial: información, herramientas y métodos; por la Universidad Rovira i Virgili en Tarragona, España. alexrodriguezpulido@gmail.com.

² Licenciada en turismo por la Universidad de Guadalajara. veronica.jzm@hotmail.com.

³ Licenciado en turismo por la Universidad de Guadalajara. Profesor para la Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas. cesllamas@hotmail.com.

Palabras clave

Regeneración urbana, equipamientos culturales, evolución turística.

Abstract

Increasingly is the use of architecture as a place marketing instrument to achieve effects of global visibility, especially in urban regeneration projects (Plaza *et al.*, 2010). The present effort collects theories and works, both for and against urbanization processes involving the use of culture as a tourism product and the cultural facilities as engines of economic development strategy. The initiative of this project was born with the need to know the characteristics or actions of success of one of the most important development projects that involves some museums, one that has followed this model of development: the Guggenheim Museum Bilbao (MGB), and also denote the neutrality and feasibility of implementing these strategies for urban development and tourism evolution processes in any touristic city of new era or without cultural historic past.

Keywords

Urban regeneration, cultural facilities, tourism evolution.

Objetivo y metodología

El objetivo principal del trabajo es valorar la oportunidad e idoneidad de la construcción de un museo como pieza clave de una estrategia de regeneración urbana y desarrollo económico y turístico. Para ello y usando como referencia la perspectiva de Plaza y Haarich (2009), se valorará el papel de la cultura como motor de operaciones de branding urbano, partiendo de dos ejemplos de procesos de regeneración urbana que son el que llevó a cabo la ciudad de Bilbao (MGB) como factor de éxito y el proyecto urbano del Fòrum Universal de les Cultures en Barcelona (FC) como factor desfavorable.

Para cumplir con el objetivo se habrá de llevar a cabo una investigación documental, principalmente utilizando estudios, escritos o publicaciones electrónicas científicas especializadas en español e inglés; así como una minuciosa revisión de páginas web y documentos oficiales o públicos como periódicos o informantes sociales alternos que apoyan y fundamentan tanto los resultados investigados como las conclusiones de esta investigación misma. El trabajo lleva un enfoque de estudio descriptivo-correlacional con metodo-

logía inductiva, para delimitar los pasos y estrategias de creación de los modelos MGB y FC y su relación funcional como activadores urbanos y catalizadores turísticos para objetivamente discriminar de entre todas las acciones, aquellas de éxito, encontrar el punto del fracaso de las acciones poco apropiadas y, posteriormente, reconocer su neutralidad y factibilidad como modelo de políticas replicables, usando como elementos marginadores las pautas de factor de éxito del MGB concluidas por Plaza (2010) y las estrategias en materia de políticas culturales propuestas por Basset (1993).

Introducción

La pluralidad de los destinos turísticos de nueva era, nacidos en el siglo XX la mayoría de ellos, cuentan con una serie de deficiencias sociales muy marcadas. Al haber sido emergentes o diseñadas a raíz del auge industrial, la era del automóvil y con la velocidad de la tecnología como acelerador, conservan una tendencia a la antipatía con sus habitantes al poseer pocos espacios recreativos para la población y con proyectos de urbanización deficientes fuera de los espacios atractivos para el turismo, además de la ausencia de elementos de concentración o generación de cultura más allá de los utilizados por el turista (que generalmente son elementos comerciales poco relacionados a la identidad de la comunidad local).

La necesidad de una serie de espacios urbanos que satisfagan estas carencias es imperante y su segura implantación sería solo cuestión de tiempo; la historia hasta ahora ha mostrado que uno de los mayores acercamientos a la regeneración urbana descansa pesadamente en la explotación del potencial del sector cultural; sin embargo, también es importante la calidad arquitectónica que dará al diseño de estos espacios la cualidad y calidad necesarias para propiciar su aceptación y completo uso por la comunidad local y por los turistas, pues, según Basset (1993) los “estudios de desarrollos culturales en las grandes ciudades industriales [...] han ilustrado el camino por el cual el arte provee un punto focal por la cohesión social al conjuntar diferentes fracciones de la burguesía a terreno neutro”; y es que a su momento de creación generarán una nueva imagen del espacio urbano donde se encuentren, favoreciendo en gran medida la calidad de vida de los habitantes

a través del uso y disfrute de espacios físicamente adaptados para cualquier capacidad, al igual que por la belleza de su diseño.

Así pues, el proceso de moldeado urbano podría considerarse como la representación física del imaginario a través de las técnicas que el urbanismo trae consigo en el proceso de desarrollo, en especial desde la perspectiva artística, debido a que los estudios sobre imaginarios urbanos realizados por el filósofo y semiólogo Armando Silva (2004) han suscitado interés desde ámbitos tan diversos como el arte “dada su mirada desde la estética y la percepción sensorial ciudadana”.

Fundamentos teóricos

Considerando que la imagen en cualquier espacio urbano y en especial en destinos turísticos es un elemento importante, pues es lo que posibilita vender la experiencia del destino a aquellas personas que jamás han estado en él, sería bueno recordar que el mayor y mejor vendedor del destino en el destino mismo es el poblador local, el cual no dudará en dar su opinión que estará completamente unificada a la visión real de los espacios del destino, por lo que la identidad, la imagen vendida y la imagen real se unifican como palabras en la boca del poblador que saluda y recibe en su casa al viajero. Así lo menciona Mancilla et al. (2011):

En los últimos años, la promoción de las ciudades se ha convertido en uno de los temas prioritarios para los gobiernos, esta nueva manera de ver a la ciudad como marca cobra gran importancia, ya que gracias a su planificación se logra fortalecer el aspecto de la competitividad, debido al papel que desempeñan los imaginarios, como una pieza clave para generar tanto la “identidad” como la “imagen” de una ciudad... Los imaginarios urbanos que generan los gobiernos a través de las marcas comerciales, particularmente las turísticas, son referentes importantes para la conformación de una marca-ciudad, por el papel que juegan en la construcción de estrategias para la promoción y proyección de la ciudad, contemplando el desarrollo estratégico y la creación de elementos físicos y conceptuales que definan la “imagen ideal” que se pretende alcanzar a partir de la “imagen real” con la que se cuenta.

Por la importancia que tiene la proyección de la marca, esta va más allá de una simple imagen asociada a la región, su impacto genera o desmotiva una serie de acciones que repercuten en la comunidad, desde la generación, arraigo o modificación de identidades sociales, hasta la atracción de inversiones con la generación de fuentes de trabajo, la llegada de visitantes de toda índole o flujos migratorios importantes.

Por esta razón su gestión es delicada y su concepción debe ser consensuada e involucrar a todos los sectores sociales, ya que el respaldo de la comunidad hacia la marca es el primer paso para el apoyo a los proyectos asociados a la misma, de ahí que se busque su aceptación y apropiación.

Respecto al consenso social existe una problemática importante, aunque no imposible de saldar. Los centros turísticos de nueva creación presentan identidades en formación con diversidad de idiosincrasias, festividades y costumbres que aún no llegan a entremezclarse con los primeros habitantes; aunado además el fenómeno de pérdida de identidad cultural original que se relaciona al turismo y un posible índice de rezago educativo que facilitan la aculturación y el poco involucramiento de la población en los aspectos políticos y urbanos.

Esta riqueza cultural dificulta la adopción de una marca turística que integre los imaginarios individuales que los habitantes poseen, y no siempre la imagen que se promueve coincide con la percepción que de su propia ciudad tienen los pobladores, lo que se traduce en ocasiones en una oposición a los proyectos derivados de las cabecillas municipales.

El imaginario turístico es fundamental entonces por fungir como homogeneizador de los usos y costumbres, llevando al destino por un proceso anunciado hacia un progreso a favor de la comunidad local y a través del turismo (como un conjunto) donde este imaginario turístico podría recaer, por ejemplo, en un edificio icónico que no sólo funja como referente turístico del destino, sino que cubra con las necesidades culturales más básicas de la población como son la concentración, promoción y perpetuación de sus usos y costumbres, para de esta manera ser aceptado por la población e incluido en sus percepciones de propiedad e identidad, a

través de la interacción directa con el edificio y su uso constante y permanente a favor de la expresión de sus costumbres.

En una región donde la identidad étnica tiene una importancia significativa, tanto para el gobierno como la iniciativa privada, un recordatorio visual de su distinción, suficiente como para volverse un emblema, puede servir como punto de referencia y generador de orgullo civil (Baniotopoulou, 2001).

Este proceso debe verse apoyado por el ya existente imaginario turístico que comercializa las oficinas, secretarías y fideicomisos correspondientes, para iniciar una fase de acercamiento con el local basada en las emociones y en la identidad patriótica con la localidad; por lo que el proceso de cambio del segmento turístico, así como del mismo local, caminará hacia el uso de su tiempo libre y ocio, desligándose (no radicalmente pero si de manera importante) de los clásicos modelos masivos y ausentes de cultura.

Esta separación propone un mayor uso de las actividades culturales y deja ver la necesidad que la ciudad presenta al no contar con espacios que alberguen o propicien este tipo de oferta, por lo que los esfuerzos del gobierno local y de las entidades de promoción turística y adecuación urbana (tanto municipales, como estatales y federales) deberían centrarse en proveer algún tipo de edificio que oferte espacios culturales. “La regeneración urbana tiene como objetivo revitalizar áreas deterioradas de ciudades para mejorar las mismas desde el punto de vista físico, económico, social y cultural (Smith, 2007; citado por Navarro *et al.*, 2012).

Cierto es que no sólo los museos pueden promover la cultura, sin embargo, en este caso un edificio museístico podría ser un extraordinario elemento, un edificio público de uso generalizado que atraiga importantes exposiciones y que cuente con espacios para la concentración, promoción y perpetuación de los usos y costumbres de las diferentes poblaciones que habiten el destino; ayudando con esto a enfrentar de una mejor manera la posible estacionalidad del turismo en el destino, al mismo tiempo que permite posibles cambios y mejoras urbanas en rubros como el transporte público, plazas, parques, calles, aceras, entre muchas otras,

dando paso a la llegada de una serie de turistas interesados en conocer, aprender y respetar.

Síntesis analítica del Museo Guggenheim de Bilbao como caso de éxito y del Fòrum de les Cultures de Barcelona como caso de fracaso

Cualquier actividad económica sufre los estragos de la indecisión humana, ya que, al ser resultado de un proceso de convivencia social, está sujeto a los cambios de parecer e ideología que la sociedad viva en el momento de su concepción y de la misma manera en el momento de su terminación. Por esta sencilla razón es posible decir que no importa que tan bueno sea el proyecto, siempre se verá sujeto a los movimientos naturales de la sociedad y a su correspondiente moción económica que, o bien puede ser provechoso y aumentar las posibilidades de éxito de cualquier proyecto como también puede hundirlo y llevarlo al fracaso sin siquiera haber sido terminado o peor aún, iniciado.

Como caso de éxito se plantea al Museo Guggenheim de Bilbao (Bilbao Metrópoli 30, 2010), que fuera de decir que ha sido un elemento intrusivo, es notable su triunfo y su capacidad de generación tanto de capital económico como de turismo y, aunque no haya sido la función primordial de su construcción, de arte y cultura bilbaína. Bilbao se preocupó por hacer una inclusión de sus residentes a través de políticas culturales, a través de una recuperación de espacios urbanos e industriales abandonados, desarrollando grandes proyectos urbanísticos, nuevas infraestructuras y edificios emblemáticos, infraestructuras de transporte, saneamiento, culturales y relativas a ferias y congresos. El MGB, se estima, ha generado en torno a 740,904 pernoctaciones por año. Como es notorio, las cifras que Plaza *et al.* presentaron para el 2010 fueron totalmente satisfactorias y mostraron al MGB como la cúspide de un exitoso megaproyecto cultural que cumplió con las expectativas y logró cautivar al turismo nacional e internacional, trayendo a Bilbao una época de auge económico que hasta nuestros días augura un prometedor futuro.

Caso contrario, Barcelona muestra en la creación de un museo, características y facetas diferentes: después de las olimpia-

das de 1992, dicha ciudad se consolidó como una empresa turística junto a su megaproyecto del Fórum Universal de Les Cultures Barcelona, sin embargo, también generó segregación común de las intervenciones urbanas, lo cual dio origen al aumento de la mercantilización de los espacios públicos en la ciudad, impulsando la renovación del litoral al construir un centro de convenciones, un puerto, nuevas viviendas verticales, la renovación de barrios colindantes y nuevos centros comerciales.

Debido a la falta de planificación de mercadotecnia de tal regeneración del litoral, se generó una nula aceptación de la comunidad local y la transformación urbana de la zona Fórum fue vista por la ciudadanía e incluso por las administraciones “como una imposición municipal con unos fines a priori poco claros” (Paül, 2007). El edificio del museo, a pesar de los setenta y dos millones de euros para su construcción, no contaba con usos definidos hasta la implementación del nuevo Museo Nacional de Ciencias Naturales, el cual no pudo adecuarse a dicha estructura, pues las instalaciones y muestras distan de ser atractivas. Hoy en día se puede observar esta zona como una isla de concreto sin un uso realmente útil.

Políticas de éxito para la construcción de un museo como motor de una estrategia de regeneración urbana y de desarrollo económico y turístico

La necesidad de la creación de un museo en un proyecto de regeneración urbana es imperante; un edificio que exprese la cultura a través de su arquitectura, sus exposiciones permanentes y temporales y con actividades para la población local que permitan la perpetuación y homogeneización del folclor regional. Esto permearía al turista el sentimiento de haber visto un solo pueblo organizado, variado y colorido y no una acumulación de pueblos sin identidad grupal. Además permitiría a las comunidades de distintas etnias unificarse a favor de una sola cultura que se presente al mundo como identitaria de ese territorio, lo cual haría sentir al turista una seguridad de haber conocido algo único y autóctono.

Pero no puede ser un museo cualquiera, debe ser un ícono visualmente atractivo con características en su fachada que re-

cuerden una obra de arte. Que sea tan llamativo y con una búsqueda excelente de la estética que cumpla con los cánones de belleza de la mayoría de la población (tomando en consideración la segmentación de la población según el posible uso del inmueble) y de los segmentos turísticos principales. Aunque bien dicta aquella máxima de la arquitectura que la función justifica la forma, aquí la forma debe prevalecer sobre la función puesto que el atractivo del museo radicará en ser un ícono por su estructura, colocando en segundo plano la marca impresa en el edificio y en tercero por la calidad de las exposiciones, sin restarle su debida importancia a esta tercera.

El caso de un museo visualmente estimulante y como único elemento utilizado como el motor de una estrategia de desarrollo económico no funcionaría, sin embargo, un proyecto urbano complementado con un museo como elemento integrador de culturas para generar inercias sociales que favorezcan la cohesión y crecimiento cultural, y por ende el económico, eso sí promete ser de gran alcance y beneficios para cualquier destino.

Como se ha demostrado antes y con base en 9 pautas que Plaza *et al.* (2010) proponen como factores de éxito más una de Baniotopoulou (2001), se puede argumentar que las bases que a continuación se describen son aquellas necesarias para intentar reproducir el éxito logrado ya por el MGB, sin buscar replicar idénticamente el modelo sino adecuarlo al espacio receptor y evitando las acciones que al FC le llevaron a resultados nada deseados:

Posición geográfica y localización territorial. Aunque Plaza no da importancia jerárquica a las bases para éxito, se considera que la posición geográfica y localización territorial es la más importante del procedimiento.

Deben reconocerse las características del lugar y los alcances que éste puede lograr desde tal posicionamiento, así como las características que el museo puede llegar a poseer según el ambiente que lo rodea. No es posible construir, por ejemplo, algo de gigantescas proporciones en un ambiente que arquitectónicamente le reprime la altura. De igual manera de poco serviría construir un excelente proyecto arquitectónico en una locación con una co-

municación escasa, puesto que el proyecto funciona como un sistema y tarde o temprano colapsaría.

No debe olvidarse que la localización territorial hace referencia a la posición del edificio dentro del destino, siendo realmente importante la conexión y comunicación y fácil acceso, así como la notoria visibilidad y relación con el medio físico.

La *implicación de la comunidad local*, al igual que la localización del museo, es de especial importancia que la comunidad local tenga una excelente comunicación e implicación con el proyecto desde su concepción como una idea. Cualquier destino o marca turística ha sufrido alguna vez estragos en sus estrategias desarrollistas al no tomar en cuenta a la población local. Esto no quiere decir que estas estrategias fueran pensadas para dañar a la población sino que la situación en la que fueron concebidas estuvo mal organizada y no se tomó en cuenta en absoluto la opinión del pueblo.

La forma correcta para realizar un proyecto de este tipo sería lograr a través de trabajo social, la aceptación del cambio y después la opinión del pueblo sobre la estética correcta y las necesidades de ésta en cuanto a la propagación y enorgullecimiento de su cultura. Una vez aceptado el cambio, se podría esperar que aceptaran también un edificio nuevo que englobe tanto las necesidades modernistas de evolución del destino, como que cumpla con las expectativas de la población y que sea aceptado como parte de sus nuevos iconos de pertenencia.

El *grado de identificación del museo* deberá ser, en especial para el proyectista, primordial; sin embargo no debe dejar de tomarse en cuenta la imagen que la ciudad exporta al mundo. Una reunión entre la oficina de promoción y ventas del destino, la secretaría de urbanismo y obras públicas y el arquitecto en cuestión encargado de hacer el proyecto deberá ser cita obligada para que se verifiquen no sólo el imaginario sino el proceso evolutivo que se tiene planeado para la venta del destino en el mundo y, concordante al trabajo local, el edificio presente una imagen equilibrada que recuerde al museo original (en caso de ser una filial), pero que no salga del contexto propio de la ciudad donde se construye y concuerde con la percepción de belleza de al menos la mayoría de la población local.

Posicionamiento y visibilidad internacional. Posicionar al destino turístico en el mercado internacional relacionando al nuevo museo con los visitantes repetitivos y buscando un nuevo segmento para recibir; además, buscar una elevada visibilidad internacional como destino en crecimiento y posicionando su imagen en la mente del consumidor internacional con la próxima existencia del museo y su visión o proyección de destino moderno e incluyente, aunque conservado y respetuoso, promocionando las modificaciones urbanas y el desarrollo a favor de la calidad de vida que el destino ofrece a sus habitantes y visitantes.

5. La *fuerza de la marca del museo* puede ser una cuestión que genere conflicto para la toma de decisión, sin embargo, debe considerarse una marca ya existente y bien posicionada en la mente de los consumidores internacionales, con la fuerza suficiente para jalar al destino con su propio nombre.

Para lograr la atención internacional, marcas importantes y famosas deben ser invitadas para formar parte del concurso del proyecto. Algunos ejemplos que pueden tomarse en cuenta serían la Fundación Solomon R. Guggenheim, el MoMA de San Francisco, perfecto en cuestión de marca y con excelente calidad de obra; o la Fundación Louis Vuitton, debido a que es una marca museística naciente (a raíz de su nuevo museo en París) y con un excelente posicionamiento de mercado en el mundo, entre cualquier otro nombre de tales envergaduras.

La *calidad de las exposiciones* es una cuestión que está ampliamente relacionada con la marca del museo. La selección de la marca del museo corresponderá cien por ciento a la calidad y tema de las piezas de arte que se decida presentar en el museo. Como se revela en el estudio sobre el MGB y su creación, Juaristi (1997; citado por Baniotopoulou, 2001) bien asegura las razones y la relación existente entre las características del arte museístico ligado a los planes de regeneración urbana, por lo que la exposición debe ser con temática contemporánea y con tendencia modernista; abriendo tal vez la posibilidad del arte prehispánico o representativo de alguna cultura específica como exposición secundaria.

Para el *modelo de gestión del museo* la planificación administrativa es realmente importante. Debido a que el museo deberá

funcionar para una marca turística o destino, lo más lógico es que tanto el gobierno local como los superiores participen y compartan los gastos de realización y mercadotecnia, compra de arte y manutención del museo de manera permanente, así como la búsqueda de la iniciativa federal a través de apoyos económicos específicos.

Debe recordarse que la existencia de un fondo económico y la colaboración permanente del gobierno para la manutención del museo es importante. No se deben desligar del apoyo al museo y este nunca debe prescindir de una subvención pública necesaria para la manutención de las exposiciones todo el año.

Para la *promoción del museo*, Plaza *et al.* (2010) establece la necesidad de estabilidad y creatividad, la cual puede conseguirse a través de personal capacitado y con experiencia que en cualquier caso podría hacer uso de la promoción de la oficina de turismo del destino en cuestión. Incluso, ya que una marca extranjera se verá involucrada y sus requerimientos deberán ser atendidos, lo recomendable es que sea la misma sociedad administradora la que posea la oficina especializada para la promoción del museo y que ésta cumpla con los requerimientos tanto del franquiciatario como de la oficina de la marca turística.

La *planificación del proyecto*. Debe entenderse también que las políticas públicas son el punto más importante entre todas las labores que la planificación urbana requiere. Existen muchos ejemplos de proyectos que fueron impulsados confiando solamente en un buen proyecto arquitectónico sin realizar la correspondiente planificación que un megaproyecto necesita, mismos que han dado la pauta para que estudiosos del tema pudieran escribir acerca de sus errores y fracasos.

Conjunto al plan estratégico del museo y como plantean los teóricos y se refiere al proceso de éxito de la regeneración vasca, deberá existir un plan estratégico de acción para el desarrollo de la ciudad receptora, de modo que no solo las zonas turísticas crezcan en inversión privada sino que las zonas urbanas locales y las vías de comunicación se desarrollen a la misma velocidad para que exista un avance equilibrado entre el desarrollo de la zona urbana y las nuevas ofertas y atracciones turísticas, en otras palabras que exista un plan de desarrollo en conjunto con políticas públicas per-

tinientes que favorezcan el rápido desarrollo de la localidad, acarreando grandes inversiones públicas y privadas que sirvan para regenerar y eliminar las necesidades del destino.

Una nueva estrategia cultural generaría trabajos a través del crecimiento de pequeñas firmas en el sector de la industria cultural. Se fomentaría más gasto en el consumo y regeneración urbana de las áreas centrales. Sería suplementar la estrategia de turismo de la ciudad, fomentando las pernoctaciones. En algunos casos incluso, un alto perfil cultural podría determinar una decisión de reubicación según el tipo de empresa que necesita atraer profesionales altamente cualificados (Basset, 1993).

Políticas culturales. Debe entenderse que la realización de un museo y la representación de arte en él, según sucedió con el MGB explicado por Baniotopoulou (2001):

[...] no satisfacen las necesidades de [...] la gente que desea participar en las cuestiones de la ciudad, y que ven desarrollo basado en las fortalezas indígenas. Se puede decir sin embargo que el impacto del museo en la ciudad fue considerable en términos económicos, pero dudable en lo concerniente en cuanto a cultura y calidad de vida se refiere, al menos en la manera en que se refiere la población.

Esta cita reitera entonces la necesidad de la perpetua intervención de los poderes públicos para la manutención de la ciudad y la generación de labores a través del urbanismo y de instituciones especializadas en cultura, no se puede dejar a las manos del mercado y de las inversiones privadas la evolución de la ciudad y de su población, sino que debe llevarse a cabo a través de procesos bien esquematizados que vayan de la mano y se alimenten de la inversión privada y de los impuestos generados por las ganancias del comercio resultado de la estrategia evolutiva de la localidad a raíz del proyecto museístico (con base en Hammet y Shoval, 2003; Evans, 2005; Diaz Orueta, 2009).

Se debe tener como objetivo entonces, a través de estas nuevas estrategias en materia de políticas culturales, el alcance de los avances y acciones que, Bassett (1993) asegura, se lograron en algunas locaciones:

- Una preocupación por la apertura de las instituciones tradicionales como museos y teatros a uso público en general, incrementando el acceso y el fomento para una mayor participación de la comunidad local.
- Un extenso programa de soporte a las comunidades artísticas, etnias culturales minoritarias y barrios social y culturalmente deprimidos.
- Un nuevo enfoque en la infraestructura necesaria para la producción cultural, adoptando inversiones en estudios, talleres, mercadotecnia y soporte a organizaciones, así como la planificación de “distritos culturales”.
- La extensión de las políticas culturales tradicionales para incluir soporte a los nuevos sectores tecnológicos, tales como la televisión, central en el campo de la cultura popular.
- El reconocimiento del rol de las artes en la regeneración urbana, típicamente envuelta en el lanzamiento de desarrollos “bandera” para centros artísticos, teatros y salas de conciertos en áreas centro urbanas.
- El lanzamiento de eventos y festivales de alto perfil, a menudo vinculados a temas de patrimonio local, para fomentar el turismo cultural.
- Programas de inversión en arte y escultura pública y en el resurgimiento de espacios urbanos públicos para múltiples actividades.

Cuando un megaproyecto urbano va a realizarse, debe cuidarse de no ser visto desde la perspectiva de un monstruo de museo creado como atractivo único, sino como bien lo definen Hamnett y Shoal (2003) refiriéndose a las “intervenciones articuladas alrededor de la construcción de un gran edificio dotado de una fuerte carga simbólica”. Sin embargo, ya que se ha concebido a tal proyecto museístico como un modelo de “regeneración cultural” (Evans, 2005), no debe dejarse de lado la importancia de considerarlo como un proyecto donde son más importantes las intervenciones más amplias y con un contenido complejo en las que se utilizan nuevas técnicas financieras que fortalecen una estrecha co-

laboración entre el sector público y el privado (Lehrer y Iaidley, 2006; citado en Diaz Orueta, 2009).

Finalmente y a través de un gran plan de desarrollo urbano se podría decir entonces que la ciudad y el destino turístico receptor han sido modificados profundamente y a raíz por una serie de regeneraciones con presencia de actuaciones culturales, modelo en el que la actividad cultural está más integrada en el medio social y económico que le rodea y aspira a contribuir, junto con otras actuaciones y a largo plazo, a la mejora de la calidad urbanística, social y económica del entorno" (Paül, 2010).

Conclusiones

Posibles resultados de la implantación de un museo visualmente estimulante en un destino turístico de nueva era

Notorias son las diferencias existentes entre el proyecto del País Vasco con el de Barcelona y con cualquier otro proyecto en especial. Inútil es intentar replicar con exactitud cualquier proyecto pues cada región presenta particularidades únicas, por lo cual algunos de los factores del protocolo de éxito pueden haber sido ya contemplados, aprendidos y realizados desde los inicios del destino en cuestión; otros tantos son de fácil realización debido a la predisposición de la comunidad local en el progreso de la ciudad gracias a la euforia de los beneficios tangibles del turismo.

Y aunque el destino receptor pueda tener cierta ventaja en el avance del proyecto, si éste desea preciarse de ser competitivo en el mercado del turismo urbano y cultural, debe de provocar, según apunta Bianchini (1999; citado en García, 2004):

[...] un proceso de transformación a través de mecanismos de regeneración urbana de los centros de las ciudades, convirtiéndolos en escenarios de atractivas imágenes urbanas e instrumentos de desarrollo económico (citado por Navarro *et al.*, 2012), produciendo así una especie de escena cultural reducida, limitada y claramente diferenciada en el espacio y el tiempo del turista urbano.

A continuación se presentan un par de listados, uno con posibles beneficios resultado de la posibilidad de la implantación de un museo y la otra con las posibles negativas resultado de la misma implantación. Para llegar a formar tal juicio, no solo se tomaron en cuenta a los escritores antes citados, sino además se consideraron los trabajos y conclusiones de los siguientes estudiosos sobre el tema: García, B. (2004); González, C. S. (2007, 2011, 2014); Keating M. y Frantz M. (2004); Fernández M. (2012); Gómez M. (1998); Rodríguez A. (2002); Rius J. (2008); Virgen C. y Gauna C. (2001), Lorente (2004).

Posibles beneficios de la implantación

Los beneficios que se generarían a raíz de un megaproyecto de regeneración urbana, donde un museo de características singulares y visualmente atractivo se viera involucrado como catalizador de la cultura de un destino turístico de nueva era, suponiendo que este fuera exitoso, pueden ser los siguientes:

- La existencia de un museo. Lo cual no sólo significa la apertura del abanico de oferta turística, sino que implica mayores infraestructuras para el disfrute y ocio de la comunidad local y beneficios visibles tanto en la cultura y los usos y costumbres, como en la educación y la calidad de vida del local.
- Cambio en la imagen de las ciudades y pueblos involucrados y por consiguiente en el imaginario turístico.
- Evolución del diseño urbano del destino, enfocada en las necesidades sociales y en las cualidades estéticas que incrementarían la calidad de vida de las comunidades locales.
- Incremento de negocios en el mercado de venta de arte y la restauración, la bohemia y los bares, los talleres de creación artística y las exposiciones de arte urbano. Las cualidades propias del turismo cultural se mezclarían con las ya existentes de los barrios del destino, así como con las culturas de toda la localidad y se iniciaría el proceso natural y no forzado de creación de un distrito artístico o bohemio.

- Mejora en la calidad de la movilidad, transporte urbano y telecomunicaciones. Incremento en la oferta y productividad de los sectores privados de comunicaciones y transportes.
- Diversificación en los sectores de productividad, lo que traería consigo inversiones distintas a las turísticas y terrenos poco atractivos para este sector serían aprovechados para la generación de trabajo y riqueza.
- La profesionalización de la población incrementaría al existir una mayor demanda de personal cualificado para las nuevas empresas y compañías.
- La posibilidad de migración de profesionales y letrados con mediana y alta capacidad económica que fortalecería la estructura social y educativa de la población local al atraer y elevar los estándares educativos, sobre todo de las universidades públicas.
- Incremento en las inversiones, especialmente para proyectos inmobiliarios de creación de bloques de vivienda y edificios de oficinas.
- La concentración urbana iniciaría a marcarse en forma vertical, eliminando el consumo voraz de nuevas tierras (siempre y cuando las políticas urbanas lo protejan) y reutilizando los espacios viejos y en desuso.
- Pauta estética en la calidad arquitectónica y en las tendencias en diseño, tanto en los campos de la proyección de edificios como en la generación de bienes, así como en los gráficos y la comunicación visual.
- Apertura de fronteras y segmentos turísticos. La existencia del museo atraería segmentos de mercado (es decir de países y lugares) que hasta ese momento no consideraban al destino en cuestión como atractivo y posiblemente se generaría una disminución en la estacionalidad.
- Intercambio cultural. Como un proceso intrínseco del turismo, el intercambio cultural incrementaría exponencialmente debido a la apertura de fronteras, a la inclusión de nuevas fronteras comerciales y segmentos mercadológicos y al posible cambio del segmento predominante.

Posibilidades negativas a tomar en cuenta

Suponiendo que el megaproyecto fracasara, los posibles sucesos negativos a considerar pueden ser los siguientes:

- Una gentrificación desmedida. Los incrementos en el valor del suelo podrían generar grandes problemas por el fenómeno de gentrificación. La ciudad quedaría “vacía” al no haber un intercambio de cultura y hábitos locales y los barrios aledaños al museo correrían el riesgo de convertirse en una simple “maqueta” sin vida en temporada baja.
- No aceptación del museo por parte de la población local. Las comunidades del destino no consideran al edificio como un elemento propio y le rechazan o no lo utilizan. El proyecto regenerador entonces pierde su cualidad de aglomerador cultural y queda como un proyecto de intervención urbano solamente.
- Pérdida de las culturas oriundas. En lugar de homogeneizarse, las culturas de la población local se dividen aún más al sentirse agredidas por el proceso concentrador del proyecto urbano. El fenómeno turístico de la pérdida de cultura se apodera de la seccionada zona turística central y se pierden las culturas autóctonas dando paso a las que el turismo trae consigo.
- No alcanzar los logros económicos supuestos. El museo no es de la importancia que se había planeado y no genera la suficiente movilidad turística para producir riqueza. No se logra la amortización del capital y se pierden los recursos públicos. Se desvaloriza el edificio.

Referencias bibliográficas

- Baniotopoulou, E. (2001). Art For Whose Sake? Modern Art Museums And Their Role In Transforming Societies: The Case Of The Guggenheim Bilbao. *Journal of Conservation and Museum Studies*. Editorial Ubiquity Press. E-ISSN: 1364-0429 [en línea]. Disponible en: <http://www.jcms-journal.com/articles/10.5334/jcms.7011/>
- Basset, K. (1993). Urban cultural strategies and urban regeneration: a case study and critique. University of Bristol, England. *Environment and Planning A*, vol. 25, no 12 [en línea]. Disponible en: <http://envplan.com/abstract.cgi?id=a251773>

- Díaz Orueta, F. (2009). El impacto de los megaproyectos en las ciudades españolas. Hacia una agenda de investigación. Estudios *Demográficos y Urbanos*, vol. 24, no. 1. El Colegio de México, A.C.; Distrito Federal, México. ISSN: 0186-7210 [en línea] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31221535006>
- Evans, G. (2005). Measure for measure: evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration. *Urban Studies*, Vol. 42, no. 5/6 [en línea] Disponible en: <http://usj.sagepub.com/content/42/5-6/959.short>
- Fernández Quesada, B.; Lorente, J. (ed.) (2009). *Arte en el espacio público: barrios artísticos y revitalización urbana*. Pressas de la Universidad de Zaragoza. ISBN 978-84-7733-137-7.
- García, B. (2004). Cultural policy and urban regeneration in Western European cities: lessons from experience, prospects for the future. *Local economy*, vol. 19, no 4 [en línea] Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0269094042000286828>
- Gómez, M. (1998). *Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao*. [en línea] Disponible en: <http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/1MVictoriaGomezIJURR1998.pdf>
- González Ceballos, S. (2007). Trepando por la jerarquía urbana: nuevas formas de gobernanza neoliberal en Europa. Universidad Abierta de Cataluña. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*, no. 5 [en línea] Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2577141.pdf>
- González Ceballos, S. (2011). Bilbao and Barcelona 'in motion'. How urban regeneration 'models' travel and mutate in the global flows of policy tourism. *Urban Studies*, vol. 48, no 7 [en línea] Disponible en: http://www.researchgate.net/publication/227575697_Bilbao_and_Barcelona_In_Motion_How_Urban_Regeneration_Models_Travel_and_Mutate_in_the_Global_Flows_of_Policy_Tourism
- González Ceballos, S. (2014). El ocio en la ciudad emprendedora. Universidad de Leeds, Reino Unido. Publicado por Research Gate [en línea] Disponible en: http://www.researchgate.net/publication/260318918_EL_OCIO_EN_LA_CIUADAD_EMPREDEDORA
- Keating, M.; Frantz, M. (2004). Cultureled strategies for urban regeneration: a comparative perspective on Bilbao. *International journal of Iberian studies*, vol. 16, no. 3. [en línea] Disponible en: <http://scholars-on-bilbao.info/fichas/KeatingMonikadeFrantzIJIS2005.pdf>
- Lorente, J. (2004). Museos y regeneración urbana: del desarrollismo al crecimiento sostenible. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, no. 4, [en línea] Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/museos/media/docs/PORTAL_musa_n4_1.pdf
- Mancilla, E.; Morales, A. y Ondarza, D. (2011). El papel del imaginario urbano para la construcción de la marca de una ciudad. Imaginario visual, investigación-arte-cultura [en línea] Disponible en: http://eprints.uanl.mx/2551/1/El_papel_del_imagenario.pdf
- Navarro, C. J.; Díaz-Luque, P. y Merinero, R. (2012). Regeneración urbana y turismo: una aproximación desde las escenas culturales. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. VI Congreso Andaluz de Sociología, del 29 de no-

- viembre al 1 de diciembre de 2012 [en línea] Disponible en: http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_16812.pdf
- Paül I. Agustí, D. (2007). Fòrum Barcelona 2004: una visió de la transformació urbana a través de la premsa. Universitat de Lleida. [en línea] Disponible en: <http://www.uib.cat/ggu/ACTAS%20VIII%20COLOQUIO/P1CO9%20Paul.pdf>
- Paül I. Agustí, D. (2010). El progresivo abandono del liderazgo de las políticas culturales en las actuaciones de renovación urbana. Nuevas oportunidades surgidas de actuaciones puntuales. Universitat de Lleida [en línea]. Disponible en: <http://www.uib.cat/ggu/cd2/2%20Ponencia/Paul%20I%20Agustil,%20Daniel.pdf>
- Plaza, B. y Haarich, S. (2009). Museums for urban regeneration? Exploring conditions for their effectiveness. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, vol. 2, no 3.
- Plaza, B.; Gálvez-Gálvez, C; González Flores, A. y Mas Serra, E. (2010). Arte y Economía, un Matrimonio de Conveniencia: el Museo Guggenheim en Bilbao. *Scripta Nova, Revista electrónica de geografía y ciencias* [en línea]; vol. XIV, no. 335, 10 de septiembre del 2010. ISSN 1138-9788. Depósito Legal: B.21.741-98. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-335.htm>
- Rius, J. (2008). Los barrios artísticos como base local de la cultura global. El caso del Raval de Barcelona. *Revista Internacional de Sociología*, vol. 66, no. 51 [en línea] Disponible en: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewFile/114/115>
- Rodríguez, A. (2002). Reinventar la ciudad: milagros y espejismos de la revitalización urbana en Bilbao. Universidad del País Vasco. *Lan harremanak: Revista de relaciones laborales*, no. 6 [en línea] Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=648651>
- Silva, A. (2004) *Bogotá imaginada*. Ed. Convenio Andrés Bello.
- Virgen, C. y Gauna, C., (2011). *Información Demográfica Y Económica de la Región de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas: Datos para la Toma de Decisiones*. Universidad de Guadalajara; Puerto Vallarta, México [en línea] Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/curydes/10/varl.htm>.

Documentos en línea

- Bilbao Metròpoli 30. Bilbao. (2010). La estrategia [9 de octubre de 2008] Disponible en: <http://www.bm30.es>

Los estudiantes en formación a nivel licenciatura y posgrado de las carreras de gestión y de administración frente al emprendimiento, México-España: Avances Universidad de Colima

Irma Magaña Carrillo¹

Vicente A. Jiménez Olivera²

Blanca Cecilia Mejía González³

Resumen

Ser empresario o empresaria, va más allá de una cuestión de tradición familiar o de herencia genética. Se necesitan una gama de actitudes y aptitudes, traducidos hoy en competencias para crear o generar una empresa, un negocio y mantener su desarrollo. Es necesario tener, además de carácter, una sólida estructura organizacional, amplio conocimiento del contexto y contar con un pensamiento crítico, dinámico y ordenado, así como disposición para diseñar estrategias, aplicar tácticas y manejar integralmente el riesgo, con tal de permanecer en el mercado. La gama de actitudes y aptitudes adquiridas de manera intuitiva o profesional, a través de carreras específicas, como aquellas con áreas empresariales o económico-administrativas, son hoy por hoy llamadas “competencias”. Dichas competencias, surgen desde el pensamiento del empresario o la empresaria y se pueden o no detonar durante la formación, a muy temprana edad, provocando la iniciativa y el interés de los estudiantes por incursionar en el ámbito empresarial. Sin duda, durante su formación académica, los futuros profesionistas reciben de manera constante informa-

¹ Universidad de Colima, Facultad de Turismo. rumamac2002@gmail.com

² Instituto de Investigación Iruma Desu, A.C. vicente.alejandro1985@gmail.com

³ Grupo de Investigación y Negocios Internacionales Senryakuteki, S.A.P.I. de C. V. blancace1@hotmail.com

ción capaz de detonar su espíritu emprendedor. En el caso de los estudiantes de turismo esto resulta particularmente importante, pues el turismo actualmente representa un campo para el desarrollo social y económico de diversos países del mundo, México incluido. En este capítulo, se presenta un avance de la investigación titulada *Los estudiantes en formación a nivel licenciatura y posgrado de las carreras de gestión y de administración frente al emprendimiento: México-España*, la cual se está llevando a cabo en la Universidad de Colima en México y la Universidad de Santiago de Compostela en Lugo, España. En este primer avance de resultados, realizado en la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima, la técnica de redes semánticas naturales permitió obtener una aproximación al significado psicológico que los estudiantes de posgrado tienen con relación a cinco palabras estímulo: creatividad, riesgo, inversión, emprendimiento e innovación.

Palabras clave

Emprendimiento, competencias cualitativas, competencias cuantitativas, innovación, creatividad.

Abstract

Being a businessman or businesswoman goes beyond a matter of family tradition or genetic inheritance. A range of attitudes and aptitudes are needed, translated today into competencies to create or generate a company, a business and maintain its development. It is necessary to have, in addition to character, a solid organizational structure, extensive knowledge of the context and have critical, dynamic and orderly thinking, as well as a willingness to design strategies, apply tactics and comprehensively manage risk, in order to remain in the market. The range of attitudes and aptitudes acquired intuitively or professionally, through specific careers, such as those with business or economic-administrative areas, are nowadays called "competences". These skills arise from the mind of the entrepreneur and may or may not be detonated during training, at an early age, causing the initiative and the interest of students to venture into the business world. Undoubtedly, during their academic training, future professionals receive information that is able to detonate their entrepreneurial spirit. In the case of tourism students this is particularly important, since tourism currently represents a field for the social and economic development of various countries of the world, including Mexico. In this chapter, we present an advance of the research entitled *Students in training at the Bachelor and Postgraduate level of Management and Administration Careers facing entrepreneurship: Mexico-Spain*, which is be-

ing carried out at the University of Colima in Mexico and the University of Santiago de Compostela in Lugo, Spain. In this first advance of results, realized in the Faculty of Tourism of the University of Colima, the technique of Natural Semantic Networks allowed to obtain an approximation to the psychological meaning that the Postgraduate students have in relation to five stimulus words: creativity, risk, investment, entrepreneurship and innovation.

Keywords

Entrepreneurship, qualitative competences, quantitative competences, innovation, creativity.

Introducción

Este capítulo forma parte de un primer avance de la investigación que, desde finales del año 2015, con espacios de tiempos de acuerdo a formatos de semestres y cuatrimestres y otros compromisos de los programas educativos participantes, se está llevando a cabo en dos instituciones de educación superior: la Universidad de Colima en México y la Universidad de Lugo en España.

La investigación surge después de considerar la falta de iniciativa por emprender un negocio, mostrada por parte de estudiantes de licenciatura y/o posgrado que actualmente se están formando en diferentes carreras económico-administrativas, teniendo en diversos casos apoyos económicos para hacerlo, otorgados tanto por instituciones tanto públicas como privadas.

El objetivo general de la investigación consiste en identificar qué competencias tiene el estudiante de turismo y administración de negocios a nivel licenciatura y nivel posgrado para ser emprendedor de negocios innovadores.

Entre los objetivos específicos se encuentran: a) conocer el significado psicológico de las palabras estímulo: innovación, creatividad, emprendimiento, inversión y riesgo; b) conocer si el estudiante de licenciatura y posgrado de turismo de la Universidad de Colima, México y el estudiante de administración y dirección de empresas de la Universidad de Santiago de Compostela en Lugo, España, tiene iniciativa para ser emprendedor, empresario de negocios innovadores; c) Identificar los elementos que impulsan o restringen la iniciativa del estudiante en formación para el em-

prendimiento de negocios innovadores, y d) Proponer un modelo entrenador.

Se tuvo como pregunta de investigación la siguiente: ¿Cuál es la percepción del estudiante en formación a nivel licenciatura y posgrado de turismo de la Universidad de Colima, México y el estudiante de administración y dirección de empresas de la Universidad de Santiago de Compostela en Lugo, España, tiene de las palabras estímulo: innovación, creatividad, emprendimiento, inversión y riesgo que determina su iniciativa para ser emprendedor?

De manera particular, el objetivo general de este avance de la investigación consistió en conocer cuál es la percepción del emprendimiento de negocios innovadores, por parte de estudiantes de posgrado de la Universidad de Colima, México, específicamente aquellos que pertenecen a la especialidad en dirección de organizaciones turísticas.

En cuanto a los objetivos específicos que se atendieron en este capítulo, fueron:

- Conocer el significado psicológico de las palabras estímulo: innovación, creatividad, emprendimiento, inversión y riesgo.
- Conocer si el estudiante del posgrado en dirección de organizaciones turísticas tiene iniciativa para ser emprendedor, empresario de negocios innovadores.

El capítulo se centra en la aplicación de la técnica de redes semánticas naturales, la sistematización de la información obtenida, así como en el análisis de ésta.

Fundamentos teóricos

Uno de los grandes temas a analizar en la investigación que actualmente se está llevando a cabo, es sin duda el emprendimiento, el cual se encuentra estrechamente ligado a diferentes conceptos como son: liderazgo, innovación y empresa-empresario, entre otros.

Para Lussier y Achua (2008), de manera general, liderazgo “es el proceso de influencia de líderes y seguidores para alcanzar objetivos de la organización mediante el cambio” (p. 12). El emprender por su parte tiene esa suma de responsabilidades que

abarca el compromiso con nosotros mismos y con los demás, no sólo en el tiempo presente sino más allá de lo que hoy alcanzamos a visualizar (Tedeso, 2012, p .1).

Hablar de emprender es hablar de empresas, cuyo vocablo tiene una raíz etimológica en el término del latín *prehendere*, que significa emprender una cosa que implica trabajo o presenta dificultades. El empresario es identificado ante todo como un emprendedor, significando que igualmente se asocia al término francés *entrepreneur* y al término inglés *entrepreneurship* (González, 2010).

Por otro lado, de acuerdo con Hisrich, Peter y Dean (2005, citado por Moreno y Espíritu, 2010, p. 108) un emprendimiento se puede dar desde diferentes puntos de vista:

- Desde la visión del comportamiento: es el que emprende la iniciativa, puede organizar y reorganizar los mecanismos sociales y económicos para convertir en recursos y situaciones en algo práctico, y la aceptación al riesgo por fracasar.
- Desde la visión economicista: quien convierte recursos, trabajo, materiales y otros insumos, en establecer mejoras para modificar y aumentar su valor económico, y en complemento a esto, introduce cambios, innovaciones y nuevas estructuras socio-económicas.
- Desde la visión psicológica: quien está impulsado por la fuerza de alcanzar o lograr un ideal, de experimentar, de conseguir (o en su caso), la capacidad de escapar o no depender de otros.
- Una visión generalista: es el proceso de crear algo nuevo con valor, dedicando el esfuerzo y tiempo necesario, asumiendo los riesgos financieros, psicológicos y sociales, con el fin de obtener las recompensas de satisfacción e independencia económica y personal (p. 9).

Así mismo, el emprendedor tiene como características principales un estímulo para crear o modificar procesos o productos, se exige así mismo, asume riesgos e independencia obteniendo además satisfacción personal (Moreno y Espíritu, 2010, p. 109).

En entrevista, el experto en temas de emprendimiento del Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey, Sérvulo Anzola afirmó lo siguiente:

Hoy en día, hay mucha cultura, pero desde el punto de vista del negocio. Aquí hablamos de hacer de mi empresa de vida, tu empresa de vida, para sentirse motivado y satisfecho, en lo personal y profesional; es decir, unir el espíritu emprendedor con el empresarial.

El espíritu emprendedor, es la base y hay que enseñarlo desde el colegio, hay que formar al joven para que lidere una empresa de cualquier tipo, sea de arte, agronomía, medicina, comunicación, en cualquier sistema; pero hay que darle un valor agregado que es crear un fundamento emprendedor, luego hay que dar rienda a esa idea y aplicarlo a la realidad. Ese es el vínculo entre la actitud emprendedora y el espíritu empresarial.

La innovación, es también un tema estrechamente ligado al emprendimiento. Sin embargo, de acuerdo con el especialista Pra-veen Gupta (2015):

Los ejecutivos desean invertir en innovación, pero hoy en día y en esta época, no hay resultados seguros ni garantizados; así que perdemos más tiempo identificando riesgos en lugar de crear recompensas para el éxito. Las corporaciones y las instituciones académicas que invierten en métodos de investigación e innovación necesitan colaborar y tomar el liderazgo para ofrecer esta certidumbre y en lugar de la enseñanza de emprendurismo para gestionar innovaciones de las cuales no sabemos mucho.

Un requisito indispensable para la innovación es la creatividad ya que la innovación es la creatividad aplicada. El emprendurismo se trata de capitalizar la innovación. Un requisito esencial para el emprendurismo exitoso es la excelencia, sin embargo, existen pocas opciones para aprender sobre innovación (p. 22).

En cuanto a la creatividad, Goñi (2000, citado por Chacón, 2005), la definen como una forma ideal de comportamiento y se

centra en la capacidad de las personas talentosas, que pueden contribuir significativamente, tanto en la sociedad como en la vida misma (p. 4). Por su parte, Powell (1972, citado por Hernández, 2011), dice que la creatividad es una combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad orientada hacia las ideas que permiten a la persona creativa desprenderse de las secuencias comunes de pensamiento y producir otras secuencias de pensamiento diferentes y productivas, cuyo resultado ocasiona satisfacción a ella misma y tal vez a otros (p. 11).

Por su parte, el riesgo es también un factor importante al momento de emprender un negocio. Con relación al riesgo, Vázquez (2015) afirma lo siguiente:

La incertidumbre se manifiesta primero en forma de riesgo, cuya probabilidad de ocurrencia es conocida; segundo en forma de ambigüedad, cuya probabilidad de ocurrencia es parcialmente calculable a partir de algunos elementos o datos ambientales y tercero en forma de verdadera incertidumbre (incertidumbre Knightiana), cuya probabilidad de ocurrencia es imposible calcular o predecir. Este punto en particular para la historia del emprendimiento es muy importante, ya que define y acepta la idea de que emprender o ser emprendedor significa asumir riesgos e incertidumbre con fines de lucro (p. 105).

De igual manera, Giordano, Herrero y Fernández (2017), declaran que:

Las diferentes dimensiones de riesgo percibido en el emprendimiento influyen de forma negativa en la deseabilidad. De este modo, la intención de emprender se reducirá en la medida que un potencial emprendedor perciba que crear una empresa puede afectar de forma negativa a su situación económica, a su vida social, al tiempo disponible para otras actividades profesionales, a su propia salud o a su vida personal (p. 228).

Con relación al tema de la inversión, necesaria para emprender un negocio, Griffin (2001) sostiene lo siguiente:

Aunque la elección de cómo iniciar evidentemente es importante, no tiene sentido a menos que el propietario de la nueva empresa pueda obtener el dinero para establecer una tienda. Entre las fuentes más comunes están la familia y los amigos, los ahorros personales, los bancos e instituciones similares de crédito, inversionistas, y agencias gubernamentales. Las instituciones de crédito tienen mayor probabilidad de ayudar a financiar la compra de una empresa existente que una empresa nueva, porque los riesgos están mejor entendidos. Por otro lado, los individuos que inician nuevas empresas tienen mayor probabilidad de tener que basarse en sus recursos personales. Los recursos personales del propietario, no los créditos, son la fuente más importante del dinero. Incluido el dinero que se solicita prestado a amigos y parientes, los recursos personales representan más de dos tercios e todo el dinero invertido en una pequeña empresa nueva y la mitad de los invertidos en la compra de una empresa existente (p. 135).

Metodología

La metodología de la investigación se desarrolló partiendo de un enfoque cualitativo, entendiendo dicho enfoque de la siguiente manera:

[...] como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es *naturalista* (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e *interpretativo* (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorgan) (Hernández *et al.*, 2006, p. 9).

De igual manera, tomando en consideración el carácter cualitativo de la investigación y el objetivo general de la misma, el cual consistió en conocer cuál es la percepción por parte del estudiante de posgrado de turismo de la Universidad de Colima del emprendimiento de negocios innovadores, en relación a las palabras innovación, creatividad, emprendimiento, inversión y riesgo.

Para esta investigación se decidió aplicar la técnica de redes semánticas naturales que permite un mayor acercamiento al significado psicológico de dichas palabras, es una técnica relativamente nueva, y tiene como propósito fundamental el aproximarse al estudio del significado de manera natural, es decir, directamente con los individuos (Valdez, 2004, p. 81-82).

De acuerdo con Figueroa (1981, citado por Valdez, 2004) se le denomina red natural porque se empieza a trabajar con redes generadas por los sujetos y no redes elaboradas por computadoras (p. 39).

De acuerdo con Schwartz y Jacobs 1984 (citados por Zermeno, Arellano y Ramírez, 2005) el valor de las redes semánticas naturales reside en que las taxonomías obtenidas son generadas de manera directa de la memoria semántica del sujeto, y el orden otorgado va de acuerdo a su escala de valores y percepciones (p. 7).

En este caso el sujeto respondió al siguiente perfil:

Cuadro 1
Perfil del sujeto

Institución	Programas educativos
Universidad de Colima, México	Licenciatura en gestión turística Especialidad en dirección de organizaciones turísticas Maestría en competitividad turística

Fuente: Elaboración propia, 2016.

A continuación, se describen de manera general las etapas que conformaron la investigación.

Etapas de la investigación

Primera etapa

- Se fundamentó teóricamente la técnica de investigación seleccionada denominada redes semánticas naturales.
- Se revisó la literatura científica actual e histórica relacionada con el tema de investigación, así como el uso de fuentes de información alternas.

Segunda etapa

- Aplicación de las redes semánticas naturales al estudiante del posgrado en dirección de organizaciones turísticas, de la Universidad de Colima, México, utilizando cinco palabras estímulo que permitieron identificar la percepción que tienen los estudiantes con relación a la innovación y a los negocios. Dichas palabras fueron específicamente: innovación, creatividad, emprendimiento, inversión y riesgo.

De acuerdo con la metodología de la técnica de redes semánticas naturales y siguiendo las recomendaciones de José Luis Valdéz Medina (2004) se entregó a cada estudiante una papeleta con cada una de las palabras estímulo, solicitándole a cada uno de ellos lo siguiente:

- Definir con 10 palabras sueltas (éstas podrían ser: verbos, adverbios, sustantivos adjetivos, etcétera, sin usar partículas gramaticales como preposiciones o artículos) a las palabras estímulo.
- Jerarquizar cada una de las palabras que dieron como definidoras, asignándole el número uno a la palabra que consideran está más cerca, más relacionada o que mejor defina a la palabra estímulo, el número dos a la que sigue en relación, el número tres a la siguiente y así sucesivamente hasta terminar de jerarquizar todas y cada una de las palabras definidoras generadas.

Tercera etapa

- Capturar la información recopilada a través de la técnica de redes semánticas naturales.
- Obtener los cuatro valores principales que permiten analizar la información brindada por los informantes.
 - Valor J: Resulta del total de palabras definidoras generadas por los alumnos a partir de la palabra estímulo.
 - Valor M: Este valor es el resultado que se obtiene al multiplicar la frecuencia por la jerarquía asignada por las personas para cada una de las palabras definidoras.

- Conjunto SAM: Es el grupo de las 15 palabras definidoras que obtienen los mayores valores M totales (Valdez, 2004).

Cuarta etapa

- Análisis de la información recopilada del estudiante.

Quinta etapa

- Publicación de resultados.

Determinación de la muestra/universo

En este caso en particular, el universo lo conformaron estudiantes de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima, quienes cursaron un programa de posgrado. El levantamiento fue en todo momento de carácter voluntario, dando la opción de retirarse a los estudiantes que no desearan participar, pues una respuesta forzada estaría sujeta a emociones negativas por parte del mismo, afectando así la objetividad y veracidad del estudio. También se le solicitó al estudiante complementar una serie de datos generales necesarios para la posterior sistematización de la información, tales como: fecha, sexo, edad, grado y grupo.

Resultados

A continuación, se presenta la información obtenida por parte de los estudiantes con relación a cada una de las palabras estímulo investigadas. En las cinco tablas se puede observar de manera clara el conjunto SAM, que como ya se mencionó corresponde a las 15 palabras definidoras con mayor valor semántico, de acuerdo a la información proporcionada por el grupo de estudiantes.

Tabla 1
Palabras definidoras de la palabra estímulo *innovación*.

INNOVACIÓN		
Conjunto SAM	PALABRA DEFINIDORA	V.S.
1	NUEVO	69
2	CREAR	39
3	MEJORA	28
4	CALIDAD	26
5	TECNOLOGÍA	24
6	CREACIÓN	23
7	PENSAMIENTO	22
8	NOVEDAD	17
9	MENTE	15
10	VISIÓN	12
11	FUTURO	10
12	DIFERENTE	10
13	VALOR AGREGADO	10
14	CREATIVIDAD	10
15	ÉXITO	10
Valor J: 82		

Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación de la técnica redes semánticas naturales a estudiantes de la especialidad en dirección de organizaciones turísticas. Facultad de Turismo, Universidad de Colima, 2015–2016.

En la tabla 1, en la palabra definidora *innovación*, se muestra que tienen la concepción en cuanto a *nuevo*, *crear*, *mejora* y *calidad*, pero también ven la innovación como un *valor agregado*. Conciben a la innovación como un “agregado”, hay una contradicción debido a que esta percepción es desde el enfoque de la mercadotecnia. Se puede observar cómo la palabra *creatividad*, que es la esencia para hacer innovación, la tienen considerada en el penúltimo lugar, y la palabra *éxito*, que es un punto central como estímulo para emprender, la cual debería ser el número uno y todo lo que incluye la dinámica de negocios, lo anotaron en último lugar.

Tabla 2
Palabras definidoras de la palabra estímulo *creatividad*.

CREATIVIDAD		
Conjunto SAM	PALABRA DEFINIDORA	V.S.
1	IMAGINACIÓN	34
2	CREACIÓN	18
3	TALENTO	18
4	SUEÑOS	17
5	ARTE	16
6	MENTE	16
7	DIFERENTE	15
8	NOVEDADES	15
9	IDEAS	14
10	PENSAMIENTO	14
11	NIÑOS	13
12	DISEÑO	12
13	SOÑAR	12
14	CREAR	10
15	DIFERENCIAR	10

Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación de la técnica redes semánticas naturales a estudiantes de la especialidad en dirección de organizaciones turísticas. Facultad de Turismo, Universidad de Colima, 2015-2016.

En la tabla 2, que se refiere a la palabra definidora de *creatividad* y de acuerdo con el concepto, creatividad es un término que cuenta con diversos seguidores que pertenecen a diferentes disciplinas, tales como artistas, psicólogos, políticos, empresarios, publicistas entre otros. Sin embargo, Guilford (1952) fue uno de los primeros estudiosos que trató de definir el concepto de creatividad. Para él la creatividad, en el sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente (citado por Esquivias, 2001, pp. 2-7).

En esta misma tabla se observa que los estudiantes, concibieron el *talento* como parte importante de la creatividad. Es de llamar la atención en razón de que actualmente existe la tendencia de formar al profesionista al parecer desde los talentos naturales

de la persona, pero en el contexto empresarial, el concepto es diferente, tomando lo declarado en el texto *El factor del talento humano en las organizaciones*, de los autores Armando Mejía-Giraldo, Mario Bravo-Castillo, Arturo Montoya-Serrano (2013, p. 3), de la Universidad de San Buenaventura. Caliz, Colombia, quienes desarrollan el texto alrededor

[...] de una reflexión teórica sobre los aspectos esenciales que hacen parte de la teoría del capital o talento humano. Se retoman algunos planteamientos de Schultz (1961) sobre los fundamentos de la teoría del talento humano alrededor de elementos como flexibilidad, especificidad del conocimiento e innovación, que gestarán las condiciones del desarrollo del talento humano para la consecución de las metas empresariales [1]. La configuración de estos elementos desde una perspectiva holística presentará una mirada que dimensiona el talento humano no como una cualidad individual, sino como una cualidad estructural de las organizaciones empresariales. Se realiza una crítica hacia las perspectivas que abordan el tema del talento humano como el resultado de una serie de condiciones a priori que desarrolla y potencia el trabajador como cualidades innatas e independientes de las condiciones y de las funciones desempeñadas en su puesto de trabajo.

En cuanto a la palabra definidora, *niños*, es de comentar ésta, en virtud de que los niños por naturaleza manifiestan tanto disposición como acción asociadas con la creatividad.

Tabla 3
Palabras definidoras de la palabra estímulo *emprendimiento*

EMPRENDIMIENTO		
Conjunto SAM	PALABRA DEFINIDORA	V.S.
1	PROYECTO	29
2	NEGOCIO	25
3	OBJETIVO	24
4	PLANEACIÓN	21
5	META	18
6	IDEAS	18
7	JUVENTUD	18
8	RIESGO	17
9	INNOVACIÓN	16
10	ARRIESGARSE	13
11	POSITIVISMO	13
12	ESTUDIOS	11
13	TRABAJO	11
14	RETO	11
15	SIEMPRE	10
Valor J: 93		

Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación de la técnica redes semánticas naturales a estudiantes de la especialidad en dirección de organizaciones turísticas. Facultad de Turismo, Universidad de Colima. 2015–2016.

En la tabla 3, resalta la palabra definidora *juventud*, como parte del emprendimiento, sin embargo, la edad no es una limitante para emprender. Mencionan *riesgo*, el cual existe en cualquier emprendimiento y lo importante es estar consciente de éste. Además, quien emprende un negocio, se podría decir que está dispuesto a asumir el *riesgo*, lo que le obliga a realizar un plan que en la actualidad debe ser con un enfoque estratégico.

En cuanto al *positivismo*, parece que hay una apreciación equivocada de los estudiantes, en razón de que casi es seguro se re-

ferían a ser positivo *vs* ser negativo, en razón de que el positivismo es un sistema filosófico que admite únicamente el método experimental y esta concepción no es del dominio público.

Tabla 4
Palabras definidoras de la palabra estímulo *inversión*

INVERSIÓN		
Conjunto SAM	PALABRA DEFINIDORA	V.S.
1	DINERO	83
2	GANANCIA	38
3	ESFUERZO	23
4	BANCOS	21
5	GASTO	19
6	NEGOCIO	18
7	RESULTADO	16
8	BENEFICIO	16
9	UTILIDAD	15
10	RECUPERACIÓN	14
11	PRÉSTAMOS	13
12	FUTURO	13
13	TIEMPO	13
14	INTERÉS	12
15	APOSTAR	10
Valor J: 83		

Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación de la técnica redes semánticas naturales a estudiantes de la especialidad en dirección de organizaciones turísticas. Facultad de Turismo, Universidad de Colima, 2015–2016.

Hay quienes conciben la inversión como un *gasto*, pero en su mayoría la connotación de las palabras definidoras asociadas con la palabra estímulo *inversión* son positivas en el contexto.

Tabla 5
Palabras definidoras de la palabra estímulo *riesgo*

RIESGO		
Conjunto SAM	PALABRA DEFINIDORA	V.S.
1	PELIGRO	46
2	OPORTUNIDAD	30
3	GANAR	19
4	DEBILIDAD	16
5	META	16
6	PREVENIR	13
7	ACTUAR	13
8	VALOR	12
9	MEJORAR	12
10	PÉRDIDA	11
11	RETO	10
12	ADRENALINA	10
13	INTENTAR	10
14	APRENDER	10
15	ABISMO	10
Valor J: 96		

Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación de la técnica redes semánticas naturales a estudiantes de la especialidad en dirección de organizaciones turísticas. Facultad de Turismo, Universidad de Colima, 2015–2016.

Es en esta palabra estímulo, *riesgo*, donde se observan mayores diferencias de pensamiento con relación a las palabras definidoras aportadas por los estudiantes. Se observan dos formas de pensamiento contrarias para una misma palabra, lo que algunos estudiantes ven como *peligro*, otros lo ven como *oportunidad*, lo que unos asocian con *pérdida* otros lo perciben con *ganar*. Esta contradicción en el campo de los negocios es una realidad, entonces los estudiantes, que desde luego son potencialmente emprendedores perciben esa realidad en sus dos dimensiones, la positiva y la negativa.

Tabla 6
Concentrado de resultados obtenidos.

No.	Palabra estímulo	Concepto	Palabras definidoras			Motivos
1	INNOVACIÓN	El Manual de Oslo define la innovación como la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnologías que puedan ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.	1.- Nuevo (69)	6.- Creación (23)	11.- Futuro (10)	Creatividad
			2.- Crear (39)	7.- Pensamiento (22)	12.- Diferente (10)	
			3.- Mejora (28)	8.- Novedad (17)	13.- Valor agregado (10)	Éxito
			4.- Calidad (26)	9.- Mente (15)	14.- Creatividad (10)	
			5.- Tecnología (24)	10.- Visión (12)	15.- Éxito (10)	
2	CREATIVIDAD	De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, la creatividad puede definirse como: la capacidad de generar nuevas ideas más prácticas para la solución de problemas. La solución creativa de los problemas no radica básicamente en el desarrollo de nuevos productos, sino, con frecuencia, es una nueva combinación de elementos de pensamiento ya conocidos, aún no ligados entre sí.	1.- Imaginación (34)	6.- Mente (16)	11.- Niños (13)	Ideas
			2.- Creación (18)	7.- Diferente (15)	12.- Diseño (12)	Soñar
			3.- Talento (18)	8.- Novedades (15)	13.- Soñar (12)	
			4.- Sueños (17)	9.- Ideas (14)	14.- Crear (10)	Diferencias
			5.- Arte (16)	10.- Pensamiento (14)	15.- Diferencias (10)	
3	EMPREDIMIENTO	Para la OCDE y Eurostat (2009) "el emprendimiento es el fenómeno que se asocia con la actividad empresarial" (p. 9).	1.- Proyecto (29)	6.- Ideas (18)	11.- Positivismo (13)	Riesgo
			2.- Negocio (25)	7.- Juventud (18)	12.- Estudios (11)	Innovación
			3.- Objetivo (24)	8.- Riesgo (17)	13.- Trabajo (11)	
			4.- Planeación (21)	9.- Innovación (16)	14.- Reto (11)	Reto
			5.- Meta (18)	10.- Arriesgarse (13)	15.- Siempre (10)	
4	INVERSIÓN	Renunciar a unas satisfacciones inmediatas y ciertas a cambio de expectativas, es decir, de unas esperanzas de beneficio mutuo (Comanys y Corominas, 1988).	1.- Dinero (83)	6.- Negocio (18)	11.- Préstamos (13)	Préstamo
			2.- Ganancia (38)	7.- Resultado (16)	12.- Futuro (13)	Interés
			3.- Esfuerzo (23)	8.- Beneficio (16)	13.- Tiempo (13)	
			4.- Bancos (21)	9.- Utilidad (15)	14.- Interés (12)	Tiempo
			5.- Gasto (19)	10.- Recuperación (14)	15.- Apostar (10)	
5	RIESGO	El riesgo es inherente a la actividad emprendedora. El riesgo empresarial se presenta cuando hay dos o más posibilidades entre las que optar y no se conocen de antemano los resultados a los que conducirá cada una (Caldas, Carrión y Heras, 2014).	1.- Peligro (46)	6.- Prevenir (13)	11.- Reto (10)	Peligro
			2.- Oportunidad (30)	7.- Actuar (13)	12.- Adrenalina (10)	Adrenalina
			3.- Ganar (19)	8.- Valor (12)	13.- Intentar (10)	
			4.- Debilidad (16)	9.- Mejorar (12)	14.- Aprender (10)	Abismo
			5.- Meta (16)	10.- Pérdida (10)	15.- Abismo (10)	

Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación de la técnica redes semánticas naturales a estudiantes de la especialidad en dirección de organizaciones turísticas. Facultad de Turismo, Universidad de Colima, 2015–2016.

Discusión y conclusiones

Los resultados de este avance se concentran en el estudiante del posgrado de la especialidad en dirección de organizaciones turísticas, de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. No obstante que el estudiante se está formando en una especialidad específica en cuanto al ámbito de negocios, en este caso, turísticos, en

principio y en general se percibe que no hay una iniciativa de emprender éstos, no obstante que existen fondos federales, estatales, bancarios, organismos privados que a través de concursos e inversiones y el formato de incubadora, toda esta gama de oferta de recursos económicos y de estructura de negocios, nacionales e internacionales, para impulsar y apoyar el emprendimiento. Se puede decir también que en México ha sido limitado el estímulo a la cultura empresarial, durante casi todo el siglo XX las universidades públicas principalmente formaban empleados para las empresas o el gobierno, un formato prusiano. El Instituto Tecnológico de Monterrey ha sido reconocido por estimular el emprendimiento desde sus programas educativos.

Los resultados muestran claramente aspectos que son interesantes dentro del concepto de emprendimiento, en el significado psicológico que procesa en la mente la persona, en este caso específicamente en cinco palabras estímulo.

Revisando la *innovación*, en la cual se habla de cambios adquiridos por conocimientos y tecnologías que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración, el estudiante en ningún momento considera el cambio, los conocimientos, la tecnología, como algunas de las condiciones para generar lo nuevo, sin embargo, llama la atención que aparecen las palabras *valor agregado*, donde agregado se puede interpretar como el permiso de seguir igual, y solo se adheriría *algo* a lo ya existente.

Otro concepto como *éxito* es parte del fin último de la empresa, el que significa todo lo que se planea alcanzar después del desarrollo de las acciones, metas estrategias y en este resultado, su lugar en orden es el último, lo que significa que en su mente es débil su presencia.

En cuanto a la palabra estímulo *creatividad*, manifiestan a *imaginación* la primera que es congruente con el significado de esta palabra estímulo. Además, de que, a lo largo de la lista ordenada de palabras, hicieron una combinación coherente, señalando la palabra *niños*, que son dignos representantes de no tener temor a hacer cosas nuevas y diferentes.

La lista de *emprendimiento*, como palabra estímulo, la encabeza la palabra *proyecto*, lo que da idea de un documento por escri-

to, que describe: qué se va a hacer, cómo se va hacer, cuándo se va a hacer y quién lo va a hacer, sin que falte cuánto se va a invertir. La lista muestra elementos importantes para iniciar una empresa o arrancar un proyecto, como la planeación, el objetivo, la meta, sobre todo consideran el riesgo, éste inclusive aparece cuando la idea surge por primera vez. Mencionan *estudios*, una competencia que hoy es imprescindible para la alta dirección de una empresa, de esa forma puede lograr adelantarse a la competencia y mantenerse en el mercado. Es de llamar la atención que la palabra *inversión* no aparece en ningún momento de la lista, por lo tanto, esa parte está ausente de la concepción que tiene el estudiante en formación a nivel posgrado en dirección de organizaciones turísticas del contexto de negocios, el que requiere un capital inicial independientemente del tipo de negocio que sea.

La inversión es un detonante en sí mismo, en general las declaraciones fueron al dinero, el apostar; agregando como obtener el recurso para invertir que puede ser no sólo a través de préstamos, ni solo en bancos, también se puede invertir desde las ganancias, en futuros, desde los beneficios o desde el tipo de recuperación, refiriéndose a la tasa de retorno de una inversión que el negocio tenga. Pero llama la atención que *gasto* fue identificada por los participantes, lo que podría tener una serie de lecturas, como el no estar interesados por ser empresarios, el considerar a la inversión como un gasto, otro sería que no se han apropiado del conocimiento al respecto.

El riesgo es una emoción que surge desde que la idea se presenta en la mente, muchas cuestiones se despliegan, como en la lista se declaró en primer término *peligro* que significan lo mismo, o inclusive la palabra abismo que se identifica como un vacío, el cual puede significar sin sentido o nada que lo justifique, el resto de palabras emitidas tienen un sentido de aceptación y en positivo, como serían: *reto, oportunidad, ganar, mejorar y aprender*.

Finalmente, se puede concluir desde el objetivo general, considerando los avances hasta aquí presentados, y desde lo obtenido empíricamente de los estudiantes en formación en la especialidad, se alcanzan a distinguir que en general si identifican ele-

mentos que son importantes y necesarios para incursionar en los negocios, desde las palabras estímulo.

Referencias

- Caldas, M., Carrión, R. y Heras, A. (2014). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Editex: E-BOOK https://books.google.com.mx/books?id=MaysAwAAQBAJ&pg=PA13&dq=RIESGO+EMPRESARIAL+EMPRENDEDORES&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjCmu6Zyc_MAhVGx2MKHYdWCW0Q6AEIMTAB#v=onepage&q=RIESGO%20EMPRESARIAL%20EMPRENDEDORES&f=false
- Chacón, Y. (2005). Una revisión crítica del concepto de creatividad. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 5(1), pp. 1-30.
- Company, R. y Corominas, A. (1988). Planificación y rentabilidad de proyectos industriales. España: Marcombo.
- Esquivias, M. Creatividad: definiciones, antecedentes ya portaciones. En *Revista Digital Universitaria*. Vol. 5, núm. 1. Año 2004.
- Foro Consultivo Científico y Tecnológico (2012). *Glosario de términos relacionados con la innovación*. FCCyT: México. http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas_innovacion/glosario_innovacion.pdf
- Giordano, K., Herrero, Á., y Fernández, A. (2017). Influence of perceived risk on entrepreneurial desirability and feasibility: multidimensional approach for nascent entrepreneurs. *Journal of Risk Research*, 20(2), pp. 218-236.
- González, J. (2010). Empresa: marco conceptual y técnicas de gestión por áreas funcionales. Ballatera: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Griffin, R. (2011). *Administración*. México: Cengage Learning Editores.
- Gupta, P. (2015). *La innovación como solución*. México: ebook.
- Hernández, R. (2011). Creatividad y Actitud Creativa. *Revista del Centro de Investigación*. 9(35), pp. 11-15.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. 4ª edición: México: McGraw Hill.
- Jansa, S. (2010). Resumen del Manual de Oslo sobre Innovación, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España, septiembre 2010, disponible en http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal&_schema=PORTAL#concepto, (última consulta: 08 mayo 2016)
- Mejía-Giraldo, Armando, Bravo-Castillo, Mario, & Montoya-Serrano, Arturo. (2013). El factor del talento humano en las organizaciones. *Ingeniería Industrial*, 34(1), pp. 2-11. Recuperado en 25 de abril de 2018, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362013000100002&lng=es&tlng=es.
- Moreno, H. y Espiritu, R. "Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica". En *PORTES, Revista Mexicana de Estudios Sobre la Cuenca del Pacífico*. Tercera época, vol. 4, núm. 8. Julio-Diciembre 2010, pp. 101-122.

- OCDE y Eurostat. (2009). Measuring entrepreneurship a collection of indicators. Entrepreneurship Indicators Programme. OCDE: París. En: <http://www.insme.org/files/3862>
- OECD y Eurostat. (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Tercera edición, OECD-Eurostat: España. En: http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05_spa.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). (2010). *Innovación y creatividad en la búsqueda de opciones, análisis de viabilidad, fuentes de información*. Manual No. 5. En: http://www.unido.org/fileadmin/import/71451_5Textbook.pdf
- Tedeso, M. (2012). Liderazgo y emprendurismo. *Serie: Cultura y empresa latinoamericana*. E.U.: Palibrio.
- Universidad Andina Simón Bolívar. Sérvulo Anzola: "Crear un vínculo entre la actitud emprendedora y el espíritu empresarial". Extraído de la red Mundial el 29 de abril de 2016: <http://www.uasb.edu.ec/web/spondylus/contenido?servulo-anzola-34crear-un-vinculo-entre-la-actitud-emprendedora-y-el-espiritu-empresarial-34&s=ENTREVISTA>
- Valdez, J. L. (2004). Las redes semánticas naturales, uso y aplicaciones en psicología social. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Vázquez, J. (2015) El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor. IT Campus Academy.
- Zermeño Flores, Ana Isabel Arellano Ceballos, Aideé Consuelo; Ramírez Vázquez y Vanessa Aidée. (2005). Redes semánticas naturales: técnica para representar los significados que los jóvenes tienen sobre televisión, Internet y expectativas de vida. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, diciembre, pp. 305-334.

Ecoturismo como vía al desarrollo sostenible. Análisis crítico de su fracaso en países no desarrollados y propuesta para su gestión

María Cristina Sosa¹

Marcela Rebeca Contreras Loera²

Resumen

Actualmente el ecoturismo es considerado una vía turística de elevado potencial para contribuir al desarrollo sostenible en países no desarrollados. Sin embargo, frecuentemente se observa que los proyectos no logran mejorar sustancialmente la calidad de vida de las comunidades, afectando además el medio ambiente. Diversas explicaciones pretenden dar respuesta a esta falla, pero aquí se presenta una reflexión crítica que permite entrever por qué el potencial ecoturístico para el desarrollo sostenible desaparece bajo la realidad de los países no desarrollados. En base a revisión documental, se analizan los argumentos teóricos que vinculan ecoturismo con desarrollo sostenible y la compleja interacción entre estos en las regiones menos desarrolladas. Tomando como referencia los argumentos de la reciente y aclamada obra económica *Por qué fracasan los países* (Acemoglu y Robinson, 2012), se concluye que en estas regiones el ecoturismo fracasa en su cometido porque limita la participación comunitaria en la gestión del proyecto, visualizándose la necesidad de desarrollar modelos de gestión inclusivos que permitan a los locales participar en la actividad de manera más activa.

¹ Universidad de Occidente, Mazatlán, Av. Del Mar N° 1200, CP. 81110, Mazatlán, Sin. macrisol@gmail.com

² Universidad de Occidente, Culiacán, Blvd. Lola Beltrán s/n, CP. 80020, Culiacán, Sin. marcelac25@hotmail.com

Palabras clave

Ecoturismo, desarrollo sostenible, participación comunitaria.

Abstract

Ecotourism is currently considered a high-potential tourist route to contribute to sustainable development in not-developed countries. However, it is often observed that projects fail to substantially improve the quality of life of the communities, as well as they affect the environment. Several explanations were intended to answer this problem, but here we present a critical reflection that allows us to see why the ecotourism potential for sustainable development disappears under the reality of the not-developed countries. Based on a documentary review, theoretical arguments that link ecotourism with sustainable development and the complex interaction between these in the less developed regions are analyzed. Based on arguments of the recently acclaimed economic work *Why Countries Fail* (Acemoglu and Robinson, 2012), we conclude that in these regions ecotourism fails because it limits community participation in project management, visualizing the need to develop inclusive management models that allow local people to participate more actively in the activity.

Keywords

Ecotourism, sustainable development, community participation.

Introducción

Uno de los grandes retos difundidos en la Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible, celebrada en Johannesburgo en el año 2002, pronuncia que la tendencia marcada es la diversificación del mercado y el desarrollo de nuevas formas de turismo, especialmente las relacionadas con la naturaleza, la vida salvaje y la cultura (Naciones Unidas, 2002); es posible advertir que este pronóstico se hizo real en la industria turística en los últimos años, reflejado en un creciente interés por el turismo basado en la naturaleza y el ecoturismo, entendido este último como una modalidad de turismo responsable con el medio ambiente, que surge como una propuesta armonizada con los principios de la sostenibilidad, debido a que es visto como una opción para conservar los patrimonios natural y cultural de los países y/o regiones, así como para fomentar el desarrollo turístico sostenible (Goeldner y Ritchie, 2011; Ceballos, 1998; Cheung, 2015).

Dado que la teoría del desarrollo sostenible propugna alcanzar un equilibrio económico, social y ambiental en todas las actividades humanas a fin de que el desarrollo no se vea limitado en el largo plazo, abordar la actividad turística con un enfoque sostenible conlleva incluir en su planeación, desarrollo y operación elementos vinculados a los impactos que ésta provoca, así como el equilibrio armonizado de las necesidades actuales y futuras de los visitantes, de la industria turística, del medio ambiente y de las comunidades locales (OMT, 2016).

En cuanto a la importancia de la actividad turística para el desarrollo, se sabe que en algunos países no desarrollados el turismo es visto como principal factor de desarrollo local y progreso socioeconómico (OMT, 2015), en estos países el ecoturismo cobra especial atención como vía para el desarrollo sostenible, dada la riqueza natural con que cuentan; sin embargo, existe desacuerdo entre los autores (véanse Viñas, 2003 y Cabello, 2012) respecto al potencial del mismo para contribuir al desarrollo de tales países de manera sostenible, dado que investigaciones previas revelan la presencia de impactos positivos y negativos, así como casos donde resulta perjudicada la biodiversidad y la comunidad local (Fiorello y Bo, 2012; Fernández, Castillejos y Ramírez, 2013). Ante estos hechos, es importante hallar respuestas a por qué el ecoturismo falla como vía de desarrollo sostenible, entendiendo que esta comprensión resulta imprescindible para dirigir esfuerzos hacia la eliminación de las barreras que obstaculizan su éxito. Diversos factores han sido señalados como posibles explicaciones del bajo nivel de sostenibilidad del ecoturismo reportado en regiones menos desarrolladas como Sudamérica y Asia (Krüger, 2005), entre las que se incluyen la falta de fauna carismática fácil de ver en muchas áreas protegidas, la pequeña escala de los emprendimientos ecoturísticos, dificultades de acceso y tasas de visitación muy bajas en algunos casos y viceversa en otros, fugas sustanciales de ingresos desde el turismo regional hacia la escala nacional e internacional, y la mayor fragilidad de estos ecosistemas en islas y hábitats de montaña (Coria y Calfucura, 2012).

Tomando como referencia la obra *Por qué fracasan los países* de los economistas Acemoglu y Robinson (2012), se esboza aquí

una tesis como explicación del problema planteado: en los países no desarrollados el ecoturismo no conduce al desarrollo sostenible porque reproduce el modelo ambiental capitalista y neoliberal, que se caracteriza por el énfasis en las estructuras formales y modelos de gestión no inclusivos, es decir, suponiéndose constatadas y descartadas las explicaciones anteriores, la posible falla se encuentra en la falta de participación adecuada de la comunidad en las decisiones y desarrollo del proyecto ecoturístico, mediante mecanismos de inclusión y gobernanza que conduzcan al empoderamiento de los locales para controlar los impactos en su entorno natural y social, resguardar que no se menoscaben sus derechos de propiedad territorial y garantizar una adecuada distribución de los beneficios económicos generados por la actividad turística.

Esta reflexión crítica se funda en un análisis documental que aquí se expone brevemente: primeramente se analiza la concepción e implicaciones del desarrollo sostenible para los países no desarrollados; luego se reflexiona sobre los fundamentos de la actividad ecoturística y su potencial para los países no desarrollados; finalmente, se presentan casos de ecoturismo en países no desarrollados que exhiben diferentes estructuras de gestión y resultados.

Metodología

Para conducir este análisis se emplea el método de revisión documental a partir de fuentes secundarias. Se analiza la información en diversos casos documentados de ecoturismo, se les clasifica según los resultados que arrojan en término de sostenibilidad, y se identifican rasgos característicos de su estructura de gestión y participación comunitaria.

Fundamentos teóricos

Concepción del desarrollo sostenible y sus implicaciones en los países no desarrollados

El desarrollo sostenible es comprendido como un modelo de desarrollo alternativo cuya búsqueda se ha intensificado desde los años sesenta cuando se hizo evidente que el desarrollo económico era un crecimiento que no favorecía a las grandes masas de pobla-

ción, sino que permitía a un reducido grupo de la misma disfrutar de sus avances (Dachary y Arnaiz, 2002). Comienza así a hablarse de “otro desarrollo”, con características y fines muy distintos al modelo tradicional.

Cabe destacar que la evolución del concepto de desarrollo ha sido determinante para su integración con el concepto de sostenibilidad. Desde su uso más tradicional, en el campo de la economía, el concepto de desarrollo se ha utilizado para referirse al crecimiento económico de un país o región, considerándose una problemática de tipo económica y política que privilegió la expansión del producto bruto interno (PBI) como indicador de crecimiento económico. Sin embargo, a lo largo de sucesivas décadas de desarrollo, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha hecho esfuerzos por dejar en claro que crecimiento no equivale a desarrollo, sino que “el desarrollo es crecimiento más cambio”, y el cambio a su vez, es social, cultural y económico, tanto cuantitativo como cualitativo, por lo que el concepto clave debe ser mejorar la calidad de vida de la gente (Naciones Unidas, citado por Bifani, 2007, p. 112). Así, actualmente se concibe el desarrollo como un proceso a través del cual aumenta el bienestar individual y colectivo y mejoran las condiciones de vida, medido por magnitudes económicas pero también por otras dimensiones que abarcan educación, empleo, salud, seguridad social, justicia social, equidad, ausencia de discriminación racial, religiosa o de otra índole, libertad política e ideológica, democracia, seguridad, respeto a los derechos humanos y calidad del medio ambiente (Bifani, 2007).

En cuanto al concepto de sostenible, que constituye un vocablo adjetivo, se refiere a algo que está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características, sin necesidad de intervención o apoyo externo (Definición.de, 2016). Se interpreta la referencia a la no intervención externa como la capacidad que posee el ente de mantener las condiciones de manera autónoma, y no supeditarlos a la intervención de agentes externos que pudieran poner en riesgo o limitar su continuidad. La estrecha vinculación de este concepto con el de desarrollo inicia en la segunda mitad del siglo XX, a partir de las evidencias que se tuvieron sobre las desigualdades en las condiciones de vida de los países y los lími-

tes de los recursos naturales para sostener el ritmo de crecimiento económico. La concepción del desarrollo sostenible atravesó diversos estadios a través de los cuales se fue complejizando y perfeccionando, yendo desde un enfoque predominantemente ecológico hasta la inclusión de elementos sociales, dado que el término sostenible lleva implícita la idea de conservación y equilibrio, tanto ecológico como social (Chavez de la Peña, 2011).

Para el año 1987, a través del informe Brundtland, la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo definía al Desarrollo Sostenible como: el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad para que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades (CMMD, 1987). Hasta el momento, esta definición es la que posee aceptación universal, y viene a representar una “síntesis entre el desarrollo económico y la preservación del ambiente” (Gallopín, 2003, p. 23), apoyándose en la observación de que los recursos naturales son finitos, y que la disminución permanente del acervo ecológico no puede sustentar indefinidamente un creciente flujo económico material (Gallopín, 2003; Dwyer, 2005).

Por lo tanto, a través de la concepción de la sostenibilidad se llega a integrar al tradicional enfoque económico del desarrollo, un enfoque social que relaciona bienestar presente y futuro de las personas, y un enfoque ecológico que exige proteger los procesos ambientales y conservar la biodiversidad; de otra manera, una trayectoria de desarrollo que conduzca a la reducción permanente del acervo de capital natural y social deja de ser sostenible aunque aumenten otras formas de capital (Gallopín, 2003; Gowdy, 2005) especially the coefficient of the elasticity of substitution and the social discount rate. Two more basic problems are: (1. Así, se puede resumir como principal objetivo del desarrollo sostenible, alcanzar el equilibrio entre los aspectos social, ecológico y económico de nuestro mundo, no solo como futuro deseable, sino como requisito indispensable de supervivencia humana (CEPAL y PNUMA, 2002, p. 204).

Las principales implicaciones del desarrollo sostenible en los países no desarrollados, se pueden resumir en tres aspectos:

Eliminación de la pobreza: lograr atender las necesidades básicas de la población a través de la generación de empleo, aumento del ingreso per cápita, reducción del índice de desnutrición o subalimentación, desarrollo de un comercio justo, entre otros. Una declaración de la Fundación Bariloche (1976) permite apreciar la relevancia del vínculo entre la pobreza y la sostenibilidad, cuando expresa lo siguiente:

Cualquier política de preservación del ecosistema o de reducción del consumo de recursos naturales será difícil de implementar efectivamente, a escala mundial, hasta que cada ser humano haya logrado un nivel de vida aceptable. En otras palabras, sería absurdo pedir a los habitantes de las vastas regiones pobres de la tierra —en su gran mayoría al borde de la mera supervivencia— que se preocupen por el eventual efecto que podría tener, en un futuro lejano, su magro consumo actual (p. 5).

Reducir la desigualdad en los niveles de vida: mejorar las condiciones que impactan sobre los niveles de equidad social, como el acceso al empleo, la educación, la salud, la seguridad social, y resultados sociales como la disminución de la violencia, la prostitución y la drogadicción, entre otros. La Real Academia Española (RAE, 2016) define el término equidad como “Disposición del ánimo que mueve a dar a cada uno lo que merece”, y resalta “el sentimiento del deber o de la conciencia, más bien que por las prescripciones rigurosas de la justicia”; por lo tanto, al hablar de equidad social se alude a una distribución justa de la riqueza entre los miembros de una sociedad y al equilibrio en las posibilidades de acceso a los bienes y servicios que les permitan mejorar sus condiciones de vida.

Al respecto, el informe Brundtland (CMMD, 1987) reconoce la importancia de la participación ciudadana en la toma de decisiones para alcanzar el objetivo de la equidad social, expresando que la misma sería facilitada si se contara con sistemas políticos que asegurasen la participación efectiva de los ciudadanos en la toma de decisiones y procesos más democráticos de decisión en el ámbito internacional.

Frenar la degradación del sistema natural a través de una gestión racional de los recursos: para Bifani (2007), que el sistema social haga uso del sistema natural no es ninguna novedad. Describe el proceso económico como la actividad orientada a transformar los recursos del sistema natural de manera que los pueda utilizar la sociedad para la satisfacción de sus necesidades (p. 139); por tal motivo, con el desarrollo de la humanidad, la generación de bienes y servicios a partir de la naturaleza tiende a aumentar. Para este autor, lo nuevo es la escala con que se usan y explotan los recursos naturales, de manera cada vez más intensiva y de mayor magnitud, ocasionando una presión creciente sobre los mecanismos naturales de regeneración (reposición de los productos que se le extraen) y manutención (sostenimiento de las condiciones que permiten la vida humana). Además, destaca que en su utilización el hombre no siempre ha actuado de manera racional o eficiente, produciendo efectos y alteraciones en el sistema natural que en ocasiones han resultado irreversibles, despreciables y hasta catastróficos. Mientras los procesos de homeostasis (capacidad autorreguladora del sistema) y resiliencia (capacidad de resistir el impacto y seguir permaneciendo) permiten al sistema natural superar los efectos negativos que recibe, el deterioro paulatino del ecosistema natural debilita tales procesos, conduciéndolo a la pérdida de su fertilidad y, finalmente, su incapacidad para sustentar el grupo social (*ibídem*).

La gestión racional de los recursos busca conservar el sistema natural durante el proceso de desarrollo, entendiendo por conservación la gestión de la utilización de la biosfera por el ser humano, abarcando acciones de preservación, mantenimiento, utilización sostenida, restauración y mejora del entorno natural (UICN, 1980).

En el año 2002, CEPAL y PNUMA (2002) señalaban que la visión integradora del desarrollo humano y la protección ambiental mantenía su vigor ante la evidencia de que no se había logrado detener el alarmante deterioro ambiental, como también ante la mayor exigencia de superar la pobreza en las regiones menos desarrolladas. A catorce años de esa declaración la situación no ha cambiado mucho, mientras que el enfoque del desarrollo sostenible conti-

núa suscitando amplios debates dentro de la academia y entre los pensadores afines al tema. Según la Asociación Americana para el Desarrollo de la Ciencia, al parecer nos enfrentamos a un dilema al querer satisfacer las necesidades humanas y al mismo tiempo preservar los recursos naturales, debido a que es difícil alcanzar ambas metas al mismo tiempo (Fernández y Gutiérrez, 2013). Esto puede darse por hecho en la medida que se siga conduciendo al desarrollo bajo el modelo de producción y consumo capitalista, y mientras entendemos que los principios del desarrollo sostenible abogan por la sustitución de dicho modelo, se debe reconocer que no se trata de un objetivo fácilmente alcanzable, dado que exige cambios profundos en los valores de consumo y apropiación de los individuos, sobre todo para aquellos que mantienen niveles de vida más opulentos, reúnen la mayor cantidad de riqueza disponible y mantienen el poder político-económico para tomar las decisiones que pueden cambiar el modelo de desarrollo actual.

Para Fernández y Gutiérrez (2013) en una sociedad sostenible se deben observar los siguientes parámetros, los cuales distan bastante de lo que normalmente conocemos:

- La utilización de los recursos con criterios de adecuación y pertinencia.
- El desarrollo de alternativas que conduzcan a hacernos menos depredadores como especie.
- El empleo en la industria de tecnologías limpias, más verdes, menos contaminantes y más comprometidas con el bienestar humano.
- La consolidación de una cultura política orientada hacia el estímulo del compromiso y la responsabilidad social de los políticos y actores claves del proceso de gestión pública y empresarial.
- Revalorización de las actitudes y conductas ancladas en valores éticos.
- Que el Estado y las instituciones públicas creen dispositivos legales y de participación dirigidos, por una parte, a limitar el uso inadecuado de los recursos y por la otra, posibilitar la participación de la ciudadanía en la defensa de bienes sociales, culturales, económicos, naturales que

constituyen el acervo sociohistórico y cultural de los humanos y de su medio ambiente.

Pero qué tan posible es alcanzar el modelo de sostenibilidad en los países no desarrollados, cuando tales parámetros señalan las principales debilidades que enfrentan en su lucha por superar la pobreza y mejorar sus condiciones de vida. Para entenderlo, los argumentos de Acemoglú y Robinson (2012) ayudan a comprender cómo y por qué subsisten estas debilidades, al señalar que el principal motivo por el que los países no desarrollados no logran superar la pobreza es que mantienen instituciones políticas y económicas no inclusivas, o extractivas, que no favorecen la participación pública ni el desarrollo tecnológico, entre otras cosas, debido al temor de las élites de que la descentralización política (repartición del poder político de manera amplia y pluralista que favorece la participación) y los cambios estructurales del sistema productivo (favorecidos por el desarrollo tecnológico y la innovación) los conduzca a perder el poder y el control político-económico que mantienen sobre las instituciones, permitiéndoles absorber grandes beneficios económicos mientras excluyen a las mayorías. Esta puede ser la cuestión de fondo, y se puede ver en el informe Brundtland una alusión a la misma idea con la siguiente declaración: “muchos problemas de agotamiento de recursos y presión sobre el medio ambiente son efectos de las disparidades en cuanto a poder económico y político” (CMMD, 1987, p. 63).

Ecoturismo como alternativa del desarrollo sostenible y su potencial en países no desarrollados

La Sociedad de Ecoturismo define al ecoturismo como:

El viaje con un fin determinado a áreas naturales para conocer la cultura y la historia natural del ambiente, cuidando de no alterar la integridad del ecosistema, al mismo tiempo que se producen oportunidades económicas que hacen que la conservación de los recursos naturales beneficien a la población local (McIntosh *et al.*, 2009, p. 399).

Siguiendo a Chavez de la Peña (2011), el prefijo *eco* le da un significado ecológico explícito a la actividad turística y pone en

evidencia la necesidad de comprender el impacto que genera en el entorno una actividad de gran magnitud como es el turismo. En este contexto, se concibe el surgimiento del ecoturismo como una alternativa para fomentar el desarrollo turístico sostenible a través de acciones de conservación. Sin embargo, a medida que el mundo se une para promover estilos de vida y viajes más amigables con el medio ambiente, la literatura académica y la opinión pública se han vuelto cada vez más conscientes de los impactos negativos que la industria turística provoca en los ambientes naturales y culturales de los destinos, instando a los gestores turísticos a considerar estos factores cuando planean y desarrollan sus proyectos (Neckermann, 2013; UNEP y WTO, 2005).

McIntosh *et al.* (2009) sostienen que el problema del ecoturismo se encuentra en cumplir con las promesas de la definición, ya que al parecer existe una contradicción en la acción de llevar a visitantes a ambientes frágiles y arruinarlos, en lugar de preservarlos. Esta cuestión genera amplios debates en torno al concepto de ecoturismo, sosteniéndose que el mismo no funciona cuando las excursiones ecoturísticas son tan populares que terminan destruyendo el ambiente que buscaban proteger. Por otra parte, Chavez de la Peña (2011) señala que cuando se otorga mayor valor al aspecto lucrativo, obedeciendo la lógica del mercado neoliberal, se termina soslayando la necesidad de proteger al medio ambiente e incorporar a las comunidades anfitrionas en el proceso turístico, relegando los objetivos ambientales y sociales que se persiguen a través de la actividad.

En este sentido, se puede apreciar que uno de los principales desafíos que enfrentan los gestores de ecoturismo es hallar el equilibrio en el uso turístico del recurso que se desea proteger. Esto representa un gran desafío dentro del modelo de desarrollo capitalista y neoliberal, caracterizado por la maximización de las utilidades con bajo o nulo control de los límites del recurso, y donde un esquema sostenible de producción conlleva a transformaciones profundas en la concepción del sistema.

Para algunos países no desarrollados el turismo es visto como principal factor de desarrollo local y progreso socioeconómico, debido a que representa un importante canal para la genera-

ción de empleo, obtención de divisas y ejecución de infraestructuras (OMT, 2015). En estos países el ecoturismo representa una respuesta a su invaluable riqueza natural, una ventaja comparativa que, unida a la mayor sensibilización por el medio ambiente, representa un enorme potencial para que el país se apropie del valor estratégico de sus recursos naturales y los aproveche en el contexto de la actividad turística (Deng *et al.*, 2002).

Sin embargo, existen diversas posturas respecto al potencial del turismo para contribuir al desarrollo sostenible de los países menos desarrollados; los análisis se centran en su impacto en las economías locales, impactos medioambientales y las transformaciones socio-culturales que conlleva el desarrollo turístico (véanse Viñas, 2003 y Cabello, 2012). Viñas expone que desde el enfoque económico están quienes sostienen que las ventajas comparativas de los países en desarrollo, basadas en la abundancia de sus recursos naturales y mano de obra barata, representan un elevado potencial para el desarrollo local a través de la especialización de estos países en el sector turístico; en esta línea se cita a autores como Christaller, Thurot, Butler, Miossec, Grosman, Stewing, Cohen y Plog. Por otro lado, expresa que quienes critican el potencial del turismo como vehículo del desarrollo parten de la teoría de la dependencia, y manifiestan que el turismo internacional solo contribuye a aumentar la dependencia de los países periféricos respecto de los centrales al reproducir la estructura socioeconómica de los mismos, orientados a la exportación y controlados por capital extranjero (Viñas, 2003, citando a Harrison, Wood y Urry ¿Año?).

A pesar de estas discusiones, lo cierto es que en la actualidad el ecoturismo se erige como única alternativa contra la destrucción de los recursos naturales en los países no desarrollados, debido a que en muchas partes del mundo la vegetación y los animales salvajes están siendo destruidos a un ritmo alarmante a través de la caza furtiva y la deforestación (McIntosh *et al.*, 2009). Un ejemplo de esto se manifiesta en un estudio realizado en los bosques amazónicos, donde participaron más de 150 científicos de 21 países, que advierte que más de la mitad de las especies de árboles de la Amazonía se encuentra amenazada por la deforestación, según una nota de BBC Mundo (2015); este periódico digital mencio-

na además que según el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF por sus siglas en inglés) se estima que cada día se pierde debido a la deforestación un área equivalente a cerca de 4.500 estadios de fútbol o tres estadios por minuto. Ante estos hechos, el ecoturismo debe ser visto como un aliado de la naturaleza para contribuir a su conservación y al mismo tiempo generar beneficios económicos a la población, en sustitución de otras formas de actividad económica.

Se tiene claro que las áreas naturales con sus paisajes, flora y faunas silvestres constituyen atracciones notables para turistas de todo el mundo; en su informe sobre el panorama del turismo internacional, la OMT (2015) indica que un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en él, y se prevé que para el 2030 la cuota de mercado de las economías emergentes alcance el 57%, con un ritmo de crecimiento en llegada de turistas internacionales que doblará al de los destinos de las economías avanzadas. Por lo tanto, se puede comprender que un ecoturismo bien manejado y controlado puede aportar importantes beneficios socioeconómicos a los países no desarrollados. Desafortunadamente, la buena gestión no siempre está presente y la vía al desarrollo sostenible se vuelve una ilusión.

Resultados

Se presentan aquí experiencias de ecoturismo en países no desarrollados, los cuales mantienen mayormente instituciones políticas y económicas extractivas, una caracterización que brindan Acemoglú y Robinson (2012), quienes al explicar las enormes diferencias que existen entre los niveles de vida y la prosperidad de los países, rechazan el argumento basado en el determinismo histórico, que atribuye la causa de determinados sucesos o circunstancias a aspectos característicos de los países como la geografía, la cultura, el clima, entre otros. En cambio, para estos autores existe una relación crucial entre la prosperidad y las instituciones políticas y económicas inclusivas, las cuales conducen más al crecimiento económico que las instituciones políticas y económicas extractivas, caracterizando a las primeras como instituciones que hacen respetar los derechos de propiedad, crean igualdad de oportu-

nidades, fomentan la inversión en habilidades y nuevas tecnologías, reparten el poder político ampliamente de manera pluralista y son capaces de lograr cierto grado de centralización política para establecer la ley y el orden. Por otro lado, lo contrario sucede con las instituciones políticas y económicas extractivas, dado que están estructuradas para extraer recursos de la mayoría para un grupo reducido, concentran el poder en manos de unos pocos, no protegen los derechos de propiedad ni proporcionan incentivos para la actividad económica, más bien desarrollan instituciones económicas para beneficio propio, que los ayudan a consolidar su control del poder político.

Los siguientes casos de ecoturismo han sido identificados como exitosos dado que evidencian un mayor equilibrio entre los objetivos económicos, sociales y ambientales que permiten a los miembros de los pueblos comunales mejorar sus condiciones de vida, conservar la biodiversidad y garantizar la continuidad del proyecto: CBET de la Ventanilla en México (Avila Foucat, 2002), pueblos mancomunados de la sierra norte de Oaxaca en México (Semarnat, 2006), reserva indígena Malekus en Costa Rica (Auzias, Labourdette y Varela, 2008), Okavango Delta en Botswana (Mbaiwa, 2010), reserva marina Shark Reef en Fiji (Brunnschweiler, 2010), proyecto ecoturístico Puxirum en Amazonia central (Lima y d'Hautesserre, 2011). La característica que prevalece en estos casos es que la comunidad local participa en las decisiones y gestión del proyecto ecoturístico, a través de lo cual la misma se apropia de sus recursos naturales, se involucra activamente en su conservación, controla la gestión de los servicios y recibe directamente los beneficios que proporciona la actividad.

Por otro lado, los siguientes casos de ecoturismo han sido identificados como fracaso dado que los ingresos provenientes del turismo en la reserva no contribuyeron a mejorar la calidad de vida de los grupos comunales circundantes de manera equitativa, evidenciándose además impactos negativos en el medio ambiente: reserva de juego Moremi en Botswana (Taylor, 2000), Tagbanua Foundation of Coron Island en Filipinas (Okasaki, 2008), Khama Rhino Sanctuary Trust en Botswana (Sebele, 2010), proyecto Ecoturismo Comunitario Tlahuica en México (Ramírez y Villareal-Zi-

zumbo, 2014), ecoturismo indígena en la selva maya de Palenque en México (Ramos y Prideaux, 2014), reserva Masai Mara en Ken-ya (Honey, 2009; Magio, 2015), Biósfera Ría Celestún en Yucatán, México (Castillo *et al.*, 2015). El común denominador en estos casos radica en que la participación de la comunidad local en las decisiones y gestión del proyecto ecoturístico es nula, o bien, el poder, la toma de decisiones y la derrama económica permanecen centralizadas en unos pocos actores locales, generando disputas al interior de la comunidad. Se reconoce que existe crecimiento económico en la región a raíz del elevado ingreso que proveniente del turismo, pero beneficiando a unos pocos y excluyendo a las mayorías no es posible hablar de desarrollo, y menos aún de sostenibilidad cuando se evidencia deterioro del medio ambiente.

Tabla 1
Gestión del ecoturismo - Participación comunitaria.

Extractivo		Inclusivo	
Débil generación de empleo local.		Alta generación de empleo local.	
Pocos beneficios tangibles para los locales.		Mayores beneficios tangibles para los locales.	
Los locales pierden la propiedad y los beneficios de la tierra.		Los locales mantienen la propiedad y los beneficios de la tierra.	
Débil involucramiento de la comunidad local en el proceso de toma de decisiones y control de la actividad.		Fuerte involucramiento de la comunidad local en el proceso de toma de decisiones y control de la actividad.	
Débil sentido de propiedad comunitaria del proyecto.		Alto sentido de propiedad comunitaria del proyecto.	
Fuerte dependencia de donaciones y fuentes de financiamiento externos.		Baja dependencia de donaciones y fuentes de financiamiento externos.	
Mayor habilidad empresarial y de <i>marketing</i> .		Menor habilidad empresarial y de <i>marketing</i> .	
Centralización del poder y desequilibrio en los órganos de representación.		Redistribución del poder y equilibrio en los órganos de representación.	

Las comunidades pierden su identidad por medio de la transculturización.	Las comunidades fortalecen su identidad compartiendo y dando valor a sus tradiciones y cultura.
Los locales se muestran reticentes y rechazan los proyectos de desarrollo turístico.	Los locales apoyan y colaboran en el proyecto de desarrollo turístico.
Desigualdad en la participación de los beneficios, creación de polos turísticos y segregación social.	Distribución más equilibrada de beneficios y fomento de la equidad social.
Débil o nulo control local del proyecto.	Control local del proyecto.
Apatía de la comunidad local hacia los visitantes.	Cortesía y camaradería de la comunidad local hacia los visitantes.
Poca interacción del visitante con el estilo de vida cotidiano de la comunidad.	Profunda interacción del visitante con el estilo de vida cotidiano de la comunidad.
Comunidad desinformada y sin valoración de los activos locales.	Comunidad informada y con valoración de los activos locales.
Débil compromiso comunitario con la conservación.	Compromiso comunitario con la conservación.
Inequidad en la distribución de los beneficios económicos.	Mayor equidad en la distribución de beneficios económicos.
Conflicto entre grupos al interior de la comunidad.	Aumento de la cohesión social en la comunidad.
Alta proporción de servicios prestados con recursos y proveedores externos.	Alta proporción de servicios prestados con recursos y proveedores locales.
Participación pasiva de los locales a través de consulta, manipulación, apaciguamiento.	Participación activa de los locales a través de la automovilización y el empoderamiento.
Los beneficios aparecen en el corto y mediano plazo.	Los beneficios aparecen en el largo plazo.
Planes de conservación rígidos. Conflicto entre locales y conservacionistas.	Planes de conservación flexibles. Asociación de locales con conservacionistas.

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de casos documentados.

Cabe destacar la aclaración de Acemoglu y Robinson (2012), de que las instituciones políticas y económicas extractivas no son incompatibles con el crecimiento económico, sin embargo, lo crucial es que el crecimiento bajo estas instituciones no puede mantenerse en el largo plazo por dos razones: a) las élites del poder temen perder su posición por lo que se resistirán a la innovación y destrucción creativa, presentes en todos los procesos históricos de crecimiento y progreso; y b) la posición de acceder a los recursos y beneficiarse enormemente a costa del resto de la sociedad, atraerá a grupos e individuos que lucharán para obtenerlo, lo que conducirá a una inestabilidad política.

Conclusión

El ecoturismo tiene potencial para contribuir al desarrollo de los países no desarrollados, pero el éxito en la sostenibilidad de la actividad depende de que la estructura de gobernanza y gestión del proyecto sea inclusiva. Acemoglu y Robinson (2012) dan sustento a este pensamiento, dado que a través de su análisis hacen notar que los países que actualmente poseen mayores niveles de prosperidad, son aquellos que en sus inicios no fueron favorecidos con riquezas heredadas del entorno (suelos ricos para la agricultura, ganadería, minerales, abundancia de mano de obra, climas propicios para el cultivo de especies exóticas, etcétera), lo que los llevó rápidamente a desarrollar sus habilidades y sistemas de organización política, económica y social de manera inclusiva para la preservación de sus derechos, así como la búsqueda y aplicación de procesos innovadores y de tecnologías que les permitieran mejorar sus niveles de producción y calidad de vida.

Mientras que los países que contaron con ingentes riquezas heredadas del entorno (como los países de África, Centroamérica y Latinoamérica) fueron sometidos por el poder y la avaricia de quienes vieron en ellos una fuente de apropiación para el enriquecimiento y bienestar propio; países y regiones que en su mayoría se encontraban poblados por comunidades primitivas y contaban con sistemas de organización y gobierno previo a la llegada de los colonizadores, pero que fueron sometidos por estos mediante el establecimiento o reforzamiento de instituciones políticas y

económicas extractivas. De esta manera se deja ver que las instituciones políticas y las instituciones económicas que se desarrollaron en torno a éstas, han tenido el verdadero peso en el devenir y la prosperidad de los países.

De la misma manera, al analizar el desarrollo del ecoturismo en las regiones menos favorecidas, podemos encontrarnos con mecanismos de dirección y gobierno inclusivos, que valorizan y enaltecen la relación original del hombre con el medioambiente (Bifani, 2007), otorgándole a la comunidad local la posibilidad de ser un actor activo en el desarrollo de la actividad ecoturística; o bien podemos hallar una comunidad excluida, considerada sólo un elemento más del destino turístico y un recurso humano del cual es posible servirse como mano de obra barata, mientras se conducen los mayores beneficios hacia los intereses de un reducido grupo. Bajo esta última dinámica, el modelo de desarrollo que se sigue reproduciendo es el tradicional o capitalista, donde no se coloca la atención adecuada al uso equilibrado de los recursos, tanto naturales como humanos, y donde unos pocos concentran los beneficios económicos que deberían ser utilizados para mejorar las condiciones de vida de la comunidad en general, a fin de disminuir la pobreza y las desigualdades sociales.

En la tesis inicial de esta reflexión se planteó el modelo de producción capitalista y neoliberal como el motivo por el cual existen casos de ecoturismo que no conducen al desarrollo sostenible, lo que a su vez se vinculó a la escasa o nula participación de la comunidad en las decisiones y actividades del proyecto. Considerando los fundamentos teóricos expuestos y las características de los casos de ecoturismo analizados (las cuales fueron sintetizadas en la tabla 1), se sostiene esta postura, alegando que únicamente a través de la inclusión de la comunidad en las decisiones y gestión del proyecto ecoturístico, es posible distribuir los beneficios económicos de manera más equitativa, garantizar la mejora en las condiciones de vida de toda la comunidad y respetar los límites de la naturaleza.

Al tener la comunidad sus necesidades básicas cubiertas y recibir los beneficios de la actividad ecoturística, se mantiene el interés genuino de preservar el medio ambiente en el que viven,

resguardar sus derechos de propiedad y controlar los impactos en su entorno natural y cultural, impactando en la sostenibilidad del destino. Esta no es una meta sencilla de alcanzar, exige cambiar la organización y valores de la sociedad, pero sólo de esta manera es posible conducirse hacia el equilibrio económico, social y ambiental que se aboga desde la teoría del desarrollo sostenible.

Referencias bibliográficas

- Acemoglu, D. y Robinson, J. A. (2012). *Por qué fracasan los países. Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza*. Nueva York: Crown Publishers
- Alier, M.J. (1994). *De la economía ecológica al ecologismo popular*. España: Icaria
- BBC Mundo. (2015, 21 de noviembre). Amazonía: la deforestación amenaza la mitad de las especies de árboles. Recuperado el 14 de Enero de 2016 de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151121_amazonia_arboles_extincion_am.
- Bifani, P. (2007). *Medio Ambiente y Desarrollo*. México: Editorial Universitaria
- Bodosca, S., y Diaconescu, D. M. (2015). "Tourism development after the implementation of sustainable strategies in Neamt County". *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 188, pp. 230-236.
- Brunnschweiler, J. M. (2010). The Shark Reef Marine Reserve: a marine tourism project in Fiji involving local communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), pp. 29-42.
- Cabello, F. J. C. (2012). El impacto de los modelos turísticos dominantes en el mundo rural y los espacios naturales protegidos. *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario* (pp. 83-98). Córdoba, España: Catedral Intercultural. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/525510.pdf>
- Castillo, D. J., Rendón, P. M., Rendón, P. M. y Mac, R. C. (2015). Depredación y ecoturismo: Realidades de los prestadores de servicios en la Reserva de la Biosfera Ría Celestún, Yucatán. *Península*, 10(1), pp. 145-161.
- Ceballos-Lascuráin, H. (1998). *Ecoturismo: naturaleza y desarrollo sostenible*. México: Editorial Diana.
- Chavez de la Peña, J. (2011). *Ecoturismo TAP: Metodología para un turismo ambientalmente planificado*. México: Trillas
- Cheung, H. (2015). Ecotourism as a multidisciplinary conservation approach in Africa. *Therya*, 6(1), pp. 31-41.
- Comisión Económica para América Latina y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2002). *La sostenibilidad del desarrollo en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades*. Libros de Cepal, 68. Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1987). *Nuestro Futuro Común*, (En línea). Recuperado el 27 de abril de 2016 de: <https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>.

- Coria, J. y Calfucura, E. (2012). Ecotourism and the development of indigenous communities: The good, the bad, and the ugly. *Ecological Economics*, 73, pp. 47-55.
- Dachary, A. C., y Arnaiz, B. S. M. (2002). Desarrollo Sustentable y Turismo, Capítulo II. *Globalización, Turismo y Sustentabilidad* (Primera Edición). México: Universidad de Guadalajara. pp. 45-84.
- Definición.de. (2016). Definición de sostenible, (en línea). Disponible en <http://definicion.de/sostenible/> (27 de Abril 2016)
- Definiciona (2016). Definición de desarrollo, (en línea). Disponible en <http://definiciona.com/desarrollo/> (27 de Abril 2016)
- Deng, J., King, B., y Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of tourism research*, 29(2), pp. 422-438.
- Dwyer, L. (2005). Relevance of triple bottom line reporting to achievement of sustainable tourism: a scoping study. *Tourism Review International*, 9(61), pp. 79-93.
- España, Eva (2003). Una aproximación al papel del turismo en el desarrollo. En Tizón y Laxe (Coords), *Orden económico mundial: globalización y desarrollo* (pp.145-163). España: Netbiblo.
- Fernández, L. y Gutiérrez, M. (2013). Bienestar Social, Económico y Ambiental para las Presentes y Futuras Generaciones. *Información tecnológica*, Vol. 24(2), pp. 121-130.
- Fernández, M. J., Castillejos, B. y Ramírez, J. (2013). Definiendo la naturaleza de cinco cooperativas ecoturísticas de Bahías de Huatulco, Oaxaca ¿Empresas sociales, empresas comunitarias o simples cooperativas? En Guzmán, M.G. y Juárez, D. (Eds), *En busca del Ecoturismo. Casos y Experiencias del Turismo Sustentable en México, Costa Rica, Brasil y Australia*, (pp. 343-372).
- Fiorello, A., y Bo, D. (2012). Community-based ecotourism to meet the new tourist's expectations: an exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 758-778.
- Fundación Bariloche (1976). Modelo Mundial Latinoamericano. Nueva Sociedad, (22), 16-29.
- Gallopín, G. C. (2003). Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico. Medio ambiente y desarrollo, 64. Chile: Publicación de las Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120_es.pdf?sequence=1
- Giménez, R. R. (2010). La estrategia mundial para la conservación de la naturaleza. *Encuentros en la Biología*, 3(129), pp. 31.
- Goeldner, C. R. y Ritchie, J. B. (2011). *Turismo: planeación, administración y perspectivas* (Tercera Edición). México: Limusa Wiley
- Gowdy, J. (2005). Toward a new welfare economics for sustainability. *Ecological Economics*, 53(2), pp. 211-222.
- Honey, M. (2009). Community conservation and early ecotourism: experiments in Kenya. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(1), pp. 46-57.

- Inter-departmental Committee on Environmental Economic Valuation (2003). *Environmental Economic Valuation An introductory guide for policy-makers and practitioners Government*. State of Queensland: Environmental Protection Agency.
- Jabareen, Y. (2008). A new conceptual framework for sustainable development. *Environment, development and sustainability*, 10(2), pp. 179-192.
- Krüger, O. (2005). The role of ecotourism in conservation: panacea or Pandora's box? *Biodiversity & Conservation*, 14(3), pp. 579-600.
- Lima, I. B. y d'Hauteserre, A. M. (2011). Community capitals and ecotourism for enhancing Amazonian forest livelihoods. *Anatolia*, 22(2), pp. 184-203.
- Magio, O. K. (2015). Ecoturismo, conservación y desarrollo socioeconómico de las comunidades locales: Estudio de caso comparativo de las reservas de biósfera en México y Kenia (Tesis doctoral inédita). Universidad de Occidente, México.
- McCool, S. F. (2009). Constructing partnerships for protected area tourism planning in an era of change and messiness. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), pp. 133-148.
- McIntosh, R.W.; Goeldner, C.R. y Ritchie, J.R.B. (2009). *Turismo. Planeación, Administración y Perspectivas* (Segunda Edición). México: Limusa Wiley.
- Naciones Unidas (1986). Declaración sobre el Derecho al Desarrollo, (en línea). Disponible en <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/RightToDevelopment.aspx>, (20 de abril de 2016)
- Naciones Unidas (1992). Agenda 21, (versión electrónica). Recuperado de <http://www.unu.org.br/rio20/img/2012/01/agenda21.pdf>
- Naciones Unidas (2002). Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. Johannesburgo. Recuperado de http://www.cinu.org.mx/prensa/eventos/unctadxi/aconf199d20&c1_sp.pdf
- Naredo, J. M. (2004). Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible. Cuadernos de investigación urbanística, (41), 7-18.
- Neckermann, W. (2013). Sustainable Development of a Tourism Destination: Realism Or Idealism?: Evaluating the Sustainability of a Destination Development Project Through Community-based Ecotourism (Doctoral dissertation). NHTV Breda University of Applied Sciences, Indonesia.
- Okazaki, E. (2008). *A Community-Based Tourism Model : Its conception and use*. *Journal of sustainable tourism*, 16(5), pp. 511-529.
- OMT, Organización Mundial del Turismo (2016). Definición de turismo sostenible, (en línea). Disponible en <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>, (2 de marzo de 2016).
- OMT, Organización Mundial del Turismo. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional. Annual Report*, 12. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>
- Pierri, N. (2005). "Historia del concepto de desarrollo sustentable". En Foladori, G. y Pierri, N. [Eds.], *¿Sustentabilidad?: Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable* (pp. 27-81). Recuperado de: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/eduvirtual/Seminario_ecoturismo/documentos/Unidad%201%20-Sustentabilidad/Desarrollo%20Sustentable_capitulo_2.pdf

- Programa de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (1974). Declaración de Cocoyoc. Recuperado de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/704/2/RCE3.pdf>
- Ramírez, P. C. A. y Zizumbo, V. L. (2014). Turismo rural y comunalidad: impactos socioterritoriales en San Juan Atzingo, México. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 11(73), pp. 22.
- Ramos, A. M. & Prideaux, B. (2014). Indigenous ecotourism in the Mayan rainforest of Palenque: empowerment issues in sustainable development. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), pp. 461-479.
- SEMARNAT (2006). *Introducción al ecoturismo comunitario* (Segunda Edición, pp. 102-104). México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Taylor, M. (2000). Life, land and power. Contesting development in northern Botswana (PhD Tesis). University of Edinburgh. Recuperado de <https://ethos.bl.uk/Logon.do?jsessionid=2C5CD67A7CBF40DDFCE3E34178F3DE9D> (06 de febrero de 2017)
- UICN (1980). *Estrategia Mundial de Conservación*. Recuperado de <https://portals.iucn.org/library/efiles/edocs/WCS-004-Es.pdf>
- UNEP y WTO (2005). *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214>

Desarrollo del turismo *otaku* en México, oportunidad de mejora

Mauricio Piñón Vargas¹

Ana María Teresa García²

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo describir los elementos esenciales del turismo *otaku*, como una opción para poder desarrollar el turismo de reuniones y así mismo algunas iniciativas de los gobiernos municipales para poder desarrollar atracciones que atraigan a este tipo de turismo.

Se describen las actividades desarrolladas en las reuniones otakus en algunos lugares del mundo, contraponiéndolas con algunas desarrolladas en la República Mexicana, pudiendo realizar algunas sugerencias con el fin de poder enriquecer a las mismas incrementando la calidad del turismo de reuniones *otaku* en la República Mexicana.

Palabras clave

Turismo de reuniones, *otaku*, México.

¹ Universidad del Valle de Puebla, mauricio.vargas@uvp.edu.mx

² Universidad del Valle de Puebla, Ana.garcia@uvp.edu.mx

Abstract

The present research work had the objective of describing the essential elements of otaku tourism made in different parts of the world, as a strategy to develop convention tourism.

Activities made in otaku conventions around the world are described comparing them with the ones made in Mexico, to make some suggestions to enrich and increase the quality of the otaku convention tourism in the Mexican Republic.

Keywords

Conventions tourism, otaku, Mexico.

Introducción

El denominativo *otaku* es asignado al sector que se encuentra identificado por los personajes, cultura y elementos de la cultura oriental, específicamente por los productores de *manga* (historietas) y *anime* (animaciones o caricaturas).

De acuerdo con Gómez (2012), el colectivo otaku está conformado por jóvenes aficionados al manga y al anime japonés. Suelen ser afines a otras diversiones como: videojuegos, juegos de estrategia y/o de origen japonés, rol, ciencia ficción, etcétera. Se podría decir que los *otakus* componen un subgrupo del colectivo que, haciéndose llamar *friki*, se interesan por todas o algunas de las cuestiones expuestas, compartiendo el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC), *anime* o *manga*.

Esta conformación o subgrupo social se ha diversificado, observando a generaciones de adultos mayores con gusto por las actividades, que incluso participan en las actividades que definen al grupo, teniendo entonces un grupo de distintas edades.

Las actividades que se realizan son en general interactuar de manera digital en blogs o foros sobre las series o *mangas* favoritos, sin embargo, lo que hace tan particular a este segmento, son la asistencia a reuniones, convenciones o los denominados *salones manga* los cuales son los espacios destinados para la expresión, la vivencia y el ejercicio de todos los gustos en un mismo lugar y con personas que comparten las mismas aficiones con el fin de poder vivir distintos tipos de experiencias.

Como lo explica Gómez (2012), los *hobbies* de los *otakus* son sanos y altamente sociales, pues precisan de grupos para desarrollar juegos y eventos, ya que aunque en solitario participan en los ya mencionados foros, es requerida la interacción de otros que comparten los mismos gustos y aficionados encontrando la parte social de esta afición.

Una de las actividades más recurridas y gustadas por este segmento es la utilización o ejercicio del *cosplay* (contracción del inglés *costume play*) que implica que el *otaku* se convierta en un personaje, desde el vestuario hasta el *performance*, creando una identidad virtual, pero más allá de eso, recae la gracia y la diversión de “convertirse” textualmente en su personaje favorito.

En general el ejercicio del *cosplay* se ejecuta en los salones *manga*, donde cada uno de los asistentes, o la mayoría, asisten ya en *cosplay* por el simple hecho de vivir la experiencia; los más experimentados en este aspecto participan en los concursos destinados para determinar la mejor caracterización, utilizando o personificando las escenas y diálogos del *manga* o *anime*.

Asimismo existe la versión grupal del *cosplay* donde amigos identificados realizan actividades de representación de escenas de *manga* o *anime*, permitiendo estimular la sociabilidad, teniendo además zonas de consumo de alimentos japoneses o elementos de *merchandaising*.

Lo anterior permite enfatizar la relación existente entre el turismo *otaku* y el turismo de reuniones, ya que de acuerdo con Augé (2007): “De la misma forma que ocurre en otros ámbitos, los propios espacios van a ser protagonistas y escenarios en los que se intentarán relaciones y procesos turísticos, destinos construidos específicamente para la experiencia *otaku*”.

A través del *manga* y el *anime* comienzan a ser potenciados lugares de interés turístico para el colectivo *otaku*, generando destinos muy concretos que permitan una experiencia deseada, pero eminentemente sesgada, como lo es la estación de King's Cross en Londres, que se ha vuelto un lugar turístico por excelencia en la ciudad por la película de Harry Potter, en el caso del *manga* existen en Japón esculturas dedicadas a los personajes, paseos e inclu-

sive *tours* donde se observan las “locaciones” donde se desarrollan las historias preferidas de los *otakus*.

Como lo menciona Alexander (2017), el gobierno nipón realiza diversas estrategias para el año 2020, justamente cuando se celebrarán los Juegos Olímpicos en su territorio, fijando una meta de 40 millones de turistas para esa fecha, han desarrollado estrategias que permitan que visiten el país mediante paseos para conocer lugares, establecimientos, monumentos y actividades relacionadas con el *anime* ya que han detectado un gran potencial para alentar y complementar la oferta a fin de alcanzar la meta.

Lo anterior se puede observar en la oferta de guías de turistas que ofrece Contexttravel (2018) donde ofrece visitar tiendas, exposiciones y sitios de interés para los amantes del *anime*, *manga* y novela gráfica por precios que van desde 81 a 483 dólares en la zona de Akihabara.

Tomando en cuenta el trabajo realizado por Wing Sun, Lee y Hudson (2017), no existe una gran cantidad de literatura disponible sobre este tipo de turismo; existe una cantidad más importante de investigaciones sobre el turismo cinematográfico, por lo que su investigación contribuye a las bases teóricas para el turismo *otaku* y de igual manera para poder potenciar el *marketing* de éste, por lo que al momento no existen diagnósticos con datos estadísticos o cualitativos unificados.

Por lo anterior, se puede resumir que el *otaku* es un perfil importante para el turismo, ya que todo lo involucrado con el *manga* y el *comic* ha tomado relevancia a nivel global y han conformado un colectivo donde la asistencia a sitios turísticos y ejercer el turismo de reuniones, conforma una de sus actividades primordiales, ya que de esta manera socializan y encuentran actividades relacionadas con sus gustos.

Fundamentos teóricos

El turismo de reuniones es uno de los nichos del turismo con mayor beneficio e interés en la República Mexicana en los últimos años, gracias al avance, diversificación y logros obtenidos en esta materia, como los descritos por Mérida (2015), donde asegura que México ocupa el lugar 21 en turismo de congresos y reuniones en

cuanto a número de eventos organizados y el 18 con respecto a asistentes de los mismos según la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales, donde países como Estados Unidos, España y Alemania ocupan los primeros lugares.

Actualmente el turismo de reuniones en México, genera 32,500 millones de dólares y 738 000 empleos, datos sumamente alentadores para la industria, ya que sirve como estabilizador de la ocupación turística en temporadas bajas, generando 20-25% más que el turismo convencional.

Los resultados descritos anteriormente son producto del trabajo entre varias instancias, entre ellos el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM, 2014), que es el área encargada de realizar estrategias que promuevan el desarrollo de la industria del turismo de reuniones en el país, lo que ha llevado a un incremento de la competitividad del producto turístico mexicano.

A partir de los avances logrados, el presidente de la República, Enrique Peña Nieto, destinó en 2014, 180 mmdp en inversión del sector turístico, con el fin de mejorar el turismo tradicional, diversificar la oferta turística y finalmente para mejorar los aeropuertos, destinando una cantidad importante para la construcción de centros de reuniones (Montañez, 2014).

Entre las estrategias realizadas por el CPTM con el fin de mejorar y consolidar este tipo de turismo, fue la de incentivar la diversidad del producto turístico, donde se entregaron nuevos productos en el 2016 relacionados con el turismo de reuniones, teniendo temáticas relacionadas con el romance, el lujo, la naturaleza, lo cultural, lo gastronómico y lo social. Los productos turísticos especializados en turismo de reuniones fueron: *Cozumel Scuba Fest*, festival del buceo y *Your Best Reward is San Cristóbal* (De la Vega, 2016).

Según datos de SECTUR (2016), en el 2014 el turismo de reuniones atrajo a 13.6 millones de turistas, generando una derrama económica de 2 402 millones de dólares, obteniendo 53% más beneficios que el turista de placer.

Además en relación a los beneficios económicos, el turismo de reuniones en el 2014 generó 890 000 empleos entre directos e indirectos, representando 1.5% del PIB (Berho, 2016).

En el 2015, México ocupó el segundo lugar en turismo de reuniones en América Latina gracias a la diversidad y calidad de los congresos internacionales (SECTUR, 2016a), lo que dice que el trabajo realizado por distintas instituciones ha fomentado el desarrollo de este tipo de turismo. Dato muy relevante para el país si se observa que genera más beneficios que el turismo convencional, celebrando 206 congresos internacionales, 41 eventos más en relación a los realizados en 2014 (SECTUR, 2016b), sin embargo los datos no especifican la naturaleza de cada uno de estos 206 congresos.

Ahora bien en relación a las experiencias de turismo de reuniones *otaku*, se referencia una experiencia de análisis de eventos *otaku* provista por Simon, Bahl, y Dropa (2016), los cuales realizaron una investigación en *Anime Friends* en 2011 (Brasil), con el fin de determinar el perfil de los turistas que asistieron al evento. Los resultados reportados sobre los servicios que utilizaron durante su estancia: restaurantes, transportación y hoteles, fueron muy interesantes. La investigación arrojó que algunos debieron dormir en otros sitios debido a la saturación de los sitios de hospedaje, por lo que se observa que este tipo de eventos detonan una importante derrama económica.

Se cuenta con una segunda experiencia, la investigación de Simon y Dropa (2012) donde describen la continuación de la investigación expuesta en el párrafo anterior, donde plantean que:

- Un nuevo estilo de turismo con creciente constante en Brasil es del turismo *otaku*.
- Realizaron una metodología exploratoria descriptiva con el fin de poder determinar las características de los eventos turísticos que atraen a los turistas *otaku*.
- El centro de la investigación realizada fue *Anime Friends*, el evento *otaku* más grande de América Latina, el cual en 2009 reunió 150 mil personas en 7 días, con la participación de gente proveniente de México, Argentina, Paraguay, entre otros.
- Los elementos altamente requeridos y gustados por los *otakus* para animar las convenciones son: *cosplay*, cursos de karaoke, conferencias, torneos de video juegos, pruebas de nuevos juegos, nuevos artistas de dibujo con

premios de becas para el aprendizaje del dibujo, rifas, lanzamiento de nuevos juguetes, venta de *merchandising* de pequeñas y grandes empresas, juegos de búsqueda, *origami*, tiro al arco, presentaciones de cantantes japoneses de *j-pop* o personalidades que prestan su voz a los personajes del manga.

- Los espacios de los eventos *otaku* cuentan con los servicios necesarios para los visitantes, como son sanitarios, seguridad, servicios médicos, servicio de alimentos con especialidades como pizza, sushi, dulces, crepas, *noodles*, helados y bebidas importadas japonesas.
- La industria turística y hotelera se ve directamente beneficiada y al igual que las agencias de viajes tanto para asistir al evento como para promover viajes a Japón.
- El gasto medio osciló entre 330 a 1,320 pesos.

Con lo anterior se concluye que el turismo de reuniones representaría para la República Mexicana una oportunidad muy importante de mejora y expansión, al mismo tiempo que existe interés de diversas instancias gubernamentales para fomentarlo y atraer a más turistas permitiendo una derrama económica más importante que el turismo convencional.

El turismo *otaku*, en el cual una de sus principales actividades radica en el de congregarse en los mencionados *salones manga*, tiene una oportunidad importante de desarrollo en México ya que se encuentra con la infraestructura, los servicios y así mismo un mercado potencial, para lo cual es requerido trabajar en su calidad y mejora.

Metodología

Para la realización del presente, se consultaron diversas fuentes de información, investigación de campo y algunos otros elementos que se describen a continuación.

De acuerdo con Tójar (2006) , se implementó el paradigma cualitativo con el fin de permitir un análisis de todos los elementos alrededor del fenómeno, las formas de interacción de las diferentes variables inmersas, permitiendo analizar de una forma que

permita el entendimiento del fenómeno, obedeciendo a un método descriptivo.

Ahora, en sentido de poder llegar a la información y analizarla se utilizó la técnica de análisis de contenido, que de acuerdo con Vargas (2013), es una técnica eficaz que permite el análisis de documentos, tanto digitales, como impresos, mediante la realización de una matriz donde se determinan los elementos a analizar con el fin de determinar sus interrelaciones con otros elementos; el autor utiliza la técnica, con el fin de poder contabilizar elementos inmersos dentro de publicidad gráfica.

Para el presente proyecto se utilizaron los paradigmas mencionados como se muestra a continuación:

- *Cualitativo, descriptivo*: Se utilizó el paradigma cualitativo de forma que permitiera describir las formas en que se encuentran las interacciones entre los elementos descritos, es decir, poder describir el mercado del turismo de reuniones en México, las posibilidades de diversificación del producto turístico mediante el segmento del mercado *otaku* y realizar una descripción sobre el actual estado del turismo de reuniones *otaku* en relación con algunas otras experiencias en el mundo.
- *Análisis de contenido*: La técnica del análisis de contenido permitió observar en las páginas de internet la oferta de las diversas propuestas del 2017 sobre turismo de reuniones *otaku*, los productos y los servicios que se ofrecen, permitiendo observar las diferencias con productos similares observados en otros espacios geográficos.

Utilizando estos conceptos se hizo el siguiente ejercicio:

- Se realizó investigación documental de las variables principales del proyecto; turismo de reuniones en México y características del mercado *otaku*.
- Se hizo un análisis de los beneficios del desarrollo de estos mercados.
- Se utilizó el análisis de contenido con el fin de poder observar la oferta y características de la misma en México en el 2017, delimitando tres conceptos principales: lugar de celebración, servicios que ofrecen, actividades organizadas.

- Se realizó una comparación con el mismo producto en el mercado español.
- Se emitieron conclusiones y recomendaciones de los hallazgos encontrados.

Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis de contenido realizado a los eventos organizados para el 2017 de turismo otaku en la República Mexicana observando principalmente: lugar de celebración, servicios y actividades.

Lugar de celebración

El Vortex (2017), muestra la agenda de eventos *otakus* en la República Mexicana para el año 2017, teniendo actividad en Tijuana, Minatitlán, Ciudad de México, Monterrey, Boca del Río, Cuernavaca, Saltillo, Tampico, Colima, Culiacán, Córdoba, entre muchas otras.

Con esta información se puede observar que la tendencia de celebración es en ciudades del centro y norte de la República Mexicana, observando en muy menor escala ciudades del sur de la República.

Los lugares donde se realizan los eventos son en su mayoría, salones destinados para fiestas sociales, salones de hoteles, instalaciones de centros comerciales, centros cívicos de escuelas, salones de usos múltiples escolares, explanadas, realizándose en muy menor medida en centros de convenciones, por lo que se puede mencionar que los lugares no son y no tienen los servicios necesarios para desarrollar adecuadamente este tipo de eventos.

Actividades

El Vortex (2017), muestra alrededor de 123 eventos de esta naturaleza durante los doce meses y donde las principales atracciones derivan de artistas del doblaje compartiendo sus experiencias, actores de series estadounidenses, artistas gráficos, karaoke, *stands* con *merchandising*, eventos de baile, *cosplay*, torneos de videojuegos, concursos de estrategia con cartas, talleres, juegos de mesa, gastronomía, proyecciones de *anime*, concursos de dibujo, conciertos de orquestas sinfónicas.

De lo anterior se observa que las actividades más comúnmente utilizadas son las conferencias de personajes reconocidos del ámbito del doblaje, que prestaron su voz para personajes icónicos, y en menor medida en personalidades internacionales de series, que aunque no tienen relación con el *manga* y el *anime* resultan atractivos.

Por otro lado las actividades que son el común denominador, son la venta de *merchandising*, proyecciones, eventos de baile, y el *cosplay* en todos los eventos. Finalmente las actividades que son aisladas o que no todas las reuniones ofertan son concursos de estrategia o dibujo, gastronomía o los conciertos. Por lo anterior se puede decir que en la oferta, aunque es amplia con respecto a actividades, los eventos centrales se basan en conferencias.

Servicios

Con respecto a los servicios ofrecidos por cada una de los eventos analizados, se observan una serie de características que son de suma importancia:

- En el precio del acceso, se pueden encontrar desde totalmente gratuitos hasta de \$100 por entrada, en donde existen descuentos importantes al asistir al *cosplay*. El acceso no especifica algún beneficio adicional, solo que “habrán rifas” en algunos eventos, lo que se presupone es controlado por los boletos.
- La duración de estas reuniones van desde uno a cuatro días.
- Por los lugares donde se celebran las convenciones, se puede decir que en los lugares destinados como salones sociales o de hoteles se cuenta con los servicios sanitarios mínimos requeridos, sin embargo, las instalaciones no son las adecuadas, ya que se requieren espacios amplios para la puesta de *stands* comerciales, torneos, podios y toda una infraestructura dedicada al servicio de los asistentes.
- No se observan datos cuantitativos relevantes con respecto al número de visitantes en cada uno de los eventos, ni su perfil específico, ya que de acuerdo con lo estudiando no hay estudios a profundidad sobre el fenómeno.

Discusión

Por lo anterior descrito se puede decir que el turismo *otaku* es una buena opción para el desarrollo del turismo de reuniones del país ya que observando las experiencias en otros espacios geográficos; es un detonador del turismo donde los gobiernos locales han apostado a este tipo de elementos para alentar al turismo, ya que actualmente se pueden observar no solo convenciones de esta naturaleza, sino incluso se han dedicado espacios propios para estas actividades, como es el caso de la estatua de Mazinger Z en Tarragona, la Avenida de Mario Bros. en Zaragoza, o que el turismo es alentado por espacios utilizados en el desarrollo de las historias como lo es la Plaza de España, en Sevilla para *Star Wars Episodio II*.

En el contexto mexicano, se considera que si el turismo de reuniones es tan importante como los datos reproducidos indican, y siendo el hecho de que el turismo *otaku* congrega a una cantidad considerable de asistentes, el hecho de realizar diagnósticos, formalizar el perfil del turista de este tipo de turismo y contabilizar formalmente a los asistentes permitirá el fortalecimiento y la diversificación del turismo de reuniones en la República Mexicana.

De acuerdo con Seaton y Yamamura (2015), alrededor de la cultura *otaku* existe un fenómeno que atrae a fans de películas, novelas, *comics*, *manga*, videojuegos y otras formas de cultura popular, además se visitan locaciones donde fueron grabadas películas o se desarrollan historias de *comics*, *anime* o *manga*; se realizan visitas a museos, calles o monumentos donde se celebra el espíritu de una historia en particular con el fin de poder adentrarse y estar cerca de esas historias.

Por lo anterior, si se desarrollan proyectos con el fin de poder atraer a este tipo de turismo, que genera beneficios en la zona a través de eventos, desarrollos arquitectónicos o artísticos de calidad, que permitan ser un referente, seguramente se incentivaría el turismo atrayendo visitantes interesados en la cultura *otaku*.

De acuerdo con los autores, el gobierno japonés adoptó estrategias promocionales observando que las películas tienen un impacto positivo en el turismo, centrándose en el contenido, narrativa, personajes y locaciones, extendiendo estas iniciativas a toda la diversidad de productos que existen como son novelas, jue-

gos, juguetes, que de igual manera existe una detonación económica por la compra de *merchandising*.

Haciendo una comparación con los datos observados en la oferta de salones *manga* en el 2017 en México con eventos de España, de acuerdo con *Game and Cosplay* (2017) , se puede cuestionar la calidad de los mismos, ya que en su mayoría los espacios no son los más adecuados para su celebración ya que son requeridas instalaciones con espacios y servicios adecuados; la oferta de actividades no se encuentra lo suficientemente diversificada, ya que haciendo una comparación con eventos importantes a nivel mundial donde se hacen presentaciones de artistas, escritores, guionistas y cantantes del mundo del *manga* y del *anime*, los eventos estudiados presentan un nivel muy diferente con respecto a sólo los artistas del doblaje presentados en México.

Otro punto importante de mejora, es la diversificación de las actividades con zona de *K-pop* (tipo karaoke con canciones de Corea), concursos de coreografías con premios atractivos, torneos de video juegos, torneos con juegos de estrategia de cartas los cuales en México son poco conocidos como *Munchkins* o los *Hom-bres lobo de Castronegro*, concursos de dibujo, torneos de juegos de mesa, conferencias de desarrolladores de video juegos, *youtubers* de video juegos y *anime*, torneos de juego de roles, batallas medievales, campamentos *otaku* y *gamers*, que son actividades que ya se encuentran en el mercado de otras zonas geográficas y que permiten la diversificación de actividades y la calidad de las mismas.

Con lo anterior, mejorando la diversificación, el número y la calidad de los salones *manga* se podría apoyar al desarrollo de este tipo de turismo, mejorando las condiciones del entorno donde se celebran.

Conclusiones

Una vez realizada la discusión del desarrollo del turismo *otaku* en la República Mexicana como una posibilidad de diversificación del producto turístico se llegaron a las siguientes conclusiones.

El turismo *otaku* es una realidad que muchos países del mundo, en especial Japón, Estados Unidos, China y Brasil han adoptado con el fin de poder diversificar su producto turístico, te-

niendo espacios destinados al desarrollo de la actividad, desarrollándose con convenciones las cuales producen una derrama económica importante, no solamente para los organizadores sino para toda la comunidad, lo cual es apoyado por Almazán (2010) que menciona que en la actualidad es requerido reconocer la importancia de la cultura visual y de sus elementos culturales inmersos en el anime y manga y su gran influencia en el mundo globalizado.

El potencial económico de los *otakus* representa un elemento importante, ya que desde una edad temprana son fidelizados con los elementos inmersos en *manga* y *anime*, que se traduce en compras de diferentes elementos de *merchandising* en general a lo largo de la vida.

En México, observando la importancia del turismo de reuniones, los beneficios que aporta a la sociedad y asimismo a los programas desarrollados para incentivar su consolidación, en conjunto con la infraestructura disponible en el país, se reconoce que el aumento de las convenciones de carácter internacional permitiría aumentar los beneficios al país.

El turismo *otaku* es un segmento importante que ha sido desarrollado en el país con cierta serie de elementos en contra como la falta de calidad si se toman en cuenta las experiencias internacionales, permitiendo la celebración de convenciones como las de Japón, Estados Unidos o Brasil, que atraen a miles de visitantes, se verá un avance en esta materia en el país.

Se requiere mejorar la calidad de los eventos en cuanto a instalaciones y diversidad de actividades ofrecidas, ya que esto fomentará el desarrollo del turismo *otaku* en México, alentando al turismo de reuniones internacional y no solamente atraer a los locales.

La utilización de metodologías sugeridas por la Secretaría de Turismo para realizar determinados perfiles del turista, inventarios y homogenizar la información de los eventos de esta naturaleza en la República Mexicana permitirá determinar diversas estrategias y obtener estadísticas confiables.

La utilización de modelos probados y aplicados en otros lugares del mundo para los salones manga permitiría un punto de partida para poder asemejar la experiencia en territorio mexicano.

Finalmente, una experiencia que se sugiere, para continuar la línea de la presente investigación es perfilar al turista *otaku* en eventos que se realizan en la República Mexicana, con el fin de ser más específico con sus necesidades, deseos, expectativas y presupuestos, continuando con la calificación más específica de cada uno de los recintos donde se celebran estos eventos y realizando un sondeo de las posibles actividades que puedan atraer al turismo nacional e internacional de acuerdo con las posibilidades del contexto y del entorno.

Referencias bibliográficas

- Alexander, L. (2017). "Contents Tourism in Japan": How popular narratives drive people to "sacred sites" | The Japan Times. Recuperado el 5 de julio de 2018, de <https://www.japantimes.co.jp/culture/2017/06/03/books/book-reviews/contents-tourism-japan-popular-narratives-drive-people-sacred-sites/#.Wz5kqMKZJLO>
- Almazán, D. (2010). Del japonismo al neojaponismo: evolución japonesa en la cultura occidental. En IX Congreso de la Asociación de Estudios Japoneses en España (pp. 871–912). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Barcelona: Gedisa.
- Berho, L. (2016). Genera la Industria de Reuniones más de 890 mil empleos en el sector turístico de México: Berho. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de <http://www.gob.mx/sectur/prensa/genera-la-industria-de-reuniones-mas-de-890-mil-empleos-en-el-sector-turistico-de-mexico-berho?idiom=es>
- Contexttravel. (2018). Akihabara Tour - Anime, Manga, and Otaku Culture - Context Tours. Recuperado el 5 de julio de 2018, de <https://www.contexttravel.com/cities/tokyo/tours/otaku-from-geek-to-chic>
- CPTM. (2014, agosto 13). Turismo de Reuniones. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de <http://www.cptm.com.mx/services/turismo-de-reuniones>
- De la Vega, F. J. (2016). Reconocimiento a la diversificación del Producto Turístico de México 2016. SECTUR. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/81895/Resultados_Premio_a_la_Diversificaci_n_2016.pdf
- El Vortex. (2017). Calendario de Eventos. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de <http://elvortex.com/calendario-de-eventos/>
- Game and Cosplay. (2017). Game&Cosplay Granada | 4 y 5 de noviembre de 2016. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de <http://gamecosplayfest.com/>
- Gómez, A. (2012). Otakus y cosplayers. El reconocimiento social del universo manga en España. *Puertas a la lectura*, (24), pp. 58–70.
- Mérida, M. (2015). Turismo de convenciones: México es el mejor anfitrión. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de <http://mundoejecutivo.com.mx/eco->

- nomia-negocios/2015/12/07/turismo-convenciones-mexico-mejor-anfitrión
- Montañez, J. L. (2014). EPN anuncia 180 mmdp para la infraestructura turística. *Diarioimagen*.
- Seaton, P. y Yamamura, T. (2015). Japanese Poppular Culture and Contents Tourism - Introduction. Japan Forum.
- SECTUR. (2016a). Alcanza México 2° lugar en turismo de reuniones en América Latina durante 2015: Sectur. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de <http://www.gob.mx/sectur/prensa/alcanza-mexico-2-lugar-en-turismo-de-reuniones-en-america-latina-durante-2015-sectur>
- SECTUR. (2016b). Reitera Sectur compromiso para hacer de México un destino más atractivo para turismo de reuniones. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de <http://www.gob.mx/sectur/prensa/reitera-sectur-compromiso-para-hacer-de-mexico-un-destino-mas-atractivo-para-turismo-de-reuniones>
- Simon, P. y Dropa, M. M. (2012). OTAKU: a possibilidade de turismo em Animeventos. En II Seminário dos Cursos de Ciencias Sociais Aplicadas da Facilcom. Campo Mourao, Paraná: Faculdade Estadual de Ciencias e Letras de Campo Mourao.
- Simon, P., Bahl, M. y Dropa, M. M. (2016). Estudo de Caso Animeventos: A Demanda do Anime Friends. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 8(II), 239-253.
- Tójar, J. (2006). *Investigación cualitativa comprender y actuar*. Madrid: La Muralla.
- Vargas, J. J. (2013). Resultados de la investigación aplicada del análisis de contenido en la comunicación publicitaria gráfica. *Revista de comunicación de la SEECI*, XV(32), pp. 41-72.
- Wing Sun, V., Lee, S., & Hudson, S. (2017). The potential of anime for destination marketing: fantasies, otaku, and the kidult segment. *Current Issues in Tourism*, pp. 20-27.

Turismo y desarrollo local comunitario: El caso del centro ecoturístico *Las Guacamayas* en Chiapas, México

Vicente Alejandro Jiménez Olivera¹

Domingo Gómez López²

Irma Magaña Carrillo³

Resumen

El presente capítulo es resultado de una investigación realizada a principios del año 2017 como parte de una estancia académica en la Universidad Intercultural de Chiapas y en el Centro de Investigación para el Desarrollo Sustentable (CIDES) A.C., ambos localizados en San Cristóbal de las Casas, Chiapas. El objetivo general de la investigación realizada consistió en identificar elementos que hacen del centro ecoturístico *Las Guacamayas* un caso de éxito en México en el ámbito del turismo comunitario. La investigación se llevó a cabo desde un enfoque cualitativo, haciendo uso de la observación participante y el diario de campo, contando con una guía de observación, centrada, principalmente, en observar las instalaciones y el entorno natural en el que se encuentra el centro ecoturístico *Las Guacamayas*. Como parte de los resultados, se identificó que la gastronomía es uno de los elementos que diferencia a este centro ecoturístico de otros, pues en su restaurante elaboran platillos únicos con ingredientes propios de la región como parte de su atractivo turístico.

¹ Archivo de Letras, Artes, Ciencias y Tecnologías A. C, vicente.alejandro1985@gmail.com

² Universidad Intercultural de Chiapas, domingo@cides.mx

³ Universidad de Colima, rumamac2002@gmail.com

Abstract

This chapter is the result of a research carried out in early 2017 as part of an academic stay at the Intercultural University of Chiapas and the Center of Research for Sustainable Development (CIDES) AC, both located in San Cristobal de las Casas, Chiapas, Mexico. The general objective of the research was to identify the ecological elements of the ecological landscape of *Las Guacamayas* in Mexico. The research was carried out from a qualitative approach, making use of the observation method and field diary, with an observation guide, centered mainly in the environment of the facilities and the natural environment in which the Eco-tourism Center *Las Guacamayas* is located. As part of the results, it was identified that gastronomy is one of the elements that differentiate this ecotourism center from others. In its restaurant, as part of its tourist attractions, dishes are prepared with typical ingredients of the región.

Keywords

Chiapas, community tourism, ecotourism, gastronomy.

Introducción

El turismo, ya sea como fenómeno social o como actividad económica, se encuentra en constante cambio, sin embargo, de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (de aquí en adelante OMT), en su edición 2016, del *Panorama OMT del turismo internacional*, señala al turismo como “la clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar”, considerando que durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo, a pesar de diversas crisis de índole diferentes.

Al igual que el turismo, los turistas también han ido cambiando con el paso del tiempo. De acuerdo con Nel-lo y Llanes (2016, p. 28) los turistas son cada vez más experimentados, más maduros como consumidores y, por lo tanto más exigentes, eso sin contar que son más numerosos, con sensibilidad ambiental y social, cada vez más activos, lo que ha hecho surgir una nueva clase de viajeros que buscan alejarse de planes pre-elaborados y rutinarios, que se quieren introducir en el mundo de atracciones más naturales y no les importa adentrarse en lo desconocido para vivir

experiencias, de disfrutar de parajes naturales prácticamente vírgenes.

Si bien existen diversos destinos turísticos en el mundo que son capaces de satisfacer las necesidades y expectativas de esta nueva clase de turistas, es innegable que México es uno de los países en donde la biodiversidad ecosistémica ha permitido el desarrollo de la actividad ecoturística hacia un modelo de turismo sostenible (Blanca *et al.*, 2010, p. 85).

Este capítulo se centra en el estudio del centro ecoturístico *Las Guacamayas*, el cual es sólo uno de los productos ecoturísticos que se localizan en el estado de Chiapas, estado donde el ecoturismo cobra mayor relevancia ya que el estado posee un alto potencial turístico capaz de generar condiciones de bienestar para las comunidades locales (UNWTO, 2009, citado por Camacho, Carrillo, Mila y Espinoza, 2015, p. 157)

Si bien, “el manejo actual de los centros ecoturísticos se basa en el conocimiento intrínseco de los espacios naturales de los recursos culturales y económicos de las comunidades donde se encuentran”, en este trabajo investigativo se presenta un análisis del centro ecoturístico *Las Guacamayas*, realizado a partir de la observación participante, centrándose en identificar, principalmente, elementos cualitativos que lo hacen ser un caso de éxito en la práctica del ecoturismo en México, por lo cual vale la pena que sea difundido e imitado.

Fundamentos teóricos

Palomino, Gasca y López (2016, p. 8), mencionan que el turismo es una actividad anclada al territorio debido a los valores ambientales, el entorno paisajístico y el patrimonio cultural que éstos proveen para llevar a cabo distintas actividades relacionadas con el ocio, el descanso y la recreación.

De acuerdo con Orgaz y Cañero (2016, p. 99), en años recientes han aparecido nuevas formas de turismo más sostenible, donde existen elementos relacionados con el descanso, el disfrute y la protección del medio ambiente o el conocimiento de la cultura local, a través de políticas que favorecen la sostenibilidad del destino.

Existen diferentes clasificaciones del turismo y discusiones en torno a este concepto tan complejo, sin embargo, considerando el trabajo de diferentes autores, se puede decir que el turismo se puede clasificar en dos grandes grupos. En primer lugar, el turismo de masas y en segundo lugar el turismo alternativo (Vargas Sánchez *et al.*, 2007; Castillo Canalejo *et al.*, 2011).

Sobre el turismo alternativo Acerenza (1995, p. 48) menciona lo siguiente:

Toda una gama de alternativas de viajes...que tienden a apartarse de las características que presenta el turismo masivo...incluyen, entre otras al turismo cultural, al turismo de aventura, al turismo rural y al turismo ecológico o ecoturismo...Las personas que practican el turismo alternativo...desean conocer y tener un contacto más estrecho con los pueblos y sus manifestaciones culturales experimentar nuevas emociones o realizar alguna actividad fuera de lo común, lejos de la civilización, conocer y disfrutar la práctica de las labores del campo, o simplemente aprovechar los beneficios de a naturaleza.

De acuerdo con Orgaz y Cañero (2016, p. 101), es en el turismo alternativo donde se realizan actividades de manera más sostenible, teniendo además aspectos en cuenta como el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, las potencialidades de los recursos naturales, culturales y patrimoniales locales, y la conservación y respeto hacia los recursos naturales y medio ambiente, entre otros.

Con relación al turismo sostenible, la OMT lo define como aquel tipo de turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Dicho de otra manera, para que el turismo pueda llegar a considerarse sostenible deberá cumplir con la intrageneracionalidad, la intergeneracionalidad y la transmisibilidad consciente, no sólo ecológica, sino económica, social, cultural y política (Ávila, 2002, p. 12).

Es en este punto, donde el estudio del ecoturismo cobra importancia, pues esta tipología del turismo, la cual se desarrolla con la naturaleza ayuda a mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, a la vez que fomenta la conservación de los recursos naturales y el respeto hacia el medio ambiente (Orgaz y Cañero, 2016, p. 99).

Desde el 21 de diciembre de 2012, año en el que la OMT celebró la Asamblea General de las Naciones Unidas, el ecoturismo es reconocido en el mundo como un elemento clave para la lucha contra la pobreza, la protección del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible. En dicha resolución se resaltaron los efectos positivos en la generación de ingresos, la creación de empleos y la educación, entre otros, reconociendo además que el ecoturismo crea importantes oportunidades de conservación, protección y uso sostenible de la diversidad biológica y de las zonas naturales (OMT, 2012).

Por su parte Camacho *et al.* (2016, p. 158), afirman que el ecoturismo es el segmento con mayor crecimiento en el mundo y con mayor potencial para integrar las dimensiones de sostenibilidad. Es una actividad que, en la mejor de sus acepciones, produce mínimo impacto en el ambiente.

De manera general, el ecoturismo, al igual que el turismo de aventura, el turismo rural, el turismo cultural y etnoturismo, entre otras, son nuevas modalidades turísticas que no solo hablan de nuevas formas que toma la práctica turística sino que expresan una nueva manera de considerar, consumir y gestionar espacios característicos naturales o culturales dignas de admiración y protección (Cáceres y Troncoso, 2015, p. 78).

Cabe señalar que a diferencia de la modalidad de turismo de masas el turismo comunitario representa una alternativa para el desarrollo económico y social de las zonas rurales donde convergen el territorio, los actores sociales y el medio ambiente como elementos fundamentales de la actividad (Palomino, Gasca y López, 2016, p. 8).

Si bien, el turismo comunitario es un concepto relativamente nuevo, explorado en América Latina pero impulsado principalmente por países europeos, involucra a la comunidad, la cual

no es necesariamente rural, y encierra en sí mismo diversas características de correspondabilidad (Chávez, Andrade, Espinoza y Navarro, 2010, p. 19).

Por su parte, de acuerdo con Gómez, Jasso y Rivas (2015, p. 219) en el año 2015, Chiapas fue pionero en el desarrollo del turismo en las comunidades rurales e indígenas con seis proyectos ubicados en diferentes regiones del estado. En la siguiente tabla, se puede apreciar de manera clara la ubicación de dichos proyectos.

Tabla 1
Ubicación geográfica de los proyectos turísticos comunitarios pioneros en Chiapas.

Nombre del proyecto	Grupo indígena	Comunidad	Municipio	Región socioeconómica
Sna Ajaw	Tseltal	Agua Clara	Salto de Agua	Tulijá Tseltal Ch'ol
Escudo Jaguar	Ch'ol	Frontera Corozal	Ocosingo	Selva Lacandona
Las Guacamayas	Chinanteco	Reforma Agraria	Marqués de Comillas	Selva Lacandona
Santo Domingo	-	Santo Domingo	Unión Juárez	Soconusco
San José El Hueyate	-	Barra de San José	Mazatán	Soconusco
Laguna verde	Zoque	Coapilla	Coapilla	Mezcalapa

Fuente: Gómez, D., Jasso, S. y Rivas, 2015, p. 220.

Parte fundamental con la que deben cumplir los proyectos turísticos en las comunidades es precisamente la sustentabilidad, entendiendo que el turismo rural sustentable representa una alternativa para el desarrollo económico, social y ecológico de las comunidades rurales, para lo cual es necesario desarrollar productos y servicios turísticos apropiados (González, Cavazos y Moreno, 2015, p. 115).

Para Palomino, Gasca y López (2016, p. 06) el turismo comunitario representa una opción para el desarrollo económico y social de las zonas rurales de México habitadas por pueblos indígenas. Se trata de emprendimientos productivos que tienen una participación activa de las comunidades en la gestión y los beneficios se distribuyen esencialmente en su contexto local.

Metodología

El objetivo general de la investigación realizada consistió en identificar elementos que hacen del centro ecoturístico *Las Guacamayas* un caso de éxito en México en el ámbito del turismo comunitario.

Como se mencionó previamente, la investigación se realizó desde un enfoque cualitativo, haciendo uso de la observación participante y el diario de campo, contando con una guía de observación, centrada, principalmente, en observar las instalaciones, el entorno natural en el que se encuentra el centro ecoturístico *Las Guacamayas*, así como los platillos únicos que sirven en su restaurante, los cuales lo diferencian de otros centros ecoturísticos de la región.

Con relación a la observación, es necesario mencionar que de manera general no implica únicamente obtener datos visuales; de hecho participan todos los sentidos y que desde un paradigma cualitativo existen dos tipos de observación: participante y no participante (Álvarez y Gayou, 2003, p. 105).

Continuando con Álvarez y Gayou (2003, p. 105) el observador como participante se refiere al investigador que cumple la función de observador durante periodos cortos, pues generalmente a esto le siguen las observaciones de entrevistas estructuradas.

El propósito de la investigación consistió en realizar una práctica de observación de participante, centrando la atención en la observación de las instalaciones y servicios ofrecidos para lograr identificar aquellos elementos que permiten considerar al centro ecoturístico *Las Guacamayas* como un caso de éxito del ecoturismo en México.

Resultados

Considerando lo anterior, en seguida se presentan los resultados obtenidos del trabajo investigativo realizado en el Centro Ecoturístico *Las Guacamayas* a principios del año 2017, como parte de una Estancia Académica de Investigación realizada en la Universidad Intercultural de Chiapas y en el Centro de Investigación en el Desarrollo Sustentable (CIDES), ambas con sede en San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

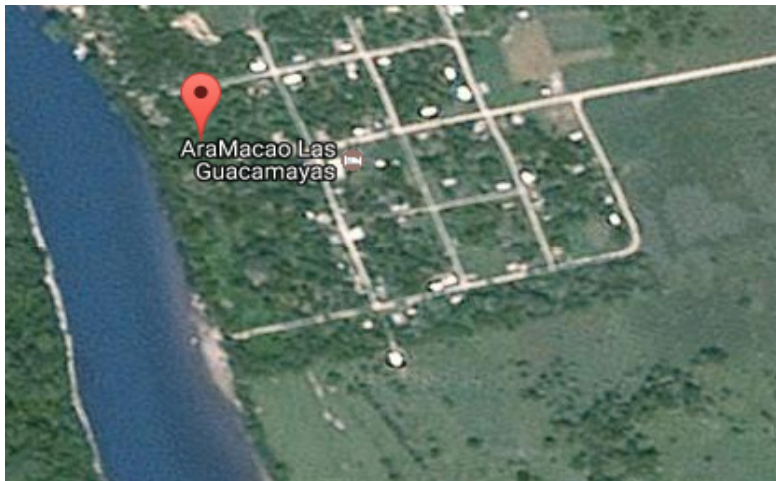
Centro Ecoturístico AraMacao: *Las Guacamayas*

Para iniciar, es necesario conocer las características generales y la ubicación geográfica de este Centro Ecoturístico, catalogado así debido a que es un centro certificado por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales por contar con instalaciones acorde al medio ambiente; cuenta con desempeño sustentable y buenas prácticas basados en los principios de turismo sostenible⁴ (Secretaría de Turismo de Chiapas, s.f.). Además, todas sus actividades son dirigidas a la conservación y manejo sustentable de los recursos naturales que lo conforman.

El centro ecoturístico *Las Guacamayas*, se encuentra localizado en la localidad Reforma Agraria, situada en el municipio de Marqués de Comillas en el Estado de Chiapas. Se trata de una comunidad con apenas 145 habitantes que forma parte de la Reserva Natural de la Biósfera *Montes Azules*. Cabe señalar que el ejido es reconocido como una Unidad de Manejo para la Conservación de la Vida Silvestre (UMA), contando también con celdas solares y filtros de purificación de agua.

Mapa 1

Ubicación geográfica del centro ecoturístico *Las Guacamayas*.



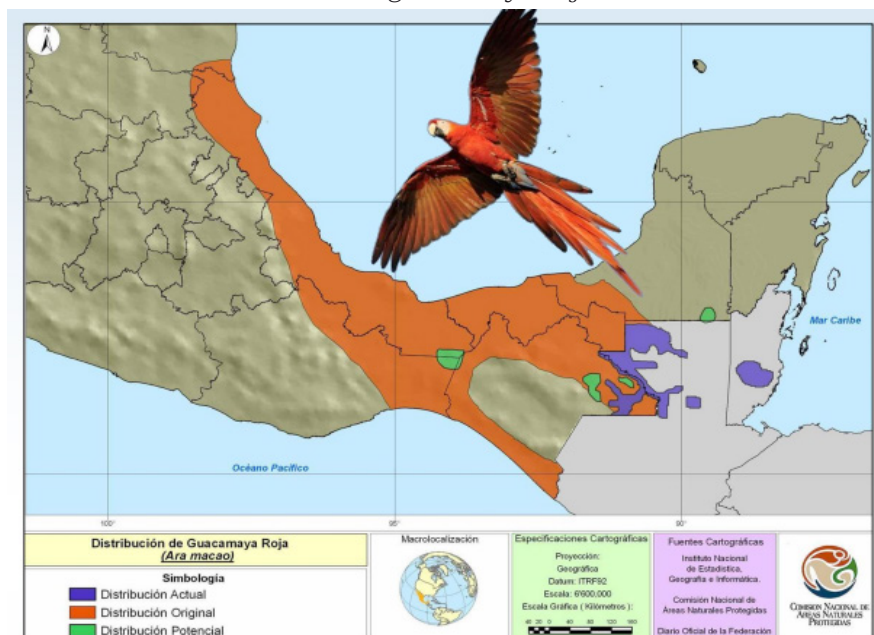
Fuente: www.ecoturismoaramacao.com

⁴ <http://www.turismochiapas.gob.mx/sector/centro-turstico-las-guacamayas>

Dicho centro fue puesto en marcha en el año 1995, con la finalidad de preservar la especie guacamaya roja. La cual, considerando sus aspectos biológicos específicos, se puede decir que se distingue por su plumaje rojo escarlata y el color amarillo de las plumas cobertoras y secundarias de las alas, además de la ausencia de plumas en el rostro, siendo desde el año 2002, considerada por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), una especie en peligro de extinción.

En el mapa que se presenta a continuación se puede observar la distribución de la guacamaya roja en México.

Mapa 2
Distribución de la guacamaya roja en México.



Fuente: CONANP, 2009; Imagen: Marco A. Lazcano Barrero

Fuente: http://www.conanp.gob.mx/pdf_especies/guacamayaR.pdf

Gracias a la ubicación del centro ecoturístico *Las Guacamayas*, además del avistamiento de aves, los turistas durante su estancia pueden vivir la experiencia de observar, a muy poca distancia y en su hábitat natural, a otros grupos de animales como: mono ara-

ña, mono aullador, ardillas, venado cola blanca, venado temazate, pecarí de collar, coatí, zorra gris, jaguarundi, tlacuache cuatro ojos, tlacuache dorado y tepezcuintle entre otros.

Por otra parte, cabe mencionar que el nombre del hotel se deriva de su principal atracción: la guacamaya. De acuerdo con la taxonomía de la Comisión Nacional de Áreas protegidas esta ave pertenece al género *Ara*, especie *Ara macao cyanoptera* y es mejor conocida como guacamaya roja, guacamaya bandera, guacamaya escarlata, lapa roja y guara. A continuación, a manera de referencia visual, se pueden observar un par de fotografías que muestran la entrada principal y la recepción del centro ecoturístico.

Imagen 1
Entrada principal del centro ecoturístico
Las Guacamayas, Chiapas



Fuente: Fotografía propia, 2017, Chiapas, México.

Imagen 2

Recepción del centro ecoturístico *Las Guacamayas*, Chiapas



Fuente: Fotografía propia, 2017, Chiapas, México.

Con relación a los servicios que ofrece el centro ecoturístico *Las Guacamayas* se encuentran los siguientes:

Tabla 2

Servicios que ofrece el centro ecoturístico *Las Guacamayas*.

No.	Servicio ofrecido
1	Restaurante para 60 comensales
2	15 cabañas dobles
3	4 cabañas triples
4	1 cabaña tipo suite KS
5	7 cabañas colectivas
6	Plataforma de observación de aves
7	Andadores
8	Venadario
9	Senderos naturales
10	Recorridos en lancha

Fuente: <http://www.turismochiapas.gob.mx/sectur/centro-turstico-las-guacamayas>

Con relación al servicio de hospedaje, se resalta que este centro ecoturístico cuenta con cabañas individuales y/o comunitarias, así como con un área para acampar, lo cual, le permite a los

turistas elegir su tipo de hospedaje, pues los precios oscilan entre \$2,260.00 pesos que cuesta la *Suite Guacamayas*, hasta \$330.00 pesos que es el precio de la cabaña comunitaria estándar.

Las diferentes cabañas, aunque cambian los servicios disponibles y la ubicación dentro del centro ecoturístico, mantienen la combinación de colores y la arquitectura del lugar, su techo de paja que permite apreciar el sonido de la lluvia, sus construcciones de madera que hace sentir un aroma que vuelve más agradable la estancia (www.ecoturismoaramacao.com).

En las siguientes fotografías se pueden observar el exterior e interior de una de las cabañas disponibles en *Las Guacamayas*.

Imagen 3
Cabaña vista desde el exterior



Fuente: www.ecoturismoaramacao.com

Imagen 4
Cabaña vista desde el interior



Fuente: www.ecoturismoaramacao.com

Uno de los hallazgos identificados, señala a la gastronomía como un elemento importante para el centro ecoturístico *Las Guacamayas*, pues han trabajado en la elaboración de platillos únicos, preparados con ingredientes tradicionales propios de la región, lo cual dota a su restaurante de un atractivo único, que a su vez lo diferencia de otros centros ecoturísticos de la región.

Su restaurante, con capacidad para 60-80 personas resulta un atractivo importante a considerar, pues se trata de un espacio dedicado a explosivos y delicados sabores para degustar fusión de comida local, nacional e internacional. Son platillos preparados con ingredientes de la región, la presentación está diseñada con una mezcla de colores, formas y sabores, que es difícil resistirse (www.ecoturismoaramacao.com).

A continuación se muestra una fotografía del exterior de este restaurante panorámico, con vista al río Lacantún, resaltando su arquitectura y el uso de materiales naturales utilizados para su construcción.

Imagen 5
Restaurante centro ecoturístico *Las Guacamayas*.



Fuente: Fotografía propia, 2017, Chiapas, México.

En las siguientes fotografías se pueden apreciar algunos de los platillos preparados de manera exclusiva en el restaurante del centro ecoturístico *Las Guacamayas*.

Tabla 3
Platillos

No.	Nombre del platillo	Fotografía
1	Pollo a la guacamaya	
2	Tortillas <i>Maíz blanco mezclado con hierba santa</i> <i>Maíz blanco con plátano</i> <i>Maíz blanco con chipilín</i>	
3	Omelette con chaya	
4	Espagueti de hierba santa con queso	

Fuente: Elaboración propia con base en la observación participante y el diario de campo.

Como se puede observar en los cinco platillos anteriores, algunos de ellos están elaborados con ingredientes exclusivos de la región. Uno de ellos las hojas de hierba santa, también llamada hoja santa, la cual es una planta tropical a la que se le atribuyen diferentes usos medicinales, utilizada para tratar trastornos del aparato digestivo, dolores de estómago, falta de apetito, estreñimiento, diarrea e inflamación del estómago, entre otros. Cabe señalar que dicha planta se encuentra de manera abundante en todo el centro ecoturístico, despidiendo un aroma fresco-picante y a la vez dulce.

Discusión y conclusiones

Existe una amplia variedad de estudios sobre ecoturismo y centros ecoturísticos en el mundo en general y en México de manera particular. Sin duda, es un tema de vital importancia para entender y satisfacer las necesidades de los turistas sin llegar a que éste se convierta en la causa del deterioro de los recursos naturales.

Resulta necesario en este punto, no sólo estudiar el turismo como fenómeno social o actividad económica, sino también, adentrarse en el estudio de las comunidades, llegar a conocer, verdaderamente, a la persona o personas detrás de los centros ecoturísticos, pues son ellas, desde sus conocimientos y filosofía piedra angular del desarrollo exitoso del turismo en México.

No basta con medir indicadores de sostenibilidad para el ecoturismo en México, ni ahondar exhaustivamente en más definiciones y discusiones acaloradas sobre lo que es y no es el ecoturismo, por el contrario, se requiere tomar acciones que permitan formar de manera integral a los habitantes de las comunidades rurales, pues en muchas de ellas se encuentran carencias que el ecoturismo puede en su momento llegar a solventar, pero que hasta ahora son pocos los centros ecoturísticos que lo han logrado a través del turismo.

Centros ecoturísticos como *Las Guacamayas* en Chiapas son muestra de cómo el trabajo comunitario duro y una visión clara de los objetivos pueden lograr que a pesar del paso del tiempo y pese a las altas y bajas en el negocio, el proyecto pueda no sólo mantenerse sino seguir creciendo y mejorando en comunión con el entorno, protegiendo a su vez a una especie de ave majestuosa como es la guacamaya y el resto de flora y fauna que los rodea.

Resulta fundamental continuar el trabajo investigativo en este centro ecoturístico, pues representa una importante oportunidad para conocer las razones de su éxito pero sobre todo la manera de replicar su éxito en otros centro ecoturísticos de Chiapas que aún hoy, después de 20 años, no han logrado alcanzar su máximo potencial. De igual manera se requiere gestionar apoyos no sólo económicos, sino también de formación y consciencia ecológica en los turistas y visitantes, y de mejores prácticas de preservación del entorno, al mismo tiempo que se busca incrementar la difusión del producto turístico, certificándolos y promoviéndolos.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, J. L. y Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- AraMacao Las Guacamayas: Extraído de: <http://www.ecoturismoaramacao.com/>
- Ávila, R. (2002). *Turismo sostenible*. España: IEPALA.
- Blancas, F., González, M., Guerrero, F. y Lozano M. (2010). "Indicadores sintéticos de turismo sostenible: Una aplicación para los destinos turísticos de Andalucía". En *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, núm. 11. España. Disponible en: http://www.revistarecta.com/n11/recta_11_09.pdf (consultado el 14 de diciembre de 2014)
- Cáceres, C. y Troncoso, C. (2015). Turismo comunitario y nuevos atractivos en los Valles Calchaquíes Salteños: el caso de la Red de Turismo Campesino. *Revista Huellas* N° 19, Instituto de Geografía, EdUNLPam: Santa Rosa. Recuperado a partir de: <http://ojs.fchst.unlpam.edu.ar/ojs/index.php/huellas/index>
- Camacho-Rui, E., Carrillo-Reyes, A., Rioja-Paradela, T. y Espinoza-Medinilla, . (2016). Indicadores de sostenibilidad para el ecoturismo en México: estado actual. *LiminaR*, 14(1), 156-168. Recuperado en 22 de junio de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272016000100011&lng=es&tlng=es.
- Castillo, A. M.; López, T. y Millán, G. (2011). Delimitación conceptual y consideraciones en torno al turismo industrial minero. *TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, vol. 4, número 9, pp. 1-15.
- Chávez, R. M.; Andrade, E.; Espinoza, R.; Navarro, M. (2010). *Turismo comunitario en México: Distintas visiones ante problemas comunes*. México: Universidad de Guadalajara.
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. Ficha de identificación: Extraído de: http://www.conanp.gob.mx/pdf_especies/guacamayaR.pdf
- Forshaw, J.M. 1989. *Parrots of the World*. Lansdowne Editions. Melbourne, Australia.
- Gómez, D.; Jasso, S.; Rivas, M. (2015). Innovación de productos y servicios turísticos comunitarios en Chiapas: El caso del Centro Ecoturístico Las Gua-

- camayas. En: *Competitividad, Sustentabilidad, Innovación: logros y retos del turismo*, pp. 219-232. México: Universidad de Colima.
- Guacamaya roja Ara Macao tráfico (Fundamentos teóricos) <http://bios.conabio.gob.mx/especies/8014208.pdf>
- Nel-lo, M. y Llanes, C. (2016). *Ecoturismo*. España: Editorial UOC.
- Organización Mundial de Turismo (OMT). Asamblea General de las Naciones Unidas: el ecoturismo como elemento clave para erradicar la pobreza y proteger el medio ambiente. En: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-09/asamblea-general-de-las-naciones-unidas-el-ecoturismo-como-elemento-clave-p>
- Organización Mundial de Turismo (OMT). *Sustainable Development of Tourism*. En: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Organización Mundial de Turismo (UNWTO). *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2016. En: <http://observatorituristic.aralleida.com/ftp/documents/Estadistiques/UNWTO%20-%20Organitzaci%C3%B3%20Mundial%20del%20Turisme/0003.-%20OMT%20Panorama%20del%20turismo%20internacional%202016.pdf>
- Orgaz, F. y Cañero, P. (2016). Ecoturismo en comunidades rurales: análisis de los impactos negativos para la población local. Un estudio de caso. *Revista de Estudios Cooperativos REVESCO*, núm. 120, enero-abril, 2016, pp. 99-120.
- Palomino, Gasca y López. El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *Revista El Periplo Sustentable*, núm. 30, enero-junio 2016: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-PerspectivasDoEcoturismo-5761432.pdf>
- PueblosAmerica.com: Reforma Agraria. Extraído de: <http://mexico.pueblosamerica.com/i/reforma-agraria-3/>
- SEMARNAT. Programa de Acción para la conservación de la especie Guacamaya Roja (Ara macao cyanoptera). Extraído de: http://www.conanp.gob.mx/pdf_especies/Pace_Guacamaya_Roja.pdf
- Turismo Chiapas: Extraído de: <http://www.turismochiapas.gob.mx/sectur/centro-turistico-las-guacamayas>
- Vargas, A.; García, S.; Plaza, M.A. y Porras, N.C. (2007) *Turismo industrial en la provincia de Huelva: Presente y Futuro*. Huelva: Cátedra Cepsa.

Turismo basado en la comunidad y superación de la pobreza

Carlos Amaya Molinar¹

Yadira Guerra Gómez²

Irma Magaña Carrillo³

Ileana Ochoa Llamas⁴

Resumen

El turismo basado en la comunidad se presenta como una propuesta para el fortalecimiento de la actividad económica en las regiones rurales, donde radica la pobreza, planteando un modelo que permite el desarrollo pleno de proyectos con base comunitaria y el empoderamiento de la propia comunidad para la superación de la pobreza. De esta manera, los beneficios económicos de las unidades de negocios operando bajo este modelo serán distribuidos entre los habitantes que operan dichos proyectos. Sin embargo, el desarrollo del turismo en regiones vulnerables, como pueden ser estas comunidades, puede traer más perjuicios que beneficios si no se logra su correcta operación y se fortalecen las malas prácticas del turismo agotando los recursos dispuestos en las comunidades para la atención a visitantes. En este capítulo se presenta un estudio preliminar de seis unidades de negocios turísticos en medios rurales de la zona norte del estado de Colima, operadas por comunidades en situación de pobreza. Estos pro-

¹ Profesor-investigador de tiempo completo, Facultad de Turismo, Universidad de Colima.

² Egresada de la especialidad en dirección de organizaciones turísticas, Facultad de Turismo, Universidad de Colima.

³ Profesor-investigador de tiempo completo, Facultad de Turismo, Universidad de Colima.

⁴ Profesor-investigador de tiempo completo, Facultad de Turismo, Universidad de Colima.

yectos bajo el modelo de turismo basado en la comunidad pueden ser un factor de reducción de mejora de la calidad de vida de la población pues, además del beneficio económico, el modelo prevé beneficios socioculturales y medioambientales.

Palabras clave

Turismo, comunidad, pobreza, sostenibilidad, competitividad.

Abstract

Community-based tourism presents itself as a proposal for the enhancement of economic activity in rural regions, where poverty lies; setting a model that allows the full development of community-based projects and the empowerment of the community itself to overcome poverty. In this way, the economic benefits of business units operating under this model will be distributed among the population that operates those projects. Nevertheless, the development of tourism in vulnerable regions, as mentioned communities, can bring more harm than good if its correct operation does not occur and bad tourism practices are enhanced, exhausting resources disposed of in communities for visitors attendance. In this chapter is presented a preliminary study of six tourism business in rural media in the north region of the state of Colima operated by communities in poverty. Those projects under community-based tourism model can be a factor for improving the quality of life of its population since, in addition to economic benefit; the model foresees sociocultural and environmental benefits.

Keywords

Tourism, community, poverty, sustainability, competitiveness.

Introducción

En las últimas décadas se han realizado en diversos países del mundo numerosos estudios e investigaciones sobre el turismo basado en la comunidad; los trabajos realizados han analizado estudios de casos, al igual que desarrollos de modelos teóricos y conceptuales. En los trabajos han participado tanto académicos como organismos internacionales y organizaciones no gubernamentales. Una definición típica del turismo basado en la comunidad incluye ambientes culturales no occidentales, donde aspectos como el estilo de vida, el folclore, la cultura, la vestimenta, la comida, la bebida y los ambientes naturales forman parte de los atractivos turís-

ticos de las unidades de negocios. Con frecuencia, las comunidades se ubican en zonas rurales alejadas de los núcleos urbanos y, frecuentemente, marginadas (Tasci *et al.*, 2013). La tabla 1 presenta un conjunto de definiciones del concepto de turismo basado en la comunidad seleccionadas entre muchas otras publicadas en trabajos académicos.

Tabla 1
Algunas definiciones de turismo basado en la comunidad

Definición	Autores
“Un tipo de turismo sostenible que promueve estrategias a favor de los pobres en un entorno comunitario. Las iniciativas de CBT apuntan a involucrar a los residentes locales en la gestión de pequeños proyectos turísticos como un medio para aliviar la pobreza y proporcionar una fuente alternativa de ingresos para los miembros de la comunidad “ (p. 9).	SNV-(Netherlands Development Organization) and University of Hawaii (2013)
“Turismo que considera la sostenibilidad ambiental, social y cultural. Es administrado y propiedad de la comunidad, para la comunidad, con el propósito de permitir a los visitantes aumentar su conocimiento y aprender sobre la comunidad y las formas de vida locales”.	Thailand CBT Institute (2013)
“Cualquier forma de organización empresarial basada en la propiedad y la autogestión de los bienes patrimoniales de la comunidad, de acuerdo con prácticas democráticas y de solidaridad; y en la distribución de los beneficios generados por la oferta de servicios turísticos, con el objetivo de apoyar reuniones de calidad intercultural con los visitantes “ (p. 727).	Zapata <i>et al.</i> (2011)
“Tiene como objetivo crear una industria turística más sostenible (al menos discursivamente), centrándose en las comunidades receptoras en términos de planificación y mantenimiento del desarrollo turístico” (p. 10).	Salazar (2012)
“El turismo es propiedad y/o administrado por las comunidades y tiene la intención de brindar un mayor beneficio para la comunidad” (p. 12).	Goodwin and Santilli (2009)
“Turismo en el que los residentes locales (a menudo rurales, pobres y marginados económicamente) invitan a los turistas a visitar sus comunidades con la provisión de alojamiento nocturno”.	Resonsibletravel.com (2013)

Fuente: Adaptado de Tasci *et al.* (2013).

Las definiciones presentadas en la tabla 1 enfatizan algunos atributos del turismo basado en la comunidad; varias de ellas mencionan la sostenibilidad como una característica de esta modalidad turística, sugiriendo que las operaciones de atención a los visitantes deben realizarse atendiendo a criterios de protección del medio ambiente, a resultados financieros positivos con rentabilidad económica y a una apropiada distribución social de beneficios; esto quiere decir que se propone una sostenibilidad en sus vertientes ambiental, económica y social. Otra característica de esta modalidad turística mencionada en varias ocasiones se refiere a la participación directa de la comunidad en la gestión de las operaciones turísticas, involucrando a la mayor proporción posible de integrantes de la comunidad, si no es posible en la operación, sí en la distribución de beneficios.

Desde el punto de vista económico, se menciona que uno de los principales propósitos de la gestión turística comunitaria es contribuir con beneficios económicos y disminuir la pobreza de la población. En la vertiente sociocultural, un rasgo atribuido a este modelo de operación turística es la participación de los visitantes en las manifestaciones culturales, lúdicas y productivas de la comunidad; algunas otras definiciones señalan como atributo de esta modalidad la pernocta en hospedajes locales.

En un contexto más amplio, el turismo basado en la comunidad se inscribe en el campo de las empresas de base comunitaria, que busca movilizar a los miembros de una comunidad para identificar sus propios problemas y necesidades, tomar decisiones conjuntas y asumir responsabilidades (World Bank, 2013). Más puntualmente, Fernández (2011) define a la empresa de base comunitaria como un emprendimiento social colectivo de un grupo de personas que comparten valores, identidad y capital social, procediendo a crear y gestionar una empresa con miras a producir un valor social que les permita obtener beneficios sociales, culturales y financieros.

Una cuestión mencionada frecuentemente en la literatura académica sobre las empresas de base comunitaria, en general y sobre el turismo basado en la comunidad, en particular, es el empoderamiento de la colectividad, que lleva a sus integrantes a mo-

vilizarse para adquirir un papel más activo en la toma de decisiones, controlar las actividades que influyen en su vida y gestionar sus recursos. El propósito del empoderamiento es que la población de la comunidad rompa con su estado de subordinación y marginación socioeconómica (Goodwin y Santilli, 2009).

Como en cualquier destino turístico, el atractivo es el motivo fundamental que lleva a los visitantes a desplazarse para consumirlo. En el caso del turismo basado en la comunidad, pueden identificarse numerosas categorías de atractivos turísticos, entre los que pueden mencionarse a los naturales, culturales, paisajes, recorridos y actividades productivas, entre otros (tabla 2). Es oportuno señalar aquí que los atractivos de las empresas de turismo basado en la comunidad suelen ser muy similares a los atractivos turísticos comunes, la diferencia radica en la forma como se gestionan los servicios turísticos; la misma situación se presenta cuando se abordan temas de gestión de la organización, como son la participación en la toma de decisiones, la mercadotecnia, la rendición de cuentas, etcétera.

Tabla 2

Modalidades de atractivos en organizaciones de turismo basado en la comunidad.

Culturales	Actividades productivas	Naturaleza	Actividades	Paisajes
Arte	Agricultura	Observación de aves	Recorridos	Natural
Historia	Ganadería	Especies silvestres	Senderismo	Lagunas
Música	Pesca	Botánica	Deportes	Cascadas
Danza	Artesanías	Herbolaria	Equitación	Montañas
Folclore	Floricultura	Recolección de hongos	Ciclismo	Manantiales
Tradiciones y leyendas	Textiles	Geología	Natación	Bosques y selvas
Etcétera				

Fuente: Tasci *et al.*, 2013.

En la literatura académica se han postulado algunos principios para la gestión de proyectos y unidades de negocios de turismo basado en la comunidad; algunos de ellos son mencionados en la misma definición del término, como la participación y control de las actividades turísticas por la comunidad, la planeación participativa y la equidad en la distribución de los beneficios. Otros lineamientos propuestos son la adaptación del sistema económico de la unidad de negocios turística a las características locales, la respuesta a los intereses y necesidades de la comunidad, la complementariedad de la operación turística con las actividades tradicionales de la comunidad y, un tema trascendental, la implementación de un sistema de educación y capacitación para el desarrollo de las competencias operativas para la gestión del negocio turístico (Asker *et al.*, 2010).

La literatura académica atribuye al turismo basado en la comunidad un conjunto de beneficios económicos, socioculturales y ambientales que se presentan en mayor o menor grado en las localidades donde opera; en la tabla 2 se enumeran algunos de los beneficios adjudicados, que concuerdan con los planteamientos sobre sustentabilidad. Entre estos, algunos de los más tangibles son los económicos, pues los habitantes de las comunidades pueden percibirlos directamente. Los beneficios socioculturales pueden considerarse menos tangibles, de maduración paulatina, en el largo plazo; entre estos se mencionan la mejora del capital social, el desarrollo del capital humano, la mejora en la calidad de vida y el desarrollo comunitario. Los beneficios ambientales conferidos a esta modalidad turística resultan cruciales, pues frecuentemente el éxito de la empresa depende de la conservación de los recursos naturales, considerando que un atractivo natural exitoso puede resultar víctima de su propio éxito, pues corre el riesgo de degradarse por sobreexplotación.

Tabla 2
Algunos beneficios del turismo basado en la comunidad.

Económicos	Socioculturales	Ambientales
Incremento de empleos e ingresos	Desarrollo de capital humano mediante educación y capacitación	Uso sustentable y conservación del capital natural de la comunidad
Superación de la pobreza	Mejora del capital social y de las relaciones con organismos externos	Diversificación del uso de recursos
Recuperación económica	Preservación del patrimonio cultural e histórico de la comunidad	Uso no consuntivo de los recursos naturales
Desarrollo de infraestructura	Mejora de la calidad de vida y de la infraestructura de la comunidad	Incremento de la conciencia ambiental
Diversificación económica	Desarrollo comunitario, mejora de la identidad comunitaria, sensación de orgullo, cohesión social y empoderamiento.	Mayor comprensión de la relación entre el medio ambiente y el desarrollo económico sustentable.

Fuente: Twining-Ward, L. (2007).

Los diversos beneficios que se atribuyen al turismo basado en la comunidad se entrelazan entre sí y resulta complicado establecer cuáles de ellos anteceden a otros. Por mencionar algún ejemplo, fortalezas en capital social y buenas relaciones con organismos externos pueden influir en la gestión de recursos para el desarrollo de un proyecto turístico; los resultados económicos pueden considerarse un resultado o un producto de aspectos como el desarrollo de capital humano mediante educación y capacitación, el desarrollo comunitario, la cohesión social y el empoderamiento. Los beneficios ambientales pueden considerarse una condición para la conservación de los atractivos naturales, al tiempo que un beneficio (Twining-Ward, 2007).

De la misma manera, la literatura académica postula un conjunto de *principios* para la organización y operación de las unidades de negocios de turismo basado en la comunidad que pueden contribuir a su éxito comercial y socioeconómico (tabla 3). Algunos de estos principios enunciados son muy similares a los bene-

ficios mencionados anteriormente, así como a las definiciones de la modalidad turística; en este sentido, se mencionan la organización de la comunidad, su empoderamiento, la participación e involucramiento de los agentes interesados en la gestión, operación y toma de decisiones de la unidad de negocios. Otros principios mencionados frecuentemente aluden a la participación y distribución equitativa de costos, inversiones, actividades y beneficios entre los integrantes de la comunidad (Dixey, 2005; Hiwasaki, 2006; Kibicho, 2004; Asker *et al.*, 2010). Un conjunto de autores mencionan a la sustentabilidad ambiental, social y cultural como principio organizacional del turismo basado en la comunidad (Goodwin y Santilli, 2009; Salazar, 2012; Asociación Kyrgyz de TBC, 2013).

Dixey (2005), Asker *et al.* (2010), Silva y Wimalaratana (2013), Salazar (2012) y el Banco Mundial (World Bank, 2013) se refieren a la conveniencia de integrar a las unidades de negocios de turismo comunitario en mecanismos de participación público privada (PPP) con instituciones gubernamentales de diversos niveles, con organismos no gubernamentales (ONG) y con empresas. Estos mismos autores mencionan uno de los principios esenciales de cualquier actividad de gestión: la transparencia y la rendición de cuentas en la administración de los recursos de la unidad de negocios frente a la comunidad.

En el ámbito específico de la gestión de negocios se mencionan como importantes principios de operación a la rentabilidad y la viabilidad económica de los proyectos, aludiendo a numerosos casos de proyectos de turismo comunitario que van a la quiebra y son abandonados una vez que se suspenden los apoyos externos o institucionales (Salazar, 2012; Asociación Kyrgyz de TBC, 2013; Silva y Wimalaratana, 2013; Goodwin y Santilli, 2009). En este contexto, Dixey (2005) es un autor que enfoca sus planteamientos en la gestión comercial de la empresa, mencionando como principios a la calidad del producto, el aprovechamiento de ventajas competitivas, la administración financiera, la asociación con empresas turísticas y la proximidad a los mercados. El Banco Mundial (World Bank, 2013) menciona la orientación a la demanda como un principio organizacional, en tanto que el Instituto de TBC de Tailandia (2013) y Goodwin y Santilli (2009) mencionan como principio a la

formación de los miembros de la comunidad mediante acciones de educación y capacitación. Finalmente, Asker *et al.* (2010) destacan como principios a la disposición de una adecuada infraestructura de acceso y sólidos mecanismos de mercadotecnia.

Tabla 3
Algunos principios para el éxito del turismo basado en la comunidad.

Proximidad al mercado turístico	Inclusión de <i>stakeholders</i>	Gestión por habitantes de la comunidad
Ventaja competitiva	Conservación del medio ambiente	Conservación del capital social
Motivación de la comunidad	Educación, capacitación	Transparencia y rendición de cuentas
Calidad del producto	Viabilidad comercial	Orientación a la demanda
Gestión financiera	Distribución equitativa de costos y beneficios	Existencia de infraestructura básica

Fuente: Elaboración propia.

La literatura académica también registra limitaciones del turismo basado en la comunidad. Goodwin y Santilli (2009) mencionan información sobre 200 unidades de negocios de turismo basado en la comunidad que muestran una tasa de ocupación del 5% para proveedores de hospedaje y que el resultado más común para los proyectos de turismo en esta modalidad es que colapsen una vez que se agota el financiamiento, especialmente por dificultades de acceso al mercado y dirección; estos autores destacan que el término turismo basado en la comunidad se maneja con demasiada flexibilidad.

En el estudio realizado en la comunidad de Port Douglas, Australia, Blackstock (2005) señala algunas limitaciones centrales en la literatura académica sobre el turismo basado en la comunidad: en primer lugar, trata a las comunidades como un bloque específico, olvidando que en ellas existen grupos y divisiones; enseguida, el enfoque funcional del concepto privilegia la perspectiva turística frente al objetivo más amplio del desarrollo comunitario, que pudiera ser impactado negativamente por la actividad turística y, finalmente, el empoderamiento de las comunidades puede ver-

se considerablemente limitado frente a poderosos agentes externo de la industria turística, entre los que pueden encontrarse actores de los niveles nacional y global.

Algunos de los principales impactos negativos de la actividad turística en las comunidades receptoras mencionados en el trabajo de Tasci *et al.* (2013) son la falta de respeto de los visitantes a la privacidad de la población local, problemas generados por el incremento en el tráfico de turistas, insuficientes beneficios económicos para la comunidad o su distribución desigual, agudización de conflictos entre grupos locales, deterioro de la identidad cultural local y, finalmente, impactos en el medio ambiente y en la calidad de vida de la comunidad por el tránsito creciente de turistas.

Goodwin y Santilli (2009) y Tasci *et al.* (2013) enumeran un conjunto de estudios de casos de unidades de negocios de turismo basado en la comunidad a lo largo una gran cantidad de países, la mayoría de ellos considerados economías emergentes o en vías de desarrollo. El análisis de los casos permitió identificar factores de éxito, de fracaso o de ralentización; cada una de las unidades de negocios estudiadas presenta características únicas e irrepetibles. El objetivo central perseguido en todos los casos es llevar a las unidades de negocios comunitarias desde su origen, apoyado por organizaciones externas, hasta la autosuficiencia, la autogestión y la sustentabilidad de la operación turística en sus vertientes económica, sociocultural y ambiental. El trabajo de los autores mencionados ha permitido determinar las circunstancias que permiten a un proyecto de turismo basado en la comunidad salir adelante o malograrse.

Turismo y superación de la pobreza

En un estudio bibliométrico realizado por Gutiérrez-Pérez *et al.* (2014) se ilustra como los trabajos académicos sobre el turismo como herramienta para el alivio de la pobreza publicados en revistas indexadas de diversas disciplinas han crecido en forma sostenida, pasando de un trabajo en 1999 a 20 publicaciones en el año 2011; en ese período, se identificaron un total de 80 artículos publicados, derivados de estudios realizados en 36 países de los diversos continentes del planeta, comprobando la relevancia que el tema

ha adquirido en la comunidad científica. Los trabajos se han publicado en revistas académicas de muy diversas disciplinas, aunque temáticamente se concentran en las áreas de gestión y ciencias sociales; en lo que se refiere a las tipologías de turismo, los autores señalan que los trabajos tienden a concentrarse en los temas de turismo en general, turismo de naturaleza y turismo comunitario. Las investigaciones revisadas comprenden aproximaciones teóricas y empíricas, empleando tanto métodos cuantitativos como cualitativos de diversa índole.

La pobreza se ha definido en términos simplistas y complejos. El Banco Mundial (2013) establece una línea fijada entre 1.25 y 2 dólares estadounidenses para definir la pobreza en términos de paridad de poder de compra del año 2005. Analizando el término, Spicker *et al.* (2009) identifican un conjunto de dimensiones interrelacionadas de la pobreza. El Consejo Nacional para la Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval, 2012, p. 8) considera que la población en situación de pobreza es aquella cuyo ingreso es inferior al valor de la línea de bienestar y que padece al menos una carencia social; para identificar a la población en pobreza, dicha institución define dos campos de análisis: los derechos sociales y el bienestar económico, con 6 y 2 indicadores, respectivamente.

El Banco Mundial (World Bank, 2013) informa que la pobreza en el mundo ha pasado de 43 % de la población global en 1981 a 15% en el 2011, con la pobreza extrema disminuyendo en 50% desde 1990. Las regiones más pobres del mundo son el África sub sahariana, el sur y el este de Asia y Asia-Pacífico. El Coneval (2012) informa que desde que inició sus mediciones en 2008, no se ha incrementado significativamente la proporción de la población sobre la línea de bienestar económico y la disminución de las carencias sociales ha presentado resultados mixtos en las diversas regiones del país. Entre los grupos sociales, aproximadamente el 75% de la población indígena y el 60% de la población rural presentan niveles de pobreza superiores a la media nacional, al igual que el 50% de menores de 18 años y personas con algún tipo de discapacidad. 3 de cada 4 mexicanos presentan por lo menos una carencia social,

destacando la falta de acceso a la seguridad social. Chiapas, Guerrero y Puebla presentan la mayor proporción de población pobre.

Durante la reunión Cumbre del Milenio 2000, la Organización de la Naciones Unidas identificó la pobreza como uno de los mayores desafíos mundiales, fijando como uno de sus objetivos de desarrollo del milenio (ODM) la erradicación de la pobreza extrema. En el año 2002, la Organización Mundial del Turismo respondió anunciando la iniciativa ST-EP (Sustainable Tourism–Eliminating Poverty) en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de Johannesburgo. Esta iniciativa promueve el alivio de la pobreza a través del apoyo a proyectos de desarrollo turístico sostenible. Desde fines del siglo XX, la Organización Mundial del Turismo ha propuesto utilizar el turismo como herramienta para la superación de la pobreza, entre las que destacan el programa ST-EP y un conjunto de manuales e investigaciones orientados a ese fin, señalando que en muchos países emergentes el turismo es la opción de desarrollo económico más viable y sostenible y principal fuente de divisas, en algunos; el ritmo de crecimiento anual de llegadas en destinos emergentes duplica el de las economías avanzadas. Este organismo internacional propone que la disminución de la pobreza debe ser el objetivo central del desarrollo turístico, identificando 7 formas en que el turismo beneficia a la población: empleo directo e indirecto, venta de bienes y servicios, incentivos fiscales, donaciones, construcción de infraestructura y operación de empresas turísticas (World Tourism Organization, 2004, 2010).

Investigadores de diversos países han abordado el tema desde la academia. Jamieson *et al.* (2004) documentan las aportaciones de la Sociedad para el turismo pro-pobres, una iniciativa turística pertenece a esta categoría si genera empleos o permite a los pobres vender su oferta de productos y servicios, si les permite acceder a mejores servicios públicos e infraestructura y si participan en la toma de decisiones de la actividad turística; destacan que el turismo puede generar impactos positivos o negativos en la población receptora, por lo que deben medirse sus impactos económicos, ambientales y sociales en comunidades rurales y urbanas. Goodwin (2006) señala que se conoce poco sobre el impacto del turismo en la superación de la pobreza: los resultados del turis-

mo se expresan en términos macroeconómicos abstractos y la política turística tiende a orientarse a la captación de divisas. Este autor encontró impactos positivos significativos en casos de estudio de trabajadores en situación de pobreza en operaciones turísticas en Egipto, Tanzania y Gambia.

La generalidad de los trabajos consultados sobre el impacto del turismo en la superación de la pobreza presenta resultados positivos, aunque puntualizan que dichos impactos pueden optimizarse mediante políticas específicas y que no siempre es sencillo cuantificarlos. Blake *et al.* (2009) estudian el impacto del turismo en la economía brasileña, encontrando que todos los grupos sociales de ese país se benefician, pero los pobres en menor medida. Donaldson (2007) y Croes (2014) analizan los impactos mixtos del turismo y resultados diferenciados en la población en situación de pobreza en China y en América Latina. Hawkins y Mann (2006) cuestionan la decisión Banco Mundial de abandonar el financiamiento a proyectos turísticos a mediados de la década de 1970's, a la luz de los resultados obtenidos, señalando también la necesidad de presentar mayores evidencias de los impactos del turismo en la reducción de la pobreza. Los trabajos de Manyara y Jones (2009), Mitchell y Ashley (2009), Scheyvens y Russell (2012), Torres y Momsen (2004) y Zapata *et al.* (2011) coinciden en señalar que el turismo sí contribuye a disminuir la pobreza, aunque podría aportar más operando bajo políticas y condiciones específicas.

El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 de México (Gobierno de la República, 2013, pp. 80-83) considera al turismo como un sector estratégico con alta capacidad para generar empleo, incrementar los mercados para las PyMEs (pequeñas y medianas empresas) y capacidad para preservar la riqueza natural y cultural del país, agregando que el 87% de la población en municipios turísticos en nuestro país tiene un nivel de marginación “muy bajo”, mientras que ese dato en los municipios no turísticos es de 9 %. En línea con los planteamientos de la Organización Mundial del Turismo, establece que todas las políticas de desarrollo del sector deben enfocarse a incrementar la contribución del turismo a la reducción de la pobreza y la inclusión social.

En sus trabajos sobre el impacto socioeconómico del turismo en el bienestar de la población, (Croes, 2014; Croes y Rivera, 2015) mencionan que el turismo es un poderoso instrumento para la superación de la pobreza mediante mecanismos directos e indirectos. A la definición oficial de esta condición basada en una línea de ingreso que imposibilita el acceso a límites mínimos de consumo y al desarrollo de las capacidades, los autores agregan situaciones de disparidad, rechazo, fragilidad, aislamiento, carencias y penurias. El trabajo establece la conveniencia de apoyar a los pobres de manera altruista, pues invertir en su alimentación, formación, servicios médicos e infraestructura impulsaría la productividad de la economía en general.

Competitividad de unidades de negocios de turismo basado en la comunidad

La competitividad turística es uno de los temas más estudiados actualmente en la literatura académica del turismo; se han publicado numerosas definiciones, aplicadas a diversos objetos de estudio, con enfoques y métodos muy variados; desafortunadamente, hasta este momento, no se ha establecido una definición unívoca. Por la naturaleza del tema, su empleo permite establecer comparaciones entre países o destinos turísticos y, en este caso, entre unidades de negocios de turismo basado en la comunidad; se considera que su aplicación en esta modalidad es apropiada, pues algunos autores vinculan la competitividad turística con el bienestar de la población anfitriona (Ritchie y Crouch, 2005; Croes, 2014). Otras definiciones del término también pueden aplicarse en el presente trabajo; como la de Enright y Newton (2004, p. 778), notable por su sencillez: Un destino turístico es competitivo si puede atraer y satisfacer turistas potenciales; o la de Cracolici y Nijkamp (2009), quienes enuncian a la competitividad como la superioridad cualitativa y cuantitativa de una unidad, empresa o territorio, sobre el conjunto de competidores.

Uno de los autores más citados en la materia, Porter (1998), explora la ventaja competitiva, que se logra ofreciendo un valor mayor mediante precios más bajos u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos. Para este autor, la competi-

tividad se deriva de la cadena de valor, esto es, del conjunto de actividades que se realizan al interior de una empresa para producir el valor en el que están interesados los consumidores; en el caso de las unidades de turismo comunitario analizadas, el valor puede referirse a diversión, descanso, entretenimiento, disfrute o relajación; su trabajo propone tres estrategias genéricas para alcanzar la competitividad: el liderazgo en costos, que permite la competitividad en precio; la diferenciación, ofreciendo productos y servicios con atributos valiosos para los consumidores que no ofrece la competencia y, finalmente, el enfoque, orientado a atender las necesidades de segmentos o nichos de mercados específicos.

En el presente estudio pueden realizarse comparaciones de diversos indicadores y resultados de las unidades de negocios de turismo basado en la comunidad analizadas, a fin de identificar aquellos factores y atributos que determinan los resultados y, en su caso, su éxito o fracaso.

Metodología

Durante el desarrollo de la presente investigación se han aplicado un conjunto de diversas técnicas de investigación, tanto cuantitativas como cualitativas. Se estudiaron seis unidades de negocios ubicadas en comunidades rurales de dos municipios del estado de Colima: Colima y Comala. En las características de las unidades de negocios, la mayoría de ellas giran alrededor de cuerpos de agua y manantiales, aunque algunas consisten en establecimientos de alimentos y bebidas. La investigación de campo, consistente en la aplicación de encuestas, entrevistas y guías de observación estuvo a cargo de profesores y estudiantes de licenciatura y posgrado de la Facultad de Turismo; inició en agosto de 2016 y continúa hasta la fecha.

En el campo de las técnicas cuantitativas, se aplicó una encuesta que logró reunir 968 cuestionarios, empleando un procedimiento de muestreo de conveniencia; en términos de proporciones, el número de cuestionarios cubre 11 % del total, aunque esta proporción no se distribuye equitativamente entre todas las comunidades, pues en Suchitlán sólo se cubrió al 8 % de la población, mientras que en Acatitán se cubrió al 23 %. El cuestionario se adap-

tó del trabajo de Croes y Rivera (2015) que busca detectar la percepción del impacto de la actividad turística en el bienestar de la población.

Se aplicaron entrevistas al personal que presta sus servicios en las unidades de negocios estudiadas, orientadas a obtener información sobre las características y la percepción de la calidad de los empleos generados por la actividad turística, obteniendo un total de 42 entrevistas; en la comunidad de Zacualpan no se realizaron entrevistas porque su unidad de negocios no está operando. También se aplicaron entrevistas a los dirigentes de las unidades de negocios, con el propósito de conocer las prácticas de gestión de las unidades de negocios estudiadas. Adicionalmente, se realizó observación estructurada en comunidades y unidades de negocios.

Como se mencionó con anterioridad, la presente investigación se encuentra actualmente en proceso y la gran cantidad de información recabada está siendo procesada por diversos métodos de análisis estadístico y cualitativo. La tabla 4 presenta la cantidad de técnicas e instrumentos de investigación aplicados en las comunidades estudiadas.

Tabla 4
Métodos y técnicas utilizados en el estudio

Avances en el proceso de investigación						
Unidad de negocios	Centro recreativo La María	Centro turístico Carrizalillo	Parador gastronómico	Parador gastronómico	Manantiales de Zacualpan	El Cahuite
Municipio	Comala					Colima
Comunidad	La Becerra	Suchitlán	Cofradía de Suchitlán	La Nogalera	Zacualpan	Acatitán
Población	274	4,083	1,601	354	1,724	191
Encuesta a trabajadores	7	4	ND	17	ND	14
Encuesta (968)	24	326	163	64	288	43
% población	9%	8%	10%	18%	17%	23%
Entrevistas a dirigentes	Sí	Sí	Sí	En proceso	Sí	Sí
Observación	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

El estado de Colima se ubica en el occidente de México, sobre la costa del Pacífico mexicano se caracteriza por su terreno accidentado y por presentar una acentuada pendiente desde las alturas del cráter del Volcán de Fuego hasta el nivel del mar, con una altitud media sobre el nivel del mar de 570 metros. Las temperaturas promedio en los municipios Colima y Comala es de alrededor de 25 °C, con lluvias concentradas entre los meses que van de junio a septiembre, continuando en octubre con menor intensidad. Su vegetación es muy diversa, se compone por selvas secas, bosques de pino, encino y vegetación de montaña, aunque también existen matorrales y pastizales (INEGI, 2018).

Imagen 1
Mapas de México y Colima



Fuente: Adaptado de INEGI (2018).

Cinco de las comunidades estudiadas se ubican en el municipio de Comala y una más en Colima. Atendiendo a la población de las comunidades, se advierten importantes diferencias entre comunidades; también puede percibirse que los empleos directos generados en las unidades de negocios son relativamente pocos, con Acatitán y La Nogalera generando una mayor cantidad de empleos, proporcionalmente. La tabla 5 muestra los atractivos y servicios de las unidades de negocios estudiadas. Así, vemos que hay dos unidades de negocios basados en laguna, dos en servicios de alimentos y bebidas y dos más son balnearios alimentados por manantiales. Se advierte que las unidades de negocios basados en lagunas

presentan una mayor cantidad de servicios y una mayor complejidad, seguidos por los balnearios y, al final, los corredores gastronómicos, con oferta simple de alimentos y bebidas.

Tabla 5
Atractivos y servicios de las unidades de negocios estudiadas.

Unidad de negocios	Atractivo	Servicios	Complementos
Centro recreativo La María	Laguna	Hospedaje, alimentos y bebidas, cobertizos, tienda	Alquiler de lanchas, pesca, albercas, canchas, campamento
Centro turístico Carrizalillo	Laguna	Hospedaje, alimentos y bebidas, cobertizos	Alquiler de lanchas, bicicletas y caballos, canchas, juegos infantiles, gotcha
Parador “Gastronómico” Cofradía de Suchitlán	Gastronomía	Alimentos y bebidas: 4 cocinas económicas, 2 cafeterías, un merendero	
Parador gastronómico La Nogalera	Gastronomía	Alimentos y bebidas	
Manantiales de Zacualpan	Manantial	Balneario natural, alimentos y bebidas, cobertizos	
El Cahuite	Manantial	Albercas, toboganes, cobertizos, tienda	Canchas, campamento

Fuente: Elaboración propia.

La totalidad de las comunidades donde se ubican las unidades de negocios estudiadas cuentan con infraestructura de servicios básicos, como carretera pavimentada, electricidad, agua potable, drenaje, cobertura de telefonía fija y celular y televisión abierta; aunque no existen instalaciones en todas las comunidades incluidas, la población tiene acceso a servicios educativos y de salud básicos.

Resultados por unidad de negocios

La tabla 6 es un cuadro resumen de los resultados generales preliminares del presente estudio, concentrando información sobre la importancia y el impacto percibido del turismo por las comunidades estudiadas, valoración de los resultados, los apoyos gubernamentales recibidos y la iniciativa para la creación las unidades de negocios.

Tabla 6
Impactos y apoyos de las unidades de negocios estudiadas.

UNIDAD DE NEGOCIOS	Centro Recreativo La María	Centro Turístico Carrizalillo	Parador “Gastronómico”	Parador “Gastronómico”	Manantiales de Zacualpan	El Cahuite
MUNICIPIO	COMALA					COLIMA
COMUNIDAD	La Becerrera	Suchitlán	Cofradía de Suchitlán	La Nogalera	Zacualpan	Acatitán
IMPORTANCIA DEL TURISMO	1	3	3	1	4	2
IMPACTO DEL TURISMO	Importante	Reducidos	Reducidos	Importantes	Eliminados	Importantes
RESULTADOS	Moderados	Limitados	Limitados	Muy positivos	Eliminados	Muy positivos
INICIATIVA	Gubernamental	Gubernamental	Imitación	Mujeres	Comunitaria	Comunitaria
APOYOS GOBIERNO	Construcción de instalaciones	Construcción de instalaciones	Nulos	Reducidos	Construcción de instalaciones	Construcción de instalaciones

Fuente: Elaboración propia.

Manantiales de Zacualpan

El cese de operaciones del balneario turístico Manantiales de Zacualpan es el caso más extremo de las amenazas que enfrenta una unidad de negocios de turismo basado en la comunidad. El balneario fue una víctima colateral de un intenso conflicto por recursos que ocurrió en la comunidad indígena de Zacualpan, Comala, pero que tuvo su origen en el extranjero y en las altas esferas del gobierno federal; de la misma manera, hubo una gran cantidad de actores internos y externos a la comunidad. El desenlace final fue la suspensión de operaciones y la destrucción de las instalaciones del balneario.

El balneario propiedad de la comunidad venía operando con cierta regularidad hasta el mes de noviembre de 2013, cuan-

do una empresa minera recibe una concesión del gobierno federal para explotar una superficie de 200 hectáreas, casi la totalidad de la comunidad de Zacualpan; el objetivo de la empresa minera es extraer oro, plata y cobre del territorio de la comunidad. Zacualpan es la única localidad del estado de Colima con población indígena y propiedad comunal de la tierra y los recursos. Al interior de la comunidad se presenta una profunda división, con la mayoría de la comunidad rechazando la presencia de la mina, llevando a la destitución del presidente del Comisariado de Bienes Comunales de Zacualpan, apoyado por un grupo minoritario.

En noviembre de 2013 se crea la organización denominada Consejo Indígena por la Defensa del Territorio de Zacualpán (CIDTZ), con el propósito expreso de impedir la instalación de la empresa minera en la comunidad. El Gobierno del Estado de Colima, con la intervención de la Procuraduría Agraria ha intentado convertir el régimen de propiedad comunal de la localidad en régimen ejidal, para que posteriormente pueda convertirse en propiedad privada y desaparezca el régimen comunal (REMA, 2017). Adicionalmente, la operación de la mina contaminaría el manantial de Zacualpan, del cual se abastecen las ciudades de la zona conurbada de la capital estatal, integrada por los municipios de Colima y Villa de Álvarez, con una población cercana a los 290 mil habitantes.

En el conflicto han intervenido el gobierno federal, el Gobierno de Colima, el Ayuntamiento de Comala, el Congreso del Estado y el Tribunal Unitario Agrario local. Apoyando a los comuneros que rechazan la instalación de la mina, participan la organización ecologista Biosiguana A. C., el Frente de Pueblos de Puebla, Tlaxcala, Morelos y la Red Mexicana de Afectados por la Minería. El caso de Zacualpan se registra en los 265 conflictos entre comunidades y empresas mineras documentados por el Observatorio de Conflictos Mineros de América Latina (OCMAL, 2018). La división de la comunidad ha ocasionado episodios de violencia y hasta este momento el enfrentamiento entre los integrantes de la comunidad no ha permitido la reapertura del balneario, cuyas instalaciones fueron destruidas en actos de vandalismo por integrantes del grupo minoritario de la comunidad aliado con la empresa minera.

Centro turístico Carrizalillo

Fundado en 1973 por iniciativa gubernamental en el ejido Suchitlán, le fueron donadas todas las instalaciones de que dispone, a saber, habitaciones hoteleras, restaurante (que se encuentra concesionado), canchas, cobertizos, casetas y caminos. Actualmente ofrece servicios complementarios como alquiler de lanchas, bicicletas y caballos. Su administración depende del ejido; ocasionalmente ha interrumpido su operación. Entre sus principales fortalezas se encuentran sus vistas a los volcanes y su tranquilidad. Si bien cuenta con habitaciones hoteleras, su principal fuente de ingresos son los paseantes que emplean los cobertizos para asar carne o *pícnics*.

Genera cuatro empleos y difícilmente puede considerarse un éxito comercial o financiero. El impacto socioeconómico de sus actividades es percibido como muy limitado por la comunidad; sus instalaciones lucen abandonadas. El problema principal que enfrenta la unidad de negocios es la amenaza de la desaparición de la laguna, su atractivo principal, la cual disminuyó de manera alarmante su nivel durante el estío del año 2017. Existen diversas explicaciones tentativas al riesgo de desaparición del cuerpo de agua; entre otras, que existen grietas en su fondo que filtran el agua; se han mencionado la deforestación, el efecto barrera de la carretera que la circunda, la escasez de lluvias y el desvío de sus fuentes para fines agrícolas. Se considera que el deterioro de las condiciones de la laguna se deriva de problemas de gestión y de sus limitados ingresos.

Paradores gastronómicos de La Nogalera y Cofradía de Suchitlán

Los paradores gastronómicos de La Nogalera y Cofradía de Suchitlán son un conjunto de restaurantes, cafeterías y fondas que se han establecido a la orilla de la carretera Comala-San Antonio, sobre la zona federal, aprovechando el tránsito de viajeros, turistas y paseantes que se genera sobre la carretera federal 16 de Colima. Así, en su mayoría, son establecimientos irregulares y espontáneos que buscan aprovechar la oportunidad económica ofrecida por el trán-

sito de pasajeros. Es un caso típico del efecto imitación, pues inició en la comunidad de La Nogalera, donde una señora procedente del Estado de México abrió un establecimiento de alimentos y bebidas y empezó a atraer comensales; las habitantes de la comunidad, al percatarse de la afluencia de clientela, decidieron abrir sus propios establecimientos. Con el paso del tiempo, la cantidad de establecimientos creció, hasta integrar un *cluster* de fondas de comida típica que se ha vuelto popular entre la población de los municipios aledaños. Han recibido algunos apoyos gubernamentales menores.

En rigor, no puede considerarse una unidad de negocios, como tampoco presenta una figura organizacional de turismo basado en la comunidad. En realidad, son un conjunto de establecimientos y bebidas rústicos, desarrollados por las mujeres de la comunidad. El apelativo *parador gastronómico* que le ha sido asignado por las autoridades locales resulta claramente un eufemismo, pues los alimentos ofrecidos quedan en la categoría de comida casera o antojitos típicos o regionales, lo cual no afecta su éxito comercial. Sin embargo, las encuestas y entrevistas realizadas en la comunidad muestran que los establecimientos han generado un importante impacto socioeconómico en la comunidad, especialmente por ser una iniciativa de mujeres, que canalizan la totalidad de sus ingresos al hogar y a la familia, a diferencia del ingreso masculino, cuya población registra considerable tendencia al alcoholismo en la región.

El parador gastronómico de Cofradía de Suchitlán es un caso de efecto imitación de una imitación. Algunos emprendedores de la comunidad, al percibir el éxito comercial registrado por los establecimientos de La Nogalera y encontrarse sobre la misma vía, decidieron organizarse y establecer su propio corredor. Existen 7 establecimientos de alimentos y bebidas de los cuales cuatro son cocinas económicas, dos son cafeterías y uno es “merendero”. Inicialmente hubo una organización que se encargó de gestionar los permisos para establecerse a la orilla de la carretera frente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; por necesidades económicas, el líder de la incipiente organización emigró al vecino país del norte y la organización se desintegró. Sin embargo, los establecimientos continúan operando, aunque los titulares de los

permisos los transfirieron o subarrendaron. La participación femenina es menor en esta comunidad y los impactos socioeconómicos de los establecimientos no se perciben con la misma claridad que en La Nogalera.

Centro ecoturístico La María

Guarda bastantes similitudes con Carrizalillo, aunque puede considerarse más exitoso. También se trata de un conjunto de cabañas construidas alrededor de una laguna; cuenta con albercas, restaurantes, cobertizos, alquiler de lanchas, canchas, espacio para acampar y pesca. El centro fue financiado y construido por el gobierno federal en la misma época en que se construyó Carrizalillo; su gestión es ejidal y su operación se ha visto ocasionalmente interrumpida. El impacto económico de la actividad económica percibido en la comunidad es más palpable; su cuerpo de agua y sus instalaciones se encuentran en buen estado y la comunidad brinda considerable importancia a la actividad turística; genera 7 empleos.

Centro ecoturístico El Cahuite

Ubicado en el municipio de Colima, este centro turístico es propiedad de ejidatarios, pero para su gestión se integraron en una sociedad de producción rural. Iniciaron operaciones en el año 2002; sus instalaciones han sido financiadas por diversos organismos gubernamentales, aunque una diferencia importante es que la iniciativa surgió de los propios ejidatarios. El atractivo principal del centro es un conjunto de albercas alimentadas con agua de manantial, que ha sido complementado con toboganes, canchas, cobertizos, tienda y restaurante; su mercado se integra por segmentos de clase media y popular, registrando una gran demanda. Generan 14 empleos e importantes ingresos, en comparación con el resto de las unidades de negocios estudiadas. Presentan un elevado nivel de organización y liderazgo competente; en mercadotecnia, cuentan con su propia página web y Facebook.

Discusión y conclusiones

Con la información recabada y analizada hasta este momento en la investigación en curso, pueden extraerse algunas conclusiones preliminares. De entrada, es muy probable que las personas ope-

rando las unidades de negocios no se perciban o elijan convertirse en operadores de turismo comunitario; más bien puede pensarse que están buscando un ingreso complementario para su familia; nos encontramos con campesinos acostumbrados a trabajar en la agricultura o la ganadería y de manera imprevista se ven convertidos en operadores turísticos, impulsado por la oportunidad de generar ingresos complementarios. Aparecen como beneficiarios de las unidades de negocios los dirigentes, los trabajadores y sus familias; las comunidades se benefician de manera secundaria e indirecta. En algunos casos puede advertirse que la población de la comunidad es demasiado grande como para que los beneficios de su unidad de negocios turísticos alcancen para todos.

Entre los principales factores de éxito de las unidades de negocios estudiados se encuentra la iniciativa de los interesados; esto es, cuando las unidades de negocios surgen por iniciativa de los habitantes de la comunidad, obtienen considerablemente resultados más positivos que cuando la iniciativa del proyecto ha sido del gobierno. Esto puede ilustrarse si se comparan los casos de Carrizalillo y La María frente a La Nogalera y El Cahuite. La demanda por el servicio también se presenta como un factor de éxito relevante; en el caso del presente estudio, la demanda por las albercas en el Cahuite y por los antojitos tradicionales de la Nogalera presentan un importante contraste frente a los servicios de hospedaje ofrecidos en La María y Carrizalillos. En este contexto, aparentemente ofrecer servicios más sencillos resulta más conveniente que presentar un abanico más complejo; Goodwin y Santilli (2009) ya han señalado que la oferta de servicios de hospedaje no ha tenido éxito en los proyectos de turismo de base comunitaria, a pesar de que *Responsibletravel* (2013) incluye en su definición de turismo basado en la comunidad a la provisión de hospedaje.

La participación de organismos gubernamentales de diversos niveles en el fomento al turismo basado en la comunidad resulta inconstante, pues se sabe que ha distribuido importantes cantidades de recursos para construcción, habilitación y capacitación, entre otros rubros, los recursos y apoyos se han entregado de manera intermitente, pero no se observa un trabajo de seguimiento

continuo, de un acompañamiento permanente a las unidades de negocios.

Los casos de los desastres sociales y ambientales de Zacualpan y Carrizalillos demuestran la fragilidad de las organizaciones comunitarias; en el primer caso, las poderosas fuerzas económicas y políticas de los intereses mineros pusieron en crisis a la comunidad, generando divisiones internas y enconos que hasta el momento no han logrado ser superadas, sin que las autoridades hayan intervenido para lograr la reunificación de población. En el segundo caso, se percibe desinterés, negligencia o incapacidad para proteger las instalaciones y el recurso clave, que es la laguna.

Una vez que se concluya con el levantamiento y el análisis de la información, se presentará el reporte completo del estudio.

Referencias bibliográficas

- Asker, S., Boronyak, L., Carrard, R. y Paddon, M. (2010). Effective community based tourism: a best practice manual.
- Blackstock, K. (2005). A critical look at community based tourism. *Community Development Journal*, 40, (1): 39-49.
- Blake, A., Saba, J., Sinclair, M. y Kuhl, V. (2009). *Tourism and poverty relief. Texto para Discussão*, 237, (1): 1-27.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2013). *Informe de pobreza en México*, 2012. México, DF: CONEVAL.
- Cracolici, M. y P. Nijkamp (2009). The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions. *Tourism Management*, 30, (3): 336-344.
- Croes, R. (2014). Tourism and poverty reduction in Latin America: where does the region stand? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6, (3): 293-300.
- Croes, R. y Rivera, M. (2015). Poverty alleviation through tourism development: A comprehensive and integrated approach. Florida: CRC Press
- Dixey, L. (2005). Inventory and Analysis of Community Based Tourism in Zambia. Consultado en octubre de 2016. Disponible en: <http://fsg.afre.msu.edu/zambia/resources/PROFIT%20Community%20Tourism%20Survey%20-%20Final%20CBT%20Report.pdf>. > [On-Line] .
- Donaldson, J. (2007). Tourism, Development and Poverty Reduction in Guizhou and Yunnan. *China Quarterly*, 190: 333-351.
- Enright, M. y J. Newton (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25, (6): 777-788.
- Fernández, M. (2011). Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turísticas: ¿estamos hablando de lo mismo? *El periplo sustentable*, 20: 31-74.
- Gobierno de la República. (2012). *Plan Nacional de Desarrollo*. Disponible en: <<http://pnd.gob.mx/>> [On-Line] [Consulta: abril de 2017].

- Goodwin, H y Santilli, R. (2009). *Community-Based Tourism: a success?* Disponible en: <<http://www.haroldgoodwin.info/uploads/cbtasuccesspubpdf.pdf>> [On-Line] [Consulta: enero 2018].
- Goodwin, H. (2006). Measuring and reporting the impact of tourism in poverty. Disponible en: <<http://www.icrtourism.org>> [On-Line] [Consulta: julio de 2016].
- Gutiérrez-Pérez, F. J., Medina-Muñoz, D. R., & Medina-Muñoz, R. D. (2014). Turismo y alivio de la pobreza: una revisión de la literatura académica. *Tourism & Management Studies*, 10 (2).
- Hawkins, D. y Mann, S. (2007). The World Bank's Role In Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 34, (2): 348-363.
- Hiwasaki, L. (2006). Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas. *Society and Natural Resources*, 19 (8): 675-692.
- Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática. (2018). Información por entidad. Disponible en: <<http://www.inegi.org.mx/>> [On-Line] [Consulta: diciembre 2017].
- Jamieson, W., Goodwin, H. y Edmunds, C. (2004). Contribution of Tourism to Poverty Alleviation. Pro-Poor Tourism and the Challenge of Measuring Impacts. Disponible en: www.haroldgoodwin.info/ > [On-Line] [Consulta: septiembre de 2017].
- Kibicho, W. (2004). Community tourism: a lesson from Kenya's coastal region. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1): 33-42.
- Kyrgyz Community based Tourism Association (KCBTA). (2013). Disponible en: <http://www.cbtkyrgyzstan.kg/index.php/en/o-nas/chto-takoe-tos> > [On-Line] [Consulta: diciembre de 2017].
- Manyara, G., y Jones, E. (2007). Community-based Tourism Enterprises Development in Kenya: An Exploration of their potential as Avenues of Poverty Reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, XV (6): 628-644.
- Mitchell, J. y Ashley, C. (2009). *Tourism and Poverty Reduction. Pathways to Prosperity*. London. Routledge.
- Observatorio de Conflictos Mineros de América Latina (OCMAL). (2018). Conflicto Minero: Proyecto minero en Zacualpán: saqueo y contaminación de agua. <https://mapa.conflictosmineros.net/ocmal_db-v2/conflicto/view/906> [On-Line] [Consulta: febrero de 2018].
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. Nueva York: Free Press.
- Red Mexicana de Afectados por la Minería. (2017). Zacualpan y su lucha contra la minería. Disponible en: <<http://www.remamx.org/category/colima/>>
- Responsibletavel.com. (2013). Disponible en: <<http://www.responsibletavel.com/copy/what-is-community-based-tourism>> [On-Line] [Consulta: mayo de 2018].
- Ritchie, B. y G. Crouch (2005). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Trowbridge: Cabi Publishing.
- Salazar N. (2012) Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourist*, 20, (1): 9-22.

- Scheyvens, R. y Russell, M. (2012). Tourism, Land Tenure and Poverty Alleviation in Fiji. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 14, (1): 1-25.
- Silva, D. A. C. y Wimalaratana, W. (2013). *Community Based Sustainable Tourism Development in Sri Lanka: Special Reference to Moneragala District*. Disponible en: <http://www.haroldgoodwin.info/PPT/PPTMonaragala.pdf> [On-Line] [Consulta: agosto de 2017].
- SNV Stichting Nederlandse Vrijwilligers (Netherlands Development Organization) and University of Hawaii. (2013). *A Toolkit for Monitoring and Managing Community-Based Tourism*. Disponible en: <http://www.snvworld.org/sites/www.snvworld.org/files/publications/a_toolkit_for_monitoring_and_managing_community-based_tourism.pdf> [On-Line] [Consulta: mayo de 2017].
- Spicker, P.; Alvarez, S. y Gordon, D. (2009). *Poverty: An International Glossary*. Buenos Aires: Zed CLACSO.
- Tasci, A., Semrad, K. y Yilmaz, S. (2013). *Community Based Tourism Finding the Equilibrium in the COMCEC Context Setting the Pathway for the Future*. Turkey: COMCEC.
- Thailand Community Based Tourism Institute (CBT-I). (2013). Disponible en: www.cbt-i.org [On-Line] [Consulta: mayo de 2018].
- Torres, R. y Momsen, J. (2004). Challenges and potential for linking tourism and agriculture to achieve pro-poor tourism objectives. *Progress in Development Studies*, 4, (4): 294-318.
- Twining-Ward, L. (2007). *A toolkit for monitoring and managing community-based tourism*. School of Travel Industry Management, University of Hawaii.
- World Bank. (2013). *Regional study on community based tourism in the Caucasus*. Disponible en: <[http://lnweb90.worldbank.org/eca/eca.nsf/d1e666886eb626e2852567d100165168/780a475beed61c07852568fc005df707/\\$FILE/Regional%20Studies%20on%20Community-Based%20Tourism%20in%20the%20Caucasus.pdf](http://lnweb90.worldbank.org/eca/eca.nsf/d1e666886eb626e2852567d100165168/780a475beed61c07852568fc005df707/$FILE/Regional%20Studies%20on%20Community-Based%20Tourism%20in%20the%20Caucasus.pdf)> [On-Line] [Consulta: agosto de 2017].
- World Tourism Organization. (2004). *Manual on Tourism and Poverty Alleviation – Practical Steps for Destinations*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- World Tourism Organization. (2010). *Tourism and poverty alleviation. Recommendations for Action*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Zapata, M., Hall, C., Lindo, P. y Vanderschaeghe, M. (2011). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 14(8): 725-749.

Propuesta de cadenas productivas en Pueblos Mágicos para su futura dinamización. Caso Comala, Colima

Mauricio Zavala Cordero¹

Rafael Covarrubias Ramírez²

Ileana Ochoa Llamas³

Resumen

En las últimas dos décadas, el municipio de Comala ha logrado posicionarse entre el turismo nacional y extranjero como un destino de turismo de naturaleza y cultural, como resultado de la suma de su patrimonio de esos mismos recursos, por su reconocimiento como Pueblo Blanco de América y por ser uno de los mejores Pueblos Mágicos de México. Si bien los escenarios que describe Rulfo en su novela *Pedro Páramo* (1955), no corresponden a Comala de la realidad, esta obra ha contribuido de manera importante a poner al municipio en la mente y en los ojos de los visitantes nacionales y extranjeros. La presente investigación da seguimiento a los actores principales involucrados del sector público y privado, para determinar su percepción del nivel de turismo cultural y de naturaleza existente en el municipio y propuestas para un futuro, tomando en cuenta la ausencia de cadenas productivas en el Pueblo Mágico Comala, Colima desde su nombramiento hace 15 años.

¹ Profesor investigador de tiempo completo, Facultad de Turismo, Universidad de Colima, mauricio@uclm.mx

² Profesor investigador de tiempo completo, Facultad de Turismo, Universidad de Colima, covra@uclm.mx

³ Profesor investigador de tiempo completo, Facultad de Turismo, Universidad de Colima, ileana8a@uclm.mx

Abstract

In the last two decades, the municipality of Comala has managed to position itself among national and foreign tourism as a destination of nature and cultural tourism, as a result of the sum of its heritage of these same resources, for its recognition as a White Town of America and for being one of the best Magic Towns of Mexico. Although the scenarios described by Rulfo in his novel *Pedro Páramo* (1955) do not correspond to reality, this work has made an important contribution to putting the municipality in the minds and eyes of national and foreign visitors. This research follows up with the main actors involved in the public and private sectors to determine their perception of the level of cultural and nature tourism in the municipality and proposals for the future, taking into account the absence of productive chains in the Magical Town of Comala, Colima since its appointment 15 years ago.

Introducción

Comala, también conocido como el Pueblo Blanco de América, forma parte del Programa de Pueblos Mágicos de México desde 2002 y está ubicado en el municipio que lleva el mismo nombre dentro del estado de Colima. Los pueblos mágicos están diseñados para recibir turistas y crear una experiencia inolvidable y generar el efecto multiplicador en la región, siendo una alternativa para los que están cansados del sol y la playa, existen empresas dedicadas a los servicios turísticos en cada uno de los pueblos mágicos. En esta investigación se analizará el porqué de la productividad en Comala Pueblo Mágico y se abordará la problemática partiendo de un análisis consensuado por las cadenas productivas que con iniciativa del gobierno se quieren llevar a cabo en esta parte del país.

El gobierno estatal quiere organizar y hacer sinergias con las empresas para apoyarlas con mayor soltura, pero para lograr dicho apoyo las empresas locales deben demostrar que tiene un proyecto y que creen en él, un proyecto que sea económicamente viable para todos los empresarios y que prolifere el ganar-ganar por encima de todo.

Es importante documentar los esfuerzos que se están haciendo para revertir la situación que está viviendo Comala en cuestión de turismo y poner en perspectiva las cosas para determinar quién o quiénes contribuyen o no al desarrollo del destino, por lo

que esta investigación se justifica al estudiar la cadena productiva próxima a crearse y a los empresarios que en ella participaran, con el fin de emitir un juicio de su funcionamiento. Es importante la realización de este estudio porque servirá como apertura a nuevas investigaciones sobre la vida económica y turística de Comala como un Pueblo Mágico.

El objetivo general de esta propuesta es establecer un modelo de organización y planeación en las empresas turísticas, que contribuya al desarrollo social y económico incluyente de los habitantes del municipio Comala, a través de cadenas productivas.

Los objetivos específicos se enfocaron realizar un diagnóstico social, económico y ambiental del municipio, y a analizar las características específicas de la actividad turística, para determinar los eslabones de la cadena de producción.

Se pretende que este modelo sea de interés y utilidad para las personas y empresas que se han comprometido con el desarrollo sustentable del turismo en Comala, que contribuya a mejorar la calidad de vida de todos los participantes, ampliando las experiencias positivas de turistas y visitantes.

Cadenas productivas y Pueblos Mágicos

El concepto de cadenas productivas se entiende como el sistema que articula los agentes económicos interrelacionado por el mercado, que participan en un mismo proceso productivo desde la provisión de insumos, la producción, la conservación, la transformación, la industrialización, y la comercialización hasta el consumo final de un determinado producto (Navarro *et al.*, 2005). Para Vizcarra (2007) una cadena productiva es sistema constituido por actores interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado.

De acuerdo con Heyden y Camacho (2004) en una cadena productiva intervienen varios actores que desarrollan actividades y relaciones entre ellos para llevar un producto hasta los consumidores; donde algunos de ellos, están directamente relacionados con la producción, transformación y venta del producto; otros se dedican a brindar servicios.

Por otra parte, Cristina Varisco (2011) señala que el concepto de cadena productiva se utiliza para describir cada uno de los eslabones que conforman la elaboración de un bien o servicio, desde la obtención de materia prima, su transformación, distribución y consumo. Aplican tal enfoque al turismo, la autora subraya que si en un lugar se encuentran atractivos turísticos, transporte, alojamiento, gastronomía, recreación, agencia de viajes, es muy fácil implementar una cadena productiva que genere ciertos beneficios hacia la comunidad o a algún lugar en específico. En conclusión, si desean establecer un lugar como sitio turístico y cuenta con la mayoría de los puntos ya antes mencionados puede llegar a tener éxito.

De igual manera si nos situamos en un rubro de los ya antes mencionados se pueden implementar cadenas productivas en diversas escalas y generar condiciones para que pequeños empresarios se organicen y multipliquen beneficios entre ellos mismos, cuidando ciertas características de las cadenas productivas. Se parte de una planeación donde se establezcan los puntos y actividades a realizar y de un equilibrio entre los actores que estén involucrados.

En México, desde inicios del siglo XXI, se ha desarrollado un programa denominado “Pueblos Mágicos de México” donde resaltan las costumbres y tradiciones con las que cuentan dichos lugares. A la fecha, el programa incluye 111 lugares a lo largo de la República. En su sitio web la Secretaría de Turismo federal conceptualiza un Pueblo Mágico como una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, magia que emanan en cada una de sus manifestaciones socioculturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico⁴.

La misma secretaría señala que este programa tiene como propósito revalorar un conjunto de poblaciones de nuestro país que siempre han estado presentes en el imaginario colectivo de la nación, y además, representan valiosas alternativas para el turismo.

⁴ <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/>, última consulta 25 de abril de 2018.

mo nacional y extranjero (*idem*), por lo que este proyecto ha resultado una opción para los estados cuando requieren impulsar un sitio que cumpla con tales características.

Metodología

La propuesta de una cadena productiva para las empresas turísticas de Comala surge de un diagnóstico participativo, realizado en cuatro diferentes etapas, en las cuales hubo representación de los diferentes giros de empresas vinculadas con el turismo. En la tabla 1 se muestran las etapas que se desarrollaron para conformación de cadenas productivas.

Tabla 1
Proceso para la conformación de cadenas productivas.

Etapa 1	Identificación de las actividades primarias, secundarias y terciarias por las que es reconocido Comala
Etapa 2	Identificación de recursos naturales y culturales del municipio
Etapa 3	Identificación de los productos y servicios turísticos en el municipio, agrupados en hospedaje, alimentos y bebidas, esparcimiento, artesanías, y proveedores
Etapa 4	Identificación de problemas, sus causas y efecto a través de la metodología de árbol de problemas

Fuente: Elaboración propia.

A través de talleres participativos, se detectaron las principales áreas de oportunidad para las empresas del sector turismo.

Para identificar la relación entre proyecto-problema-diagnóstico se utilizó la metodología de árbol de problemas, implementada con los actores claves en el proceso de desarrollo económico del municipio de Comala. El proceso permitió la identificación y formulación de problemáticas del entorno, de análisis mediante reuniones de trabajo apoyados por la autoridad local y actores estratégicos de la actividad turística con potencial para integrar cadenas productivas tales como: empresas de alojamiento, productores de café, ponche, pan, mezcal, y de la industria restaurantera. Lo anterior a fin de dar respuesta a la pregunta: ¿Cuál es el problema a resolver? y establecer la relación entre problema central- causa-efecto.

Esta metodología de identificación de problemas que constó de dos etapas: aquella donde se estableció una reunión para escuchar y escribir los aspectos visibles del problema y la etapa de jerarquización de los mismos en una cadena de causas y efectos, que lleva a investigar causas que quedan ocultas en una primera aproximación. Una de las ventajas del instrumento del árbol de problemas es que se expresa de una manera más clara el encadenamiento causa/efecto de los problemas detectados.

La siguiente etapa de descripción de los aspectos problemáticos consistió en identificar todas las manifestaciones visibles de situaciones potencialmente problemáticas de cada cadena productiva, a partir de lo que se define como síntoma principal. El síntoma principal es aquel que se identifica, a priori, como el elemento más destacado del tema a resolver; esto es, lo que en un primer análisis surge como “problema” que requiere solución. A partir de ese problema se van identificando situaciones o hechos que pueden ser posibles causas y efectos del mismo, relacionándolas entre sí de manera relativamente libre.

Esta metodología tiene varias ventajas:

- Permite detectar las causas más básicas del problema.
- Permite la participación de los beneficiarios.
- Permite establecer un objetivo claro para el proyecto.

Para la elaboración del árbol de problemas se utilizaron hojas de papel *bond* para enlistar las áreas de oportunidad identificadas por los participantes, acorde a los siguientes pasos:

- Identificación de los principales problemas respecto a la situación de cada sector económico involucrado, desarrollo de un listado completo de los obstáculos que impiden el funcionamiento de algún sistema, proceso, producto, organismo, etcétera.
- Formulación, con un enunciado sencillo y corto, del problema central.
- Determinación de las causas del problema central.
- Precisar los efectos provocados por el problema central.
- Formulación de un esquema que presenta las relaciones causa-efecto.

- Análisis del esquema completo y verificación de su racionalidad. Asimismo, otras ventajas mostradas fueron:
 - a) Permitió detectar las causas más básicas del problema.
 - b) Permitió la participación de los beneficiarios exponiendo la problemática sentida.
 - c) Permitió establecer uno objetivo o más objetivos de manera clara para el proyecto de elaboración del árbol de problemas.

A continuación se presenta un ejemplo de cómo se conformó la matriz del árbol de problemas, para posteriormente, explicar el procedimiento:

Tabla 2
Matriz del árbol de problemas

Árbol de problemas			
Efectos			
Efecto 1	Efecto 2	Efecto 3	Efecto 4
Problema central			
Causas			
Causa 1	Causa 2	Causa 3	Causa 4
Causa 1.1	Causa 2.1	Causa 3.1	Causa 4.1
Causa 1.2	Causa 2.2	Causa 3.2	Causa 4.2

Fuente: Elaboración propia.

Una vez implementado el proceso de elaboración de la metodología, se continuó con la descripción de la situación futura que se pretende alcanzar con la solución del o los problemas detectados. También se detectaron las distintas opciones de acción o vías alternas. En esta etapa, se elaboró un árbol, pero ahora con base en los objetivos que se pretenden alcanzar. Este análisis constó de tres pasos.

Transformación de los aspectos identificados en el árbol de problemas en aspectos positivos

1. Realización de un examen entre los “actores y medios”. Fue necesario definir el objetivo superior (el principal, el más importante a alcanzar), de igual manera los objetivos del proyecto específico o del asunto a resolver,

los medios que serán necesario emplear y por último las actividades. Todos estos aspectos se obtuvieron inicialmente del árbol de problemas.

- 2. Se modificaron las frases negativas a positivas, con nuevas ideas, se examinaron los objetivos que no sean efectivos y se eliminaron.
- 3. Lo siguiente fue la modificación de las frases negativas a positivas, con nuevas ideas, se examinaron los objetivos que no sean efectivos y se eliminaron dando así la identificación de uno o más proyectos.

Resultados

A partir de la información obtenida en los diferentes talleres participativos descritos en el apartado metodológico, se sistematizó e identificó el problema central así como sus efectos y causas.

Los participantes en el grupo de empresas de hospedaje hicieron incapié en que quienes visitan Comala no tienen suficiente información del destino antes de su viaje y de lo que pueden encontrar en él (tabla 3). Esta carencia se adjudica a la escasa publicidad y poco trabajo integral entre los integrantes de este sector. Los efectos se ven traducidos en baja ocupación del alojamiento y la presencia de servicio de hospedaje informal.

Tabla 3
Resultados con empresas de hospedaje.

Efectos	Problema central	Causas
Poco conocimiento de la tecnología para apoyo Limitada capacitación Poco interés de integración Baja ocupación de alojamiento Servicio de hospedaje informal	“Falta de información del turista antes de su viaje”	Poca publicidad. Poco trabajo integral del giro Poca información impresa, digital y tv

Tabla 4
Proyectos de la cadena productiva de hospedaje y/o alojamiento

Frases negativas	Frases positivas	Proyectos derivados
Poco conocimiento de la tecnología para apoyo	Mayor/aumentar capacitación en tecnologías/servicio	El proyecto a desarrollar requiere de integración de empresas del giro para encontrar alternativas que brinden información al turista que tiene como destino visitar el estado, asimismo orientación <i>in situ</i> . Mostraron desaliento a la autoridad puesto que les ha dejado inconclusos compromisos para mejora de las condiciones de servicio, en cuanto a capacitación y fortalecimiento empresarial.
Poco nivel de alojamiento	Obtener acreditaciones para validar la calidad	Fortalecer y medir la calidad en el servicio mediante certificaciones o acreditaciones apoyados por la autoridad permite generar la confianza al cliente y competitividad al giro empresarial.
Poco interés de inversión en infraestructura	Invertir en infraestructura con base en las necesidades del huésped Crear espacios de estacionamiento	Es importante analizar los espacios para accesibilidad de huéspedes con una distribución de espacios entre autoridades y empresas.
Poca derrama económica	Realizar eventos para atraer el mercado Realizar actividades (culturales, deportivas, gastronómicas, etc.)	Si bien se desarrollan eventos culturales, gastronómicos, religiosos, etc., en la cabecera municipal, es importante promoverlos a nivel regional o nacional para enterar y motivar a la visita.
Poco interés de integración	Crear publicidad en información turística Dialogar con autoridades y empresarios para definir actividades Aumentar el nivel de alojamiento publicitando mi negocio Incremento de alianza en los servicios Establecer estrategias y actividades de integración	Integrar al gremio del hospedaje y plantear una campaña de alto impacto a regiones de donde proviene el afluente turístico para mantener y generar motivación a la visita, utilizar los distintos medios por los que frecuentemente eligen espacios a visitar.

Tabla 5
Resultados en empresas de alimentos y restaurantes.

Efectos	Problema central	Causas
No llega al negocio el turismo Promoción de la inseguridad "No se entera de lo que tiene el turismo regional" No hay publicidad / información Existe corrupción Mala atención a falta de información de llegada del turismo	"Eventos turísticos"	Falta de iniciativa Recursos limitados Estacionamiento Falta de coordinación entre autoridades y comerciantes Falta de capacitación Falta de apoyo de las autoridades con programas para los negocios

Tabla 6
Proyectos de la cadena productiva de empresas de alimentos y restaurantes

Frases negativas	Frases positivas	Proyectos derivados
No hay publicidad/información	Tener información y publicidad de los restaurantes para enterar al turismo	Módulo de atención estratégico con personal calificado
Hay eventos limitados	Crear más eventos	Programación anual de eventos y enterar previo en medios regionales
No llega a mi negocio el turismo	Hacer que llegue el turismo a mi negocio	establecer rutas gastronómicas
No viene el mercado meta	Identificar mi mercado meta y atraerlo	Generar una campaña de medios para promover el pueblo mágico
Falta de calidad al turista	Atender con calidez al turista	Capacitar a empresarios y empleados
Mala atención y falta de información de llegada del turismo	Atender con amabilidad al turista y brindar información adecuada	Módulo de atención estratégico con personal calificado

Tabla 7
Resultados en empresas de mezcal y ponche

Efectos	Problema central	Causas
No hay rumbo claro a donde llevar a la empresa. Llegan supuestos productos con precio y calidad deficiente. Se está engañando al consumidor No hay capacitación empresarial. No se cuenta con costos reales	“Falta de unidad, participación y comunicación.” “Falta de organización o visión a donde llegar como productores”	Falta de interés de trabajar en equipo Competencia desleal Envidias

Tabla 8
Proyectos de la cadena productiva de empresasde mezcal y ponche

Frases negativas	Frases positivas	Proyectos derivados
No hay rumbo claro a donde llevar a la empresa	Llevar a un rumbo claro la empresa	Formación empresarial para los dueños y fomentar la visión al crecimiento y expansión
Llegan supuestos productos con precio y calidad deficiente	Mejorar la calidad y precio del producto	Establecer regulaciones para calidad, cantidad controlada de insumos y precio del producto final
No hay capacitación empresarial	Generar capacitación empresarial	Formar empresarios mediante capacitación
Se está engañando al consumidor	No engañar al consumidor.	Establecer regulaciones para calidad, cantidad controlada de insumos y precio del producto final
No se cuenta con costos reales	Establecer costos reales y unificar	Formar una integradora para la adquisición en volumen de los insumos y ser competitivos en el precio final al público

Tabla 9
Resultados en empresas de pan y café.

Efectos	Problema central	Causas
Desconocen en que pueden apoyar al gremio Producción limitada No se cumple todo el proceso, se vende como pergamino Cada quien trabaja por su cuenta Solo se juntan cuando hay eventos No hay la ganancia esperada	Comunicación. No hay integración entre competidores -Pan- Falta de promoción y calidad -Café-	Desconocer si se recomienda. No hay regulación en calidad del café. La competencia dice lo que no es en su etiqueta.

Tabla 10
Proyectos de la cadena productiva de empresas de pan y café

Frases negativas	Frases positivas	Proyectos derivados
Desconocen en que pueden apoyar al gremio	Conocer de qué manera pueden apoyarse como gremio	Crear una organización que promueva la industria panificadora de la localidad como una tradición
Cada quien trabaja por su cuenta	Trabajo en equipo	Integrarse para la adquisición de insumos
Solo se juntan cuando hay eventos	Reunirse con mayor frecuencia para desarrollar eventos	Fomentar la creación de eventos, incluso salir a representar la industria haciendo referencia al pueblo mágico
No se cumple todo el proceso se vende como pergamino	Cumplir con el proceso hasta el producto final	Apoyo a los productores a dar valor agregado al producto hasta llegar a producto final
No hay la ganancia esperada	Obtener ganancias	Capacitar para formar empresarios capaces de identificar costos, gastos, ventas estimadas y utilidades

El resultado final fue el trabajo conjunto de investigación, discusión y análisis de los actores claves de las cadenas productivas, con una matriz de planificación como propuesta de apoyo al desarrollo de proyectos específicos que mejoren las condiciones de servicio al turismo que visita la localidad de Comala como pueblo mágico.

La metodología del marco lógico fue una herramienta que facilitó el proceso de conceptualización, diseño e identificación de necesidades de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación hacia el logro de objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas.

La metodología contempló el análisis de la problemática por cadena productiva, análisis de los involucrados, jerarquización de objetivos y selección de una estrategia de implementación óptima. El producto de esta metodología analítica es la matriz (el marco lógico), la cual resume lo que el proyecto pretende hacer y cómo, cuáles son los supuestos claves y cómo los insumos y productos del proyecto serán monitoreados y evaluados.

Discusión

El Programa Pueblos Mágicos es considerado como uno de los 10 proyectos estratégicos del sector turismo, de alcance interregional y nacional, en 31 entidades federativas, y que consistirá en la realización de trabajos de mejoras en los centros de cada uno de los pueblos mágicos, como son: cableado subterráneo, restauración de edificios emblemáticos, sustitución de pisos utilizando materiales originales, señalización turística y rescate de áreas verdes.

Se busca que, en un corto y mediano plazo, las localidades que reciben los beneficios del nombramiento pueblo mágico puedan fortalecer la infraestructura, la calidad de los servicios, la diversificación de sus productos turísticos, la creación y modernización de herramientas de comercialización, acciones que deberán contribuir a detonar el crecimiento del mercado interno.

Teniendo como principal insumo la información obtenida, se presenta una propuesta de cadena productiva para el turismo en Comala, que se organiza en dos líneas de acción: horizontal (actores locales) y vertical (actores regionales, nacionales o globales).

Las cadenas productivas están compuestas por eslabones, los cuales comprenden conjuntos de empresas con funciones específicas dentro del proceso productivo. En un proceso como este es indispensable que exista una cadena de suministro, otra que agrupe las organizaciones, una de distribución y también la de los consumidores.

La propuesta presentada permite hacer algunas recomendaciones que pueden integrarse y debatirse en su momento como: mejorar la calidad de vida de los habitantes, aprovechando el efecto multiplicador del turismo; conformar y formalizar una cadena productiva que incluya a todos los actores incluidos en el modelo; impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico, sobre todo en las actividades, productos y servicios que se desarrollan en la zona rural del municipio; establecer un sistema municipal de seguimiento de la actividad turística que permita generar información cuantitativa y cualitativa confiable, para la toma de decisiones del sector público y privado; actualizar el marco normativo e institucional del sector turismo, de manera que se incorporen criterios de desarrollo social y económico incluyentes, de preservación de los recursos naturales y culturales, así como de manejo de residuos sólidos y líquidos.

Todo lo anterior, debe de ir acompañado del fortalecimiento de la infraestructura y mejora en la calidad de los servicios y los productos turísticos, desarrollando un programa de sensibilización y capacitación permanente de todos los actores de la actividad turística del municipio.

Conclusiones

La cadena productiva es un concepto que proviene de la escuela de la planeación estratégica. Según esta escuela, la competitividad de una empresa se explica no sólo a partir de sus características internas a nivel organizacional o micro, sino que también está determinada por factores externos asociados a su entorno.

En tal sentido, las relaciones con proveedores, el Estado, los clientes y los distribuidores, entre otros, generan estímulos y permiten sinergias que facilitan la creación de ventajas competitivas.

De esta manera, la cadena productiva podría caracterizarse como el conjunto de firmas integradas alrededor de la producción

de un bien o servicio, en este caso el turismo, y que van desde los productores de materias primas hasta el consumidor final.

Se requiere diversificar e innovar la oferta de productos y consolidar los existentes, para posicionar a Comala como el principal destino de turismo cultural y de naturaleza del estado de Colima, para con esto lograr establecer alianzas con operadores turísticos regionales, nacionales y globales, para mejorar la comercialización de la oferta turística del municipio.

El dotar al municipio de una oficina de turismo que coordine y regule la oferta actual y propicie nuevos productos turísticos en las modalidades de turismo de naturaleza y cultural, logrará posicionar al pueblo mágico en ambos sectores del turismo.

Referencias bibliográficas

- H. Ayuntamiento de Comala Administración 2012-2015. *Plan Municipal de Desarrollo Comala 2012-2015*
- INEGI (2016). Panorama Estadístico del estado de Colima. México. Salazar, S. (2016). *Primer Informe de Gobierno, Ayuntamiento de Comala, 2015-2018*. Comala, Col.
- Ayuntamiento de Comala. (2016). *Plan Municipal de Desarrollo Comala 2012-2015* en H. AYUNTAMIENTO DE COMALA ADMINISTRACION 2012-2015. Recuperado el 30 de noviembre, 2016, de: http://www.comala.gob.mx/wp-content/uploads/2016/02/830_planmunicipal2012-2015.pdf
- Ayuntamiento de Comala. (2016). *Programa de Trabajo 2016 – 2018, Comala Pueblo Mágico*. Recuperado el 30 de noviembre, 2016, de: <http://www.periodicooficial.col.gob.mx/p/23012016/sup09/96012301.pdf>
- Covarrubias, R. (2015). Equipamiento turístico de Comala. En *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas* (pp.46-48). Colima: UCOL.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Anuario estadístico y geográfico de Colima*. Recuperado el 30 de noviembre, 2016, de: http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/COL_ANUARIO_PDF.pdf
- Instituto Nacional Para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED). (s.f). Comala, Colima en Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Recuperado el 30 de noviembre 2016, de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM06colima/municipios/06003a.html>
- Ochoa, I., Zavala, M. & Schmidt, N. (2015). Potencial turístico del municipio de Comala. *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas* (p. 44). Colima: UCOL.
- Secretaría de Fomento Económico (SEFOME). (2012). *Cédula para la promoción Municipal: Comala*. Recuperado el 30 de noviembre, 2016, de: http://www.sefome.gob.mx/docs/2012/cedula_pdf/Comala.pdf

Emprendimientos e iniciativas turísticas. Casos en México, coordinado por Irma Magaña Carrillo, Rafael Covarrubias Ramírez y Carlos Mario Amaya Molinar, fue editado en la Dirección General de Publicaciones de la Universidad de Colima, avenida Universidad 333, Colima, Colima, México, www.ucol.mx. La edición se terminó en diciembre de 2018. En la composición tipográfica se utilizó la familia Veljovic Book. El tamaño del libro es de 22.5 cm de alto por 16 cm de ancho.

El presente libro presenta, a través de ensayos, casos de gestión turística en México y los resultados que arrojaron dichas gestiones una vez implementadas en lugares denominados Pueblos Mágicos y otras zonas turísticas y no turísticas de la República Mexicana.



UNIVERSIDAD DE COLIMA