

GASTRONOMÍA, TECNOLOGÍA E IDENTIDAD

en los destinos turísticos de México

Irma Magaña Carrillo

Rafael Covarrubias Ramírez

Carlos Mario Amaya Molinar



UNIVERSIDAD DE COLIMA

GASTRONOMÍA, TECNOLOGÍA E IDENTIDAD

en los destinos turísticos de 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

GASTRONOMÍA,
TECNOLOGÍA
E IDENTIDAD
en los destinos turísticos de México

Irma Magaña Carrillo
Rafael Covarrubias Ramírez
Carlos Mario Amaya Molinar

Coordinadores



UNIVERSIDAD DE COLIMA

© UNIVERSIDAD DE COLIMA, 2019
Avenida Universidad 333
C.P. 28040, Colima, Colima, México
Dirección General de Publicaciones
Teléfonos: (312) 316 10 81 y 316 10 00, extensión 35004
Correo electrónico: publicaciones@uclm.mx
<http://www.uclm.mx>

ISBN: 978-607-8549-57-3

Derechos reservados conforme a la ley
Impreso en México / *Printed in Mexico*

Proceso editorial certificado con normas ISO desde 2005
Dictaminación y edición registradas en el Sistema Editorial Electrónico PRED
Registro: LI-015-18
Recibido: Agosto de 2018
Publicado: Septiembre de 2019

Índice

Prólogo	7
Jesús Rivas García	
Presentación	11
Ma. del Carmen M. Morfin Herrera	
Aplicaciones de las tecnologías de información y comunicación al ámbito gastronómico	19
Ana Leticia Tamayo Salcedo	
Diana Castro Ricalde	
Irma Muñoz Muñoz	
Los elementos identitarios y la marca turística en Puerto Vallarta.....	37
Carlos Rogelio Virgen Aguilar	
Verónica Citlalli Hernández Noguera	
Viajes e Internet: Cómo hacen turismo los estudiantes de la licenciatura en turismo de la UAEMÉX a través de las herramientas tecnológicas	51
Diana Castro Ricalde	
Laura Peñaloza Suárez	
Juana Lourdes Medina Cuevas	
Turismo y transformaciones territoriales en el municipio de Bahía de Banderas, Nayarit, México	71
María de los Ángeles Huízar Sánchez	
Rafael Villanueva Sánchez	
Sandra Luz Zepeda Hernández	

Propuesta de distintivo de calidad para establecimiento de alimentos y bebidas regional-tradicional colimota en Manzanillo.....	89
Lilia Itzel Sosa Argáez	
María Adelaida Silvestre Campos	
Nuchnudee Chaisatit	
Atributos de identidad: Hermosillo como destino turístico	103
Blanca Reyna Olgún Negrete	
Tomás de Jesús Cuevas Contreras	
Rafael Silvano Gutiérrez Carmona	
La reticularidad en actores y <i>stakeholders</i> de turismo de salud como elemento clave para la innovación:	
Caso Los Algodones, Baja California.....	125
Sonia Guadalupe Zermeño Flores	
Carlos Mario Amaya Molinar	
Tomás de Jesús Cuevas Contreras	
Reflexiones sobre la cosificación de la experiencia turística en el aprovechamiento turístico sustentable.....	145
María de Jesús Moo Canul	
Romano Gino Segrado Pavón	
Lucinda Arroyo Arcos	
Propuesta de indicadores de sustentabilidad para el destino turístico Puerto Vallarta	157
Verónica Jaen Zepeda Medina	
Carlos Rogelio Virgen Aguilar	
Las costumbres gastronómicas como patrimonio cultural inmaterial de las comunidades indígenas en Colima:	
Emprendimiento turístico rural.....	177
Irma Magaña Carrillo	
Julio Brenes Arroyo	
Blanca Cecilia Mejía González	
Materialización de la experiencia turística en Comala, Colima, México, a través de fotografías <i>posteadas</i> en redes sociales.....	191
Lorena Trinidad Medina Esparza	
Alfonso Zepeda Arce	
Ana Guadalupe Nuño Rodríguez	

Prólogo

Cuando la Dra. Irma Magaña me propuso hacer este prólogo, nunca imaginé que volvería a revivir mis experiencias personales en este maravilloso país, México. En Colima, guiado de la mano de la Dra. Magaña, puede ver, sentir y paladear todo tipo de platillos, así como experimentar la más pura tradición indígena gastronómica. También pude escaparme a Comala y descubrir las botanas deliciosas ofrecidas por los restaurantes populares. Y no me extenderé sobre las incursiones de mantel y plato que pude implementar en Guadalajara con su torta ahogada, o cuando, en Puebla, pude alcanzar el éxtasis —casi místico— de su chile en nogada. Y esto no es ni la milésima parte de todo lo que se puede encontrar en este tesoro gastronómico que es México. La comida, como la lengua, forma parte de la identidad de los pueblos y da como resultado uno de los patrimonios inmateriales (recetas) más sugerentes para cualquier viajero.

Sin duda, la obra que el lector tiene en sus manos, *Gastronomía, tecnologías e identidad en los destinos turísticos de México*, es la punta de lanza del mejor esfuerzo investigador desarrollado a lo largo y ancho del universo académico mexicano.

En “Aplicaciones de las tecnologías de información y comunicación al ámbito gastronómico”, Ana Leticia Tamayo Salcedo, Diana Castro Ricalde e Irma Muñoz Muñoz, analizan los múltiples usos y aplicaciones que presentan las tecnologías de información y comunicación con relación a los servicios, procesos y productos gastronómicos en diversas partes del mundo.

Carlos Rogelio Virgen Aguilar y Verónica Citlalli Hernández Noguera, en su trabajo “Los elementos identitarios y la marca

turística en Puerto Vallarta”, logran identificar aquellos elementos que resaltan la identidad de un destino turístico tan emblemático como Puerto Vallarta desde la perspectiva de la población local y los turistas, siendo estos: las montañas y la selva, el pueblo mexicano, el mar, la arena, el malecón y finalmente la amabilidad de su gente.

En el estudio titulado “Viajes e Internet: cómo hacen turismo los estudiantes de la licenciatura en turismo de la UAEMéx a través de las herramientas tecnológicas”, Diana Castro Ricalde, Laura Peñaloza Suárez y Lourdes Medina Cuevas, analizan el uso y aplicación de las tecnologías por parte de los jóvenes internautas que estudian la licenciatura en turismo, para la comprensión de las condiciones que determinan sus formas de hacer turismo a través de Internet.

En “Turismo y transformaciones territoriales en el municipio de Bahía de Banderas, Nayarit, México”, María de los Ángeles Huízar Sánchez, Rafael Villanueva Sánchez y Sandra Luz Zepeda Hernández, documentan las transformaciones territoriales, económicas y ambientales que ha experimentado el municipio en su proceso de transición de una comunidad agrícola-pesquera a una de servicios, con el turismo como su principal actividad económica.

Lilia Itzel Sosa Argáez, María Adelaida Silvestre Campos y Nuchnudee Chaisatit, en su investigación titulada “Propuesta de distintivo de calidad para establecimiento de alimentos y bebidas regional-tradicional colimota en Manzanillo”, buscan generar un modelo de evaluación de la calidad de los servicios turísticos gastronómicos en Manzanillo y proponen un distintivo diferenciador de los establecimiento de alimentos y bebidas de comida colimota que ofrecen un servicio de calidad en el destino. Para alcanzar el objetivo señalado, las investigadoras de la Universidad de Colima emplearon el método inductivo y trabajaron con técnicas etnográficas, así como con la creación y diseño de cédulas para el registro de los establecimientos de alimentos y bebidas, platillos y personas involucradas en la calidad del servicio.

El estudio titulado “Atributos de identidad: Hermosillo como destino turístico”, elaborado por Blanca Reyna Olguín Negrete, Tomás Cuevas Contreras y Rafael Gutiérrez, aborda a través de un

estudio cualitativo el análisis crítico de los rasgos destacados de la imagen de Hermosillo, las características del destino turístico y sus atributos, y detectan significativas posibilidades de mejora tanto en el desarrollo de planes estratégicos como en la evaluación de los mismos.

En “La reticularidad en actores y *stakeholders* de turismo de salud como elemento clave para la innovación: Caso Los Algodones, Baja California”, Sonia Guadalupe Zermeño Flores, Tomás Cuevas Contreras y Carlos Mario Amaya Molinar, mediante la metodología de análisis de redes sociales (ARS), ponen en evidencia que las redes entre actores y *stakeholders* se encuentran afianzadas en relaciones de amistad, confianza, respeto y compromiso al desarrollo de la actividad turística.

Por su parte, María de Jesús Moo Canul, Romano Gino Segrado Pavón y Lucinda Arroyo Arcos, en su trabajo titulado “Reflexiones sobre la cosificación de la experiencia turística en el aprovechamiento turístico sustentable”, realizan un análisis reflexivo desde los preceptos teóricos de la economía de la experiencia y la intensificación de la cosificación de ésta en la conducta del consumidor turístico, concluyendo —a través de su estudio empírico sobre Cozumel— que hay una tendencia en la cosificación de la experiencia en los consumidores turísticos, como evidencia de sus visitas realizadas, y cuyo aspecto es relevante para la toma de decisiones estratégicas en la promoción de destinos turísticos.

El trabajo titulado “Propuesta de indicadores de sustentabilidad para el destino turístico Puerto Vallarta”, elaborado por Verónica Jaen Zepeda Medina y Carlos Rogelio Virgen Aguilar, a través de una revisión metodológica sobre turismo, desarrollo y sustentabilidad, hacen una propuesta concreta para el destino de Puerto Vallarta en materia de indicadores de sustentabilidad.

En “Las costumbres gastronómicas como patrimonio cultural inmaterial de las comunidades indígenas en Colima: Emprendimiento turístico rural”, Irma Magaña Carrillo, Julio Brenes Arroyo y Blanca C. Mejía González, proponen, por medio del análisis cualitativo, un interesante retrato etnográfico de las dos comunidades indígenas analizadas de Suchitlán y Zacualpan, para abstraer las peculiaridades que podrían definir la cocina tradicional

prehispánica en el medio rural; los elementos que la componen; sus procesos, técnicas, usos y costumbres ancestrales; y que, a su vez, puedan constituir emprendimientos turísticos rurales auténticos y diferenciados.

Finalmente, Lorena Trinidad Medina Esparza, Alfonso Zepe-da Arce y Ana Guadalupe Nuño Rodríguez, ofrecen en su trabajo titulado “Materialización de la experiencia turística en Comala, Colima, México”, a través de fotografías posteadas en redes sociales de *Instagram* y *Flickr*, una metodología de análisis que permite comprender la materialización de la experiencia en el espacio urbano-turística, utilizando como objeto de estudio el pueblo mágico de Comala, Colima, México.

Sea, pues, esta obra, la puerta de entrada a un universo multicolor de experiencias culturales y gastronómicas, y resulte provechosa para todos: investigadores, *policy makers* y curiosos. Estoy convencido que este compendio de estudios será una fértil semilla para potenciar todo el sabor de un México que queda por descubrir y reinterpretar.

Dr. Jesús Rivas García
Facultad de Empresa y Comunicación
Universidad Internacional de La Rioja

Presentación

Ma. del Carmen M. Morfín Herrera

El presente ejemplar es una recopilación de trabajos de investigación de diversos colegas, a los que ofrezco mi admiración; cada uno de ellos representan orgullosamente a sus instituciones: Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx), Universidad de Guadalajara (UdeG), Centro Universitario de la Costa (CUC, de la UdeG), Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (SECTURJAL), Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas (UTBB), Universidad de Colima (UCOL), Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), Universidad de El Paso, Texas (UTEP), Universidad de Quintana Roo (UQROO), Centro Universitario de la Costa Sur (CUCSUR, de la UdeG) y Centro de Investigación y Negocios Internacionales (de la empresa SENRYAKUTEKI), y logran en conjunto aportar un granito del conocimiento que desde sus experiencias, no solamente como profesionistas, maestros, investigadores y turistas, sino como turismólogos profesionales conocedores y hacedores de la actividad turística académica que, como yo, hemos estructurado una forma de vida cada vez más enriquecedora, que nos nutre y nos inyecta valor y fuerzas para seguir en este camino de la enseñanza para compartirla día a día.

Gastronomía, tecnología e identidad en los destinos turísticos de México, ofrece un recorrido por lugares majestuosos y que aportan un nutrido material que nos adentra a detalles poco estudiados y, quizás, por haber creído que hay poca relación entre la gastronomía, tecnología e identidad; después de leerles, percibí que la

finalidad del presente ejemplar es ofrecernos una radiografía de situaciones a observar y valorar, muy puntuales, lugares poco o muy turísticos, como Puerto Vallarta, Nayarit, Manzanillo, Sonora, Baja California, Cozumel y Colima (orden de aparición). Así, por tanto, esta trilogía (gastronomía, tecnología e identidad) es difícil de relacionar; es más, hay quienes señalarían que no tienen un factor común a visualizar, pero precisamente aquí se facilita la forma de evaluar lo que a simple vista no puede darse y que con esfuerzo de expertos, voluntades y trabajo, lograron concentrar lo más sobresaliente de cada tópico, y argumentadamente analizan un lugar determinado de nuestro país.

En el ser humano se dan cambios de todo tipo, y la tecnología, ahora más que nunca, es intensamente progresiva, sólo hay que hacer memoria histórica: la luz, la brújula, el radio, el vapor, la televisión, la hielera, el fogón, el barco, el tren, el auto, el avión, el telégrafo, las cámaras fotográficas, el teléfono, las computadoras, el cuete o naves espaciales, los celulares, la Internet, los portales electrónicos, la realidad virtual, entre muchos más.

En su aportación, Ana, Irma y Diana, relacionan dicha trilogía y afirman que: “Las tecnologías han hecho posible la invención, mejora y optimización de infraestructura, equipo y utensilios culinarios que han venido a revolucionar este campo”, así como también señalan que en algunos restaurantes de todo el mundo, ya se genera el máximo ahorro energético a través de sus instalaciones y procesos sostenibles.

A su vez Diana, Laura y Lourdes, argumentan que la realidad virtual está presente y que los estudiantes prefieren buscar la información necesaria para lo que desean, a través de motores de búsqueda, como *Google* o buscadores especializados: Despegar, Expedia, Kayak, Mundo Joven, portales, así como para lograr la auto organización —como *Google Calendar* (agendas electrónicas), Evernote o Smartsheet (para alertas y recordatorios electrónicos), blogs, wikis, folcsonomía, tags o etiquetas sociales, Pinterest e Instagram (para fotos y álbumes personales), Bagckeckr, entre muchos más—. Por supuesto incluyendo los restaurantes (por menú), hoteles (tipo de alojamiento), atractivos turísticos (actividades) o antros (diversión nocturna) de su interés.

Por su parte, Lorena, Alfonso, Ana, Anadely y Sara, confirman que la Internet y los medios electrónicos han transformado el modo en el que los viajeros planifican sus vacaciones y disponen de los diferentes componentes del viaje (desde la elección del medio, la ruta, posibles visitas, sitios de interés, compras, restaurantes o el propio destino mediante dispositivos móviles); sin duda, facilitan la elección de quien desea visitar un lugar determinado.

En la gastronomía, ¡ni que decir! La evolución alimentaria, a raíz de la necesidad del mismo individuo, ha generado los cambios más sobresalientes en cada colectividad: el fuego y el hielo, el gas, la electricidad, la leña, el anafre, metate, molcajete, cazuelas, comal, cucharas, cuchillos, estufas, hornos, refrigeradores, sillas, mesas, cristalería, equipos, entre muchos otros, que han logrado hacer del arte culinario, manjares que sacian paladares de todo tipo y que, ahora, busca sustentablemente alfabetizar a aquellos productores y comensales, a saber, comer saludablemente y recuperar de alguna forma el respeto a nuestras formas de origen en cada platillo típico de las diferentes regiones geográficas, como las señaladas anteriormente y que en este material, se presentan de manera dedicada y transparente.

Si bien la gastronomía busca experiencias culinarias diferentes: mover sensaciones, recuerdos y sentimientos, por lo que se ofertan platillos tradicionalmente hechos con el cariño del nativo regional, dignos de probarse. Lilia, Adelaida y Nuchnudee, con miedo afirman “Desafortunadamente los establecimientos que ofertan este último tipo de cocina compiten diariamente con restaurantes de franquicia y hoteles con concepto todo incluido, principalmente”, quizás, desde mi humilde opinión, eso es lo desventurado, ya que se cuentan con los espacios físicos de los establecimientos de cocina tradicional-regional colimota en Manzanillo y la capacidad económica y financiera de cada uno para adecuarlos, pero no con los estándares de los certificados lograrán destacar lo auténtico, lo sobraso de las cocineras nativas. ¿Qué es lo que hace lo sabroso de cada platillo? ¿Eso es lo que deberían de destacar!

Me respaldo en esta sección con lo que opinan Blanca, Tomás y Rafael, ya que afirman que: “Los factores de atracción como el paisaje, la cultura, el precio, el servicio, el clima, entre otros,

pueden llevar a los turistas a seleccionar un destino sobre otro”, si le aumentamos los atributos tales como sabor, carisma, cocina tradicional, cocineras nativas, autentico utensilios y herramientas de cocción, acaso ¿no cambiaría? ¡Debemos aprender a vender lo nuestro!

Fundamental para tal efecto lo que señalan Sonia, Carlos y Tomás: “Conveniente el desarrollo de relaciones de confianza y cooperación mutua con sus *stakeholders*, creando comunidades en las que cada parte se esfuerce en generar valor para el sistema en su conjunto”, ya que comprueba en su capítulo que las redes entre actores y *stakeholders* se encuentran afianzadas en relaciones de amistad, confianza, respeto y compromiso al desarrollo de la actividad turística; mismas que permiten la colaboración para generar procesos de innovación dirigidos principalmente a la capacitación del recurso humano y estrategias de promoción conjunta.

Aunado a esta manifestación y destacando la importancia de la gastronomía tradicional, Irma, Julio y Diana, citan: “Plan-teando la cocina tradicional prehispánica en el medio rural [...] su gastronomía local: tiene significado social, emocional y simbólico; es un complejo *mix* de calidad, herencia y naturaleza; es un producto de la historia; su valor se incrementa con la autenticidad y la singularidad que representa; es decir, con su carácter menos globalizado”.

Refiriéndose a la identidad, especialmente en los destinos turísticos de nuestro país, mi personal punto de vista es que esos cambios tristemente han sido trasformadores drásticos de formas y estilos de la sociedad, cultura y tradiciones, de conveniencias, de vestimenta y del hablar, de la propia educación y obediencia, del valor en lo moral, de las herramientas y utensilios, de los usos y costumbres de cada región y rincones de la República mexicana. ¿Identidad de nuestros destinos turísticos? Ahora maquillada a favor de lo comercial, sin robustecer lo auténticamente nuestro, sólo enriqueciendo a otros que no son locales ni productores y, en varios casos, ni nacionales; sin valorar las raíces *burdas* de la nación, y lo peor, con pensamiento capitalista... ¡Ni les interesa!

Me pregunto, ¿quizás por esto no he sido tan amiga de la tecnología? Por mucho tiempo me reusé en hacer mi vida de la

mano de la tecnología, procuro hacer uso de ésta para estar al día y lograr responder a las exigencias de mis ocupaciones, pero yo sin ella ¿podría vivir? En lo propio, elegí vivir en el campo y, literal, no tengo Internet en casa y a veces funciona el celular y a intervalos me quedo desconectada del mundo. En pleno siglo XXI, ¿es posible? Pues sí, ya que he logrado llenarme del lugar que me recibió desde hace ya 14 años y, créanme, después de haber saboreado este ejemplar, agradezco a la vida de seguir en el campo, con escasa tecnología, deliciosa gastronomía local y con un digno ejemplo de identidad de los lugareños, quienes me han enseñado a valorar este nuevo territorio, hogar, adoptado para vivir, y que me permite desarrollar beneficios a los lugareños con la creación de actividades turísticas sustentables y justas para la comunidad.

Como mencionan Irma, julio y Blanca: “La identidad es el conjunto de características y detalles que nos hacen pertenecientes a un grupo social específico”, pero para que brote de la esencia de cada ser humano, es necesario vivirlo, experimentarlo, probarlo en su lugar de origen, saborear cada platillo —guisado en casa, quizás por la abuela o madre—, valorar y comprobar el orgullo de cada miembro de la familia de ser nativo de determinado lugar y, por supuesto, el beneficio de la tecnología que le ha dado a su hogar.

Conforme a lo que Carlos y Verónica aportan sobre los imaginarios urbanos, al referirse a la generación de la identidad como la imagen de una ciudad; proponen conocer maneras de ser urbanos y concebir modos comparativos entre lugareños de distintas ciudades y culturas, ya que son movidos por los sentimientos que los envuelven en cada experiencia.

Reafirmando lo que bien señalan Ma. Jesús, Romano y Lucinda, la cosificación de las experiencias se refieren a la “explotación comercial de la experiencia de viaje”, generando un ocio experiencial. Ahora bien, eso considero que es el reto principal, tanto de la gastronomía, tecnología y por supuesto la identidad: una experiencia donde se capitalice el ocio de cada visitante a un lugar determinado.

Por su parte Ángeles, Rafael y Sandra, aportan el término que en lo personal es nuevo, pero que está excelentemente bien

aplicado en su capítulo del presente libro, *desterritorialización* lo definen como “la destrucción del territorio, destrucción de las construcciones sociales identitarias a partir de un espacio que lo conforma”. Presentan abiertamente que “la falta de planificación de la actividad en Bahía de Banderas Nayarit, está afectando sus recursos naturales y culturales y generan importantes modificaciones en el territorio, que hacen cada vez más evidente la brecha socioeconómica, la falta de elementos que fortalezcan la identidad y el arraigo al territorio por parte de sus habitantes”.

Por su parte Verónica y Carlos demuestran que la planeación urbana y turística de Puerto Vallarta no ha cumplido con estándares de sustentabilidad; por el contrario, se han potenciado los impactos negativos en la sociedad y en el territorio, creando una desidentidad de los propios lugareños y un desarrollo no sustentable.

Hay términos y expresiones utilizadas en los diferentes capítulos que integran este libro, que llevan la finalidad de aterrizar concentradamente su idea global de expresión escrita, y que —después de leerlo— puedo señalar que integran la trilogía a la cual se hace referencia, y que al principio vi difícil de hilar a los mismo conceptos e intenciones de cada uno, pero que alcanzan ofrecer una radiografía clara de las situaciones que lograron analizar y concluir, algunos con gran reto de lograrse, otros con la intención de llevarse a cabo para el bien de la zona o comunidad donde se desarrolla, y los últimos, que desafortunadamente plantean un análisis situacional, pero que no se visualizan las alternativas de mejoras.

Ahora sí, con tristeza confirmo que son bien llamados *costumbres y tradiciones artificiales*, aquellas que se han creado para proyectar una película del atractivo México, sin un beneficio directo a la zona o lugareño; se ha pagado por fomentar la capacidad de reubicación, sin buscar un bien común; se han desarrollado actividades disfrazadas de turismo como en la conquista, a través de otros productos que impresionan o deslumbran (para la fotografía), mas no benefician a la zona o a las familias de la región, sólo quizás a algunos del país.

Los puntos a reflexionar de este libro son: *identidad como la imagen de una ciudad* definida por los habitantes, así como *gastro-*

nomía con significado social, emocional y simbólico, ambos movidos por los sentimientos y que lograrán ubicarse en la mente de sus consumidores, gracias a la realidad virtual como reto de la tecnología. ¿Hablabamos de una mercadotecnia cibernética, acaso?

Bien lo explican Ángeles, Rafael y Sandra, que la sociedad local enfrenta importantes cambios provocados por el desplazamiento de la población, en algunas ocasiones de manera forzada en los sitios de interés turístico y otras por el abandono de las zonas rurales en la búsqueda de oportunidades de empleo.

Por su cuenta, Verónica y Carlos proponen: “Consolidar a nuestro país como una potencia turística mundial, pero sobre todo que sea el sector que más empleos y bienestar genere en México”. Soy la primera en afirmar que el turismo llegó a concebirse como un modelo de desarrollo, capaz de generar bienestar y prosperidad, pero hasta el día de hoy no ha encontrado su cauce ni las manos suficientes para labrar el camino, más si personas que desean generar alternativas de solución a los problemas sociales, culturales, económicos, ecológicos y sustentables para, por y a favor de la actividad turística de México. Este libro es un ejemplo del deseo con conocimiento y de hacer bien lo que se domina y sabe hacerse.

El mensaje del desarrollo sostenible debe generar los medios para lograr el progreso económico, donde no exista pobreza extrema, donde se gane la confianza social para contar con apoyo a las tareas necesarias que integren y valoren a las comunidades. Y retomo lo que señalan Irma, Julio y Blanca: “En el último siglo gran parte del patrimonio cultural mundial se ha perdido irremediablemente. Se observa latente la destrucción y el deterioro de tesoros culturales de inestimable valor, producto de desastres naturales, guerras, extrema pobreza, contaminación, industrialización alimentaria y globalización”.

Definitivamente que este tipo de publicaciones son indispensables para quienes se interesan por el turismo, para quienes estamos conscientes de que sin estos aportes académicos seríamos cómplices de la depredación del planeta, de la pérdida de valores; de desear y hacer lo posible para conservar nuestros usos y costumbres, estilos propios sin maquillaje, auténticos, para lograr venderse como esencialmente nuestro.

Termino agradeciendo la oportunidad de haberme permitido leer y presentar este valioso aporte cultural que me ha enriquecido con otra perspectiva sobre los términos de: *Gastronomía, tecnología e identidad en los destinos turísticos de México*, por encontrar el enlace que los integra la trilogía (como la he denominado), una forma de ver y poder hacer, de valorar y transmitir, de conocer y replicar para gestionar lo necesario por conservar los usos y costumbre, tradiciones y formas, estilos y utensilios, a pesar de la tecnología o gracias a ella, con la intención de respetar y conservar lo nuestro, como verdaderamente autentico y no ficticio. Somos un país con mucha riqueza de todo tipo, nos ha faltado saber defender lo de origen, para hacerlo nuestro. Los invito a seguir aportando sus conocimientos e inquietudes para que logremos, en conjunto (cada quien desde su institución, inquietudes y especialidad), encaminar a nuestros estudiantes para forjar un mundo equitativo y con conciencia, con valores que les hagan sentir orgullo de su origen, con y a través de la tecnología, pero sin perder su identidad.

Aplicaciones de las tecnologías de información y comunicación al ámbito gastronómico¹

Ana Leticia Tamayo Salcedo
Diana Castro Ricalde
Irma Muñoz Muñoz

Resumen

El propósito de este texto es resaltar los múltiples usos y aplicaciones que presentan las tecnologías de información y comunicación (TIC) con relación a los servicios, procesos y productos gastronómicos en diversas partes del mundo. En este texto se incluye un primer apartado conceptual relacionado con las TIC y sus características, así como algunas de las ventajas de su utilización; en el apartado metodológico están los criterios seguidos para la realización de la investigación documental que se presenta, y en la sección de resultados se dan a conocer algunas de las aplicaciones tecnológicas de vanguardia que en los últimos años se han diseminado en el ámbito gastronómico y culinario.

¹ Parte de los datos contenidos en este capítulo fueron extraídos del artículo Tamayo Salcedo, Castro Ricalde y Muñoz Muñoz (2014). Las tecnologías de la información y comunicación: Aplicaciones educativas y de vanguardia en el ámbito gastronómico. *Culinaria*, 7, enero-junio, revista virtual especializada en gastronomía y editada por la Universidad Autónoma del Estado de México.

Introducción

En la sociedad contemporánea, las formas de relacionarse, comunicarse e incluso de comercializar y producir se encuentran mediadas por las TIC y caracterizadas por proporcionar fácil y rápido acceso a la información, ya sea de forma gratuita o a muy bajo costo. En el ámbito gastronómico las herramientas tecnológicas adquieren especial relevancia al transformar procesos de producción, técnicas e instrumentos culinarios, así como de presentar y servir los productos gastronómicos.

Pero ¿qué son las TIC?, ¿qué ventajas ofrecen?, ¿qué herramientas tecnológicas se están utilizando actualmente en el ámbito gastronómico? Estas interrogantes son respondidas en el presente documento, que dan cuenta de las mayormente empleadas en gastronomía, y aporta ejemplos relevantes de aquellos recursos tecnológicos que ya han sido incorporados al mundo culinario.

En un primer momento se conceptualizan las tecnologías y se aportan algunas de las ventajas que ofrece su uso; en un segundo apartado se describen ciertas tecnologías que ya son de uso común en términos gastronómicos a nivel mundial; mientras que en el apartado de las discusiones se cuestiona respecto a cuáles de las herramientas tecnológicas se utilizan en la formación profesional de los estudiantes, cuáles conocen docentes y alumnos, y qué se podría hacer para incorporar las TIC en las carreras relacionadas con este ámbito.

Fundamentos conceptuales

En los últimos veinte años las herramientas tecnológicas se han convertido en el vehículo por excelencia para la búsqueda, selección, recuperación, distribución y almacenamiento de la información, la mayor parte obtenida a través de Internet, una tecnología en sí misma:

Las TIC están íntimamente relacionadas con computadoras, software y telecomunicaciones. Su objetivo principal es la mejora y el soporte a los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información (Tello, 2008).

Por su parte, Manuel Castells define a las TIC como: “El grupo convergente de tecnologías conformadas por la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones” (citado en Sánchez, 2005: 45). Es así que las TIC se encuentran integradas por el conjunto de dispositivos electrónicos, medios de telecomunicación y herramientas informáticas que unidas, permiten la transmisión, intercambio y producción de distintos tipos de información (datos, textos, voz, sonidos e imágenes) a todos los rincones del orbe. Y podría afirmarse que su importancia radica en que se están convirtiendo en fuente de producción y distribución de la información y de conocimientos, características esenciales de las sociedades del futuro.

Cabe señalar que algunos autores todavía las denominan *nuevas tecnologías de la información*, aunque este término ya se considera obsoleto, por el hecho de que su grado de penetración y uso se encuentra ya tan generalizado, que no pueden considerarse como nuevas. Con base en estos conceptos y planteamientos, pueden deducirse una serie de características que, de acuerdo con autores como Negroponte (1995) y Marqués Graells (2001), estarían identificando a las TIC en la actualidad, tales como:

- *Interactividad*. Esta característica involucra el papel activo de los usuarios y su posibilidad de comunicación en tiempo real.
- *Interconexión*. Las tecnologías se pueden combinar y ampliar, permiten la integración de una serie de herramientas en forma digital, lo que a su vez puede provocar la hibridación de diferentes servicios.
- *Instantaneidad*. Característica que nos permite romper barreras espaciales y ponernos en contacto directo y de forma inmediata con las personas.
- *Digitalización*. Implica una mayor calidad en imágenes y sonidos, así como la conexión y convergencia de diferentes tecnologías. “El mundo digital es más flexible que el analógico, ya que permite incorporar con mayor facilidad diferentes tipos de señales, así como su manipulación y traslado” (Negroponte, 1995).
- *Nuevos códigos*. Hoy en día, gracias a la tecnología, han surgido diversos lenguajes informáticos y multimedia, lo que a su vez se ha traducido en formas distintas para

organizar y combinar símbolos y códigos, y darles un significado diferente.

- *Amplitud de medios*. Gran variedad de tecnologías para diferentes segmentos de audiencias, de acuerdo con sus características y demandas; por lo tanto, proliferación de contenidos especializados.
- *Creación de comunidades virtuales*. Organizadas y orientadas en función de los intereses de quienes participan.
- *Innovación*. Esta característica implica la introducción de componentes o procesos que transforman la estructura de cualquier sistema para mejorarlo. La innovación persigue como objetivo “la mejora, el cambio y la superación cualitativa y cuantitativa de su predecesora y por ende de las funciones que éstas realizaban” (Cabero Almenara, 1994: 16).
- *Multimedia*. Lo que significa que se pueden integrar al menos tres de los cinco tipos de datos de una red digital (texto, gráfico, audio, video y animación).
- *Capacidad de almacenamiento*. Las tecnologías permiten incorporar en espacios reducidos, amplios volúmenes de información.
- *Inmaterialidad*. Las TIC convierten la información tradicionalmente sujeta a un medio físico en inmaterial; mediante la digitalización es posible almacenar grandes cantidades de información en dispositivos físicos de pequeño tamaño (*CD, memorias USB, etcétera*) e incluso dejarlos en la *nube*. A su vez los usuarios pueden acceder a dicha información por medio de dispositivos electrónicos remotos.

Con base en estos planteamientos resulta indudable que, a través de los medios tecnológicos, los usuarios se convierten en personas activas que se comunican, envían mensajes, toman decisiones respecto al proceso a seguir en términos de secuencia, ritmos, códigos, etcétera. Intercambian información frecuente, crean y emiten sus propios medios y transmiten información a través de múltiples recursos —texto, imágenes, sonidos, animaciones— y amplían aún más las posibilidades de interacción.

En el campo de la gastronomía se visualiza, como tema de interés, el conocer cómo los propios profesionales de dicha disciplina interactúan con las tecnologías, cómo las utilizan en su favor, en qué las aplican, cuáles son las herramientas tecnológicas que incluyen en los procesos de administración de los establecimientos de alimentos y bebidas (AyB), así como en la preparación, manejo y diseño de productos gastronómicos; en los procesos cotidianos de servicio de AyB, en la innovación y creación de nuevos productos gastronómicos, manejo de materia prima e incluso para la investigación y promoción de la cultura gastronómica.

Esto, porque es un hecho que en los últimos años la industria gastronómica ha crecido y se ha diversificado de manera importante y, por ende, todo lo relacionado con ella; también se ha expandido y especializado, logrando así un campo laboral más amplio. De aquí que este gran mercado exija cada vez más productos y servicios de mayor calidad, la innovación constante en alimentos y sobre todo experiencia en procesos y técnicas culinarias dentro del ámbito gastronómico, donde se considera que tiene lugar una mayor aplicación y progreso tecnológico.

Tal vez debido a esta demanda incesante es que las tecnologías han encontrado un campo fértil en la gastronomía, y no sólo en términos de acceso a gran cantidad y variedad de información (recetas, lugares dónde comer, preparación y presentación de platillos) sino también para propiciar la interacción, intercambio y comunicación constante de administradores de establecimientos de AyB, *chefs*, cocineros, productos, servicios e insumos gastronómicos.

Por si esto fuera poco, se reconoce que en este ámbito las tecnologías han hecho posible la invención, mejora y optimización de infraestructura, equipo y utensilios culinarios, revolucionando este campo; también ha implicado mayor oferta de escuelas y universidades abocadas a la tarea de formar profesionales y capacitar técnicos culinarios que manejen dichos recursos y sean capaces de aplicarlos e innovar en términos de uso para la mejora del mercado de los alimentos.

Es así que en el apartado de Resultados se presentan una serie de aplicaciones, recursos y servicios que, aprovechando las

tecnologías, se han incorporado e instrumentado, tanto en establecimientos de AyB como en la formación de recursos humanos de este sector y, sobre todo, en la oferta de servicios gastronómicos y culinarios que, además —y aprovechando otro recurso digital como es la Internet—, se pueden adquirir, consultar, rentar o vender en línea.

En este orden de ideas, la mayor interrogante que da sentido a este estudio sería: ¿cuáles de todas las TIC disponibles para el ámbito gastronómico son conocidas y utilizadas cotidianamente por quienes se están formando en carreras de gastronomía?, y ¿cuáles son los usos que se les podrían dar a dichas TIC en el contexto mexicano para impulsar el campo? Al mismo tiempo también valdría la pena preguntarse: ¿cuáles de las tecnologías reseñadas se enseñan y aprenden en términos de utilidad práctica en las instituciones educativas que están formando profesionales de la alimentación y la cocina?

Metodología

El *método cualitativo* fue el utilizado en esta investigación, toda vez que permite la comprensión y explicación del fenómeno estudiado a partir de la recopilación de datos relacionados. De acuerdo con Taylor y Bogdan (citado en Quecedo y Castaño, 2002: 8): “Entiende el contexto y a las personas bajo una perspectiva holística: las personas, los contextos o los grupos no son reducidos a variables sino considerados como un todo”. Así se buscan las descripciones y los significados para darles un sentido y explicar a través de ellos un fenómeno, como sería en este caso la aparición de tecnologías aplicables a la gastronomía.

Los estudios cualitativos, en cuanto a significados, “se fundamentan en la interpretación de las informaciones y los datos. Desde esta perspectiva cabe aplicarle el marco de condiciones formales y de procedimientos, necesarios para legitimar los procesos de atribución de significados y de generalización de interpretaciones” (Erickson, citado en Quecedo y Castaño, 2002). De aquí que la información que se presenta fuera recopilada a través de un proceso de *investigación documental* (basado en la revisión de diversos

textos) hecho en bibliotecas tanto físicas como digitales, motores de búsqueda especializados y bases de datos académicas, utilizando las palabras clave: TIC, herramientas tecnológicas, tecnologías aplicadas a la gastronomía, tecnologías en la cocina, así como diversas combinaciones considerando estos términos.

“La revisión de la literatura consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales de utilidad para los propósitos de la investigación; es decir, para extraer y recopilar información relevante y necesaria para la investigación” (Cortés y García, 2003: 19). En este sentido podría caerse en la tentación de acumular múltiples documentos, ya que no existe una normativa clara para saber qué textos pueden considerarse importantes y cuáles no. Por ello no se debe perder de vista el *propósito de la investigación*, que en este caso es: identificar las TIC que son aplicables al campo de la gastronomía, para la determinación de aquellas herramientas tecnológicas que podrían incorporarse al contexto culinario mexicano.

Cabe señalar que en algunos casos los datos relevantes obtenidos a través del proceso de investigación documental fueron identificados en *blogs* o páginas *web* que, en términos científicos, pudieran considerarse poco relevantes o confiables; sin embargo se enfatiza que son el tipo de publicaciones que abunda en la red, y las que se dedican a reportar e informar acerca de los cambios e innovaciones tecnológicas más recientes en el campo gastronómico, toda vez que existe poca documentación que dé cuenta de investigaciones científicas en este ámbito.

Por otro lado, se llevó a cabo también una estrategia de *investigación empírica*, aquella que, a través de la observación y la experiencia, permite identificar diversos aspectos del contexto que ayudan a describir y explicar el fenómeno que se aborda desde una postura real y vivencial. El conocimiento que se adquiere empíricamente se define con base en el paso del tiempo y lo que las situaciones vividas van aportando. “Es un conocimiento lógico con limitaciones; a través de él se explican las propiedades, conexiones y relaciones internas de los fenómenos, pero superficialmente. Es inherente a todas las personas, y sirve de base para adquirir conocimientos científicos y filosóficos” (UNAM, s.f.).

En el siguiente apartado se incluyen datos y algunos ejemplos que dan cuenta de las tecnologías aplicadas al campo gastronómico, o de aquéllas áreas y funciones donde se podrían estar incorporando dichas herramientas en favor de la mejora e innovación de los productos y servicios gastronómicos.

Resultados

Las TIC presentan múltiples características y ventajas que las hacen susceptibles de adaptación a cualquier área o disciplina; así se reconoce que dichas herramientas pueden apoyar la función de la administración y operación de establecimientos de AyB, verificar la calidad de éstos, apoyar en la capacitación de los recursos humanos necesarios, así como optimizar los medios técnicos y materiales involucrados en el proceso administrativo.

Asimismo, las tecnologías en la cocina podrían ayudar a reducir tiempos y costos de elaboración; apoyar en la recepción, supervisión y almacenamiento de insumos; permiten controlar gastos de producción y facilitan la preparación, conservación y distribución de AyB, propiciando a un mismo tiempo la creación e innovación de productos gastronómicos estéticos y funcionales (UAEM, 2003: 53-70).

En términos de prestación de servicios, las tecnologías son útiles para el control de gastos y para la atención rápida y eficiente de los clientes, incluyendo presentaciones y *performances* de platillos que ayudan a elevar la calidad del producto, servicio o establecimiento que se trate. En este orden de ideas, la innovación y creación de nuevos productos gastronómicos, así como el manejo de materia prima alternativa, son algunas de las consecuencias inherentes a la incorporación de las herramientas tecnológicas en este campo, sin perder de vista sus características de interacción —entre los propios profesionales de la gastronomía y sus comensales—, interactividad —para la lectura, interpretación y traducción de libros y recetas, así como para su distribución y difusión— e incluso interconexión —para la investigación e intercambio de investigaciones, tendencias, técnicas y procedimientos—, entre otras características, usos y ventajas que presenta dicha incorporación.

Se reseñan sólo algunas de las funciones y actividades en las cuales las tecnologías podrían coadyuvar para ofrecer productos y servicios gastronómicos innovadores y de calidad, son aquéllas que se infieren o que se conocen a través del sentido común, de la experiencia. Sin embargo, existen otras que ya se están aplicando de manera real y cotidiana en diversas latitudes, y se considera necesario identificar y comprender para determinar su posible incorporación a nuestro contexto nacional. He aquí algunas de las aplicaciones que se fueron identificando a través del proceso de investigación documental llevado a cabo.

Aplicaciones para dispositivos móviles

Existen múltiples aplicaciones relacionadas con recomendaciones de comida, de establecimientos de AyB, de *chefs*, hasta las que tienen que ver con recetas compartidas, consejos de preparación, listas de ingredientes y sugerencias para la presentación de platillos. A continuación se destacan algunas, con ejemplos de su nombre comercial, aunque se hace la aclaración que independientemente de la denominación y del dispositivo para el cual haya sido diseñada (*Smartphone*, *iPad* o tableta digital, *laptop*), la aplicación sigue teniendo básicamente las mismas funciones:

- *Software* para la salud alimenticia: se trata de un programa específico que se instala en *iPads*, *Smartphones* y *tablets*, y a través de una cámara y de un sensor, es capaz de llevar a cabo el análisis de los alimentos antes de ser consumidos (como se hace con una muestra de un laboratorio convencional). Ha sido creado para advertir a quienes padecen algún tipo de alergia alimentaria, para que puedan consumir los platillos totalmente seguros. Ejemplos: *SiDiary*, *Nutripac*, *Nutrimind*, *Interfood*, *NutriCloud*, etcétera.
- Aplicación disponible para *iPhone* y *Android*: permite encontrar sitios dónde comer, buscar un tipo de comida o un plato concreto y saber en qué lugares lo sirven (muestra mapas y direcciones), así como ordenar comida a domicilio. Ejemplos: *Yelp*, *Hello Food*, *FourSquare* y *Foodspotting*, entre los más populares.

- Recetarios para iOS: con estas *Apps* el usuario puede elegir entre miles de recetas, desde platos básicos hasta los más sofisticados, incluso de cada país o región. Ejemplos comerciales: *Buena Mesa*, *Todas Mis Recetas*, *Epicurious Recipes & Shopping List*, *Thermorecetas*, *Canal Cocina HD*, *Kitchen Stories* (MundiPad, 2017).
- Dietas, aplicaciones para *iOS* y *Android*: a través de las cuales el usuario puede vigilar su peso e incluso conocer las calorías de los alimentos que consume, también puede saber cuánto ejercicio físico tiene que hacer para quemar la grasa de lo consumido. Ejemplo: *Mynetdiary Pro*, *MyFitnessPal*, *LooseIt*, *MealSnap* —las dos primeras gratuitas, y la última con costo— (Hand, 2014).
- Conteo de calorías de la comida chatarra: este tipo de aplicaciones detalla todos los alimentos con relación a proteínas, azúcares, carbohidratos y grasas. También permite al comensal clasificar la comida y los restaurantes con base en dichos nutrientes, Ejemplo: *Fast Food Calorie Counter* (TICBeat, 2012).

Base de datos relacionadas con alimentos

Una base de datos (BD) proporciona información organizada, en un entorno estático, según determinados criterios, y facilita su exploración y consulta selectiva. Dentro de las ventajas que ofrece su uso es que se pueden recuperar únicamente los datos que se requieren; igualmente se pueden generar informes para el análisis de información e imprimir tablas, estadísticas y gráficos. Para el caso de la gastronomía se utilizan para crear recetarios de cocina que contengan datos básicos como el tipo de receta (si se trata de una entrada, plato fuerte, postre, etcétera), ingredientes, tiempos de preparación, descripción breve del proceso y consejos adicionales, entre otros.

Igualmente pueden usarse para registrar eventos sociales en los cuales se tengan que prestar servicios de alimentos y agregar costos de productos y de consumos, fechas de entrega, cantidades, personas y datos de contacto, entre otros. También las BD, en términos gastronómicos, pueden aplicarse para el registro de clientes

de los servicios de AyB otorgados o que se planeen ofrecer; para la consulta de establecimientos de AyB, por tipo, categoría, dirección; para controles de inventario en almacenes y restaurantes, etcétera.

La *US Pharmacopeial Convention* (USP), organización estadounidense sin ánimo de lucro, trabaja en el desarrollo de estándares científicos para asegurar la identidad, calidad y pureza de los alimentos, de los suplementos dietéticos o de los productos farmacéuticos, entre otros. Dicho organismo ha creado una BD sobre fraudes alimentarios (*Food Fraud Database*) porque consideran que a pesar de la constante publicación en distintos medios sobre este problema, no existe un lugar en el que se recopilen todos los informes relacionados. Entonces, en dicha BD se reúne esta información, relacionada con los delitos en dicho campo.

Se considera un fraude alimentario a la adulteración intencionada, a la sustitución deliberada, a la manipulación y tergiversación de los alimentos, ingredientes o envases, a las declaraciones falsas o engañosas de un producto, [...] actos con los que se pretenden obtener beneficios económicos, y cuya víctima es el consumidor (Muniesa, 2005).

Códigos QR

En granjas del Reino Unido, desde hace tres años, algunos propietarios pintan códigos QR (*Quick Response Barcode*) en el dorso de las vacas para incrementar la visita de turistas y, al mismo tiempo, la compra de sus productos lácteos. Los visitantes utilizan los dispositivos de captura de imágenes presentes en *tablets* o *smartphones* para leer el código y automáticamente éste les conduce a la página *web* de la granja. En ella se informa sobre el trato que se profiere a los animales, cuántas veces son ordeñadas, qué tipo de alimentación reciben y todo tipo de datos acerca de ellas, así como los productos y precios que se ofrecen al público en general.

De hecho, estos códigos pueden observarse ya en múltiples comercios, establecimientos y productos que, de manera automática, transfieren al usuario o al consumidor a la página *web* que se trate, o a diversos enlaces en Internet que contienen más datos acer-

ca de los lugares o artículos que se pretenden promover. En el caso de los restaurantes, dichos códigos pueden tener los siguientes usos: si se pone en un menú, los clientes pueden recibir ofertas y mayor información por correo electrónico; se puede enlazar el código a videos de *YouTube* con recetas, así como grabar a los chefs en el proceso de producción y emplatado o explicando su receta y dando consejos a los usuarios; también se pueden llevar a cabo encuestas entre los comensales para determinar qué es lo que más les gusta o lo que menos, del propio restaurante, así como publicar los platos del día o los menús especiales, entre otros usos (Iglesias, 2012)

Gestión medioambiental

En algunos restaurantes del mundo ya se genera el máximo ahorro energético a través de sus instalaciones y procesos sostenibles. El uso eficiente de energías renovables y no renovables se manifiesta en todos los aspectos relacionados con establecimientos de AyB, desde el almacenaje de la materia prima, hasta el uso de tuberías, tanques de agua y diversos métodos de manejo de residuos sólidos respetuosos con el medio ambiente. Se cuenta también con cerraduras automáticas que no requieren de llaves para abrirse, calefacciones y aires acondicionados que mantienen una temperatura ideal para el confort; luces que se encienden, regulan y apagan con base en sensores de movimiento, control del ruido, de olores.

Todas estas medidas generan, entre otras ventajas competitivas para los restauranteros, mayor conciencia ambiental entre sus propios empleados y comensales, ahorro de recursos energéticos, optimización de recursos financieros y reducción de algunos costos, así como la potenciación de medidas preventivas con relación a la contaminación, mantenimiento y reducción de impactos ambientales (Gobierno Vasco, 1999).

Invernaderos inteligentes

Cocineros y *chefs* están instalando sus propios invernaderos en la cocina, y cultivan ahí todo tipo de hievas, verduras y frutas; a través de cámaras inteligentes se vigilan las condiciones climáticas y se envían alertas por Internet o dispositivos móviles, para avisar cuando algunos parámetros se desvían del valor esperado con relación a la temperatura, la humedad, la luminosidad, etcéte-

ra. Asimismo, cuentan con aspersores o regaderas que proveen de agua de forma controlada a las plantas, por lo que el usuario no se tiene que preocupar por regarlas. Todo es controlado por computadoras a distancia.

Simuladores

En algunas universidades e institutos donde se enseña gastronomía, cada vez se están popularizando más los simuladores que ayudan al alumnado a aprender a cocinar. Se trata de dispositivos con sartenes, ollas, espátulas y otros utensilios domésticos que recrean con precisión la sensación de estar cocinando. “El simulador calcula la transferencia de calor de la sartén a los alimentos que se están cocinando y muestra los cambios que se producen en ellos como consecuencia de la acción del calor” (Directoalpaladar, 2012).

Estos dispositivos suelen estar configurados en 3D y a través de una pantalla transmiten no sólo las imágenes, sino también el mismo ambiente o sensaciones como si se estuviera cocinando realmente. Este tipo de tecnologías permite experimentar en la cocina y calcular tiempos de cocción, temperaturas, presentaciones, etcétera, y se conocen igualmente con el término de *hiperrealidad*, ya que permiten recrear imágenes y sonidos, y fortalecer la comunicación audiovisual.

En este orden de ideas pueden mencionarse también los múltiples videojuegos que han salido al mercado y que simulan una cocina en casa, un restaurante, o bien diversos salones para eventos o banquetes donde se tiene que cocinar, presentar o servir un platillo a los comensales, todo con límite de tiempo y penalizaciones en puntos por desperdiciar la comida o fallar en el orden y cantidad de los alimentos solicitados.

Show Cooking (cena de lujo delante de los comensales)

El *Show Cooking* o cocina en vivo, “consiste en la preparación de los diferentes platos de un restaurante en directo, delante de los comensales, fórmula que podemos calificar de espectáculo, siempre y cuando el cocinero encargado de actuar sea un profesional en la materia” (GestiónRestaurantes.com, 2013). En español esta modalidad se relaciona con el llamado *servicio a la francesa*, que consiste en preparar o terminar en el salón del comedor principal, los pla-

tillos solicitados; o con la llamada *cocina abierta*, donde a través de escaparates o espejos, los clientes pueden observar cómo son preparados sus alimentos. Otra modalidad es el aprendizaje culinario: “relacionado con las experiencias culinarias de los clientes, quienes pueden cocinar con la ayuda del chef sus propios platos previamente solicitados del menú y también degustarlos al final” (*ibidem*).

Otra forma en que se está popularizando el *Show Cooking* es a través de un modelo especial de autobús desde el cual se obtiene una vista panorámica de la ciudad, mientras se disfruta de una cena *gourmet*, ya que cuenta con una cocina totalmente equipada. En ejemplo de ello es el transporte donde se ofrece un menú preparado por el prestigioso chef Carles Gaig, poseedor de una estrella *Michelin*. El llamado *Gourmet Bus*, ubicado actualmente en Barcelona, utiliza tabletas o *iPad* conectadas al sistema de posicionamiento global (GPS, por sus siglas en inglés), para recibir la explicación de la visita guiada por el rumbo en el que se esté circulando, la cual también puede seguir a través de cámaras exteriores en gran variedad de idiomas, y al mismo tiempo se saborea la cocina local (Núñez, 2013).

Supermercados virtuales

La cadena Tesco, en Reino Unido, puso en marcha los supermercados virtuales en un metro de Corea del Sur, utilizando los teléfonos de última generación y los escáneres de códigos QR, con los cuales se pueden realizar compras en dicho sistema de transporte colectivo y recibirla posteriormente en el hogar, lo que representa un ahorro de tiempo importante, teniendo en cuenta el ritmo de vida de los habitantes de ese país. El proyecto tuvo gran aceptación y por ello la cadena ha incrementado significativamente sus ventas. Este tipo de ideas ya se están popularizando en Europa (concretamente en España. “La principal ventaja que ofrece la compra online es la comodidad y rapidez para efectuar la compra [sic] sin tener que desplazarse al punto de venta” (Mora, citado en Martínez *et al.*, 2007).

Con estos ejemplos que hasta ahora se han aportado, puede tenerse un panorama más amplio en torno a las posibles aplicacio-

nes que pueden tener las tecnologías en el ámbito gastronómico, e incluso en cualquiera de las áreas, departamentos y funciones de los establecimientos de AyB, y de quienes se desempeñan en dicha área, permitiendo optimizar las actividades, productos y servicios involucrados en el sector.

Discusión

Con base en las múltiples aplicaciones de las TIC aquí reseñadas se visualiza la necesidad de incorporar a la formación de los profesionales de la gastronomía en las instituciones educativas, todas aquellas herramientas y recursos tecnológicos que estén al alcance para que, desde el ámbito educativo, se preparen y capaciten en su manejo y aprovechamiento, y a corto plazo puedan incorporarlos a su desempeño laboral para estar a la vanguardia en lo que a creación, preparación, diseño y oferta en general se refiere respecto a los servicios y productos gastronómicos.

Si bien los elevados costos de las citadas tecnologías hacen en la mayoría de los casos inviable su incorporación en los procesos de enseñanza y aprendizaje, existen otras posibilidades y acciones que podrían tomarse en cuenta para garantizar su conocimiento y aplicación, por ejemplo, docentes y alumnos podrían identificar aquellas instituciones, organizaciones, empresas privadas (restaurantes, tiendas, supermercados) e individuos (administradores, *chefs*, cocineros) que ya utilizan las TIC de manera cotidiana en la gastronomía y contactarles para programar pláticas y conferencias, cursos de actualización, capacitación en el trabajo, así como prácticas o estancias profesionales, servicio social, entre otras opciones para poder aprender.

Otra posibilidad es la llamada *movilidad académica*, a través de la cual profesores y estudiantes podrían trasladarse a ciudades o destinos donde el uso de las tecnologías es común en el ámbito gastronómico; o bien, incorporarse a proyectos de investigación financiados por la propia institución educativa o por el Estado, y que facilitan la adquisición, renta o compra de dichos recursos tecnológicos. Es decir, existen diversas formas a través de las cuales podrían estarse incorporando las tecnologías reales, actuales, a los procesos de formación profesional de manera tal que, cuando los

alumnos egresaran de las aulas y se incorporaran al mercado laboral, pudieran estar innovando sus productos y servicios a través de las TIC, o simplemente aplicándolas en favor de la mejora de su calidad y eficiencia. Y en este sentido, se considera que determinar cuáles de las herramientas reseñadas conocen y utilizan los profesionales de la gastronomía, sería tema de un estudio posterior.

Conclusiones

Las TIC han tomado un papel protagónico dentro del desarrollo de la sociedad, la mayoría de las personas se encuentran en constante interacción con ellas y el rápido crecimiento de su uso ha logrado la penetración en la mayoría de los escenarios sociales, uno de ellos es el gastronómico, que debido a la propia dinámica de la profesión, demanda la utilización de equipos de cocina de vanguardia, técnicas y procedimientos electrónicos para la producción de platos originales y más sofisticados, así como el uso de los implementos tecnológicos más modernos y la prestación de servicios mediados por las TIC, que hagan posible incrementar la eficiencia y calidad culinaria.

Es así que las tecnologías constituyen un recurso imprescindible que cada vez más se incorpora a la gastronomía. Establecimientos de AyB ya aprovechan diversos recursos y medios, por lo que sitúan a profesionales, organizaciones y empresas que los utilizan cotidianamente, a la vanguardia.

Referencias bibliográficas

- Cabero Almenara, J. (1994). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. *Comunicar*, 3. Málaga, España.
- Cortés, G. y García, S. (2003). *Investigación documental. Guía de autoaprendizaje*. Escuela Nacional de Bibliotecología y Archivonomía (modalidad de educación abierta y a distancia). México: SEP. Disponible en: <http://www.enba.sep.gob.mx/codes/guias%20en%20pdf/investigacion%20documental%20archivo%20y%20biblio/investigacion%20documental.pdf>.
- Directoalpaladar (2012). *Inventan un simulador para aprender a cocinar*. Weblog. Consultada en julio de 2013, recuperado de: <http://www.directoalpaladar.com/nuevas-tendencias/inventan-un-simulador>

de-cocina-para-aprender-a-cocinar.

- GestiónRestaurantes.com (2013). *El ShowCooking, un concepto en alza en restaurantes a la carta*. Sección Gastronomía. Recuperado de: <http://www.gestionrestaurantes.com/el-show-cooking-un-concepto-en-alza-en-restaurantes-a-la-carta/>.
- Gobierno Vasco (1999). *Cocina y medio ambiente*. España: Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco, Departamento de Ordenación del Territorio, Vivienda y Medio Ambiente. Recuperado de: http://www.euskadi.eus/contenidos/libro/ud_fp_cocina/es_doc/adjuntos/ud.pdf.
- Hand, V. (2014). *Frente a frente: tres apps para contar calorías*. CNET en español. Recuperado de: <https://www.cnet.com/es/noticias/frente-a-frente-tres-apps-para-contar-calorias/>.
- Iglesias, D. (2012). *Marketing con códigos QR para restaurantes*. España: The-GourmetJournal. Recuperado de: <http://thegourmetjournal.com/food-cost/marketing-con-codigos-qr-para-restaurantes/>.
- Martínez, M. et al. (2007). *Análisis de los supermercados virtuales que operan en España*. España: Universidad de La Rioja. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2499413.pdf>.
- MundiPad (2017). *Top 4 aplicaciones de recetas para iPad*. Recuperado de: <https://mundipad.com/top-4-aplicaciones-de-recetas-para-ipad/>.
- Muniesa, Javier (2005). *Base de datos que recopila fraudes alimentarios*. Gastronomía y Cía, *weblog* de cocina. España: Velcid. Consultado el 18 de agosto de 2013, recuperado de: <http://www.gastromiaycia.com/2012/04/11/base-de-datos-que-recopila-fraudes-alimentarios/>.
- Negroponte, Nicholas (1995). *El mundo digital*. Barcelona, España: Editorial Bruguera.
- Núñez, Mercedes (2013). *Gourmet Bus: turismo, tecnología y gastronomía sobre ruedas*. España: Telefónica. Consultado el 7 de septiembre de 2013, recuperado de: <http://www.aunclidelastic.com/gourmet-bus-turismo-tecnologia-y-gastronomia-sobre-ruedas/>.
- Quecedo, Rosario y Castaño, Carlos (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14: 5-39. España: Universidad del País Vasco. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>.
- Sánchez Espinoza, Ariel (2005). *Interacciones entre las tecnologías de información y la sociedad de la información del siglo XXI, caso México*.

- Tesis de maestría en bibliotecología. Toluca, Estado de México: UNAM / UAEM, Facultad de Humanidades.
- Tello, E. (2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 4 (2). España: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperada de: <http://www.uoc.edu/rusc/4/2/dt/esp/tello.pdf>.
- TICBeat (2012). *5 aplicaciones de comida para tu Smartphone* [publicación digital]. México. Consultada el 12 de septiembre de 2013, recuperado de: <http://www.ticbeat.com/apps/aplicaciones-comida/>.
- Universidad Autónoma del Estado de México (2003). *Currículum de la licenciatura en gastronomía*. Facultad de Turismo y Gastronomía. México: UAEM.
- Universidad Nacional Autónoma de México (s/f). *Conocimiento empírico y científico*. México: UNAM. Recuperado de: <http://www.ingenieria.unam.mx/~guiaindustrial/solucion/info/3/2.htm>.

Los elementos identitarios y la marca turística en Puerto Vallarta

Carlos Rogelio Virgen Aguilar
Verónica Citlalli Hernández Noguera

Resumen

En la actualidad existe la modalidad de ver las ciudades como marca, va más allá de una simple imagen que le diferencia del resto, sino que logra fortalecerla en el aspecto de la competitividad. Una de las piezas clave para identificar la identidad de alguna ciudad y crear una imagen de la misma son los imaginarios que genera el gobierno, los turistas y la población local. Puerto Vallarta es un destino turístico del Pacífico mexicano que se diferencia de otros destinos; a través de la investigación lograron obtener algunos elementos que resaltan su identidad desde la perspectiva de la población local y de los turistas, como son: montañas y selva, el pueblo mexicano, el mar, la arena y el malecón, y finalmente la amabilidad de su gente.

Introducción

Analizar imaginarios urbanos es hacer “visible lo invisible, trascender al campo de lo simbólico, replantear los estudios sociales de las colectividades y, sobre todo, aportar para resignificar a las ciudades, no desde lo físico sino desde las representaciones y las mentalidades” (Herrera, 2012).

Adentrarse en los imaginarios urbanos es cada vez más relevante, ya que constituyen el punto de partida para el análisis de numerosos temas de distintas disciplinas.

Puerto Vallarta, Jalisco, es un destino turístico del Pacífico mexicano que se encuentra en su etapa de madurez, donde concitan diferentes imaginarios, el de los turistas, empresarios, gobierno y de la población local.

Estos imaginarios no siempre coinciden e inclusive pueden ser discordantes. Algunos se refieren a una imagen idílica que les ha creado la publicidad, la promoción y la información a través de las redes sociales, los medios electrónicos, o que los familiares y amigos les hacen llegar. En este sentido, el gobierno también crea un papel importante al promover marcas de ciudades que se manejan como parte de la promoción del destino, una imagen para el *marketing* y la atracción de inversiones y visitantes.

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 en 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 (Mancilla, Morales y Lugo, 2011-2012).

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 (Mancilla, Morales y Lugo, 2011-2012).

Por la importancia que tiene la proyección de la marca, esta va más allá de una simple imagen asociada a la región que le diferencie del resto de sus *competidores*, 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 lo que su gestión es delicada y su concepción debe ser consensuada e involucrando 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.

Este estudio centra su atención en los imaginarios que los residentes de Puerto Vallarta poseen sobre los elementos identitarios de la ciudad y se analiza si son coincidentes con los promovidos como política pública en la marca turística de Puerto Vallarta, Jalisco, México.

Antecedentes

Se toman como base estudios sobre imaginarios urbanos realizados por el filósofo y semiólogo Armando Silva, con el tiempo evolucionaron como un proyecto para estudiar las culturas urbanas en varias ciudades en forma simultánea, concertando a trece ciudades de América Latina y España: “Dada su mirada desde la estética y la percepción sensorial ciudadana, tal investigación ha suscitado interés desde ámbitos tan diversos como el arte” (Silva, 2004).

El objetivo con que surgió dicho proyecto fue el de producir resultados en una investigación sobre imaginarios urbanos como opción de un nuevo urbanismo, creado desde sus ciudadanos. Con la metodología de Silva (2004) se propone conocer maneras de ser urbanos y concebir modos comparativos entre ciudadanos de distintas ciudades, países y culturas regionales.

El objetivo final fue captar esa ciudad subjetiva que llevan en sus mentes y en sus modos de vida los ciudadanos para comprender y evidenciar memorias colectivas sobre temas urbanos. No se va, entonces, tras la ciudad física, sino hacia aquella hecha por la percepción ciudadana. Una ciudad subjetiva que se construye mediante mecanismos psicológicos interactivos entre colectividades ciudadanas. La ciudad, desde estas iniciativas, pasa a ser un efecto imaginario de sus ciudadanos. En consecuencia, en este tipo de investigaciones debe tenerse presente que se busca la ciudad de

los ciudadanos y que por esto mismo se trata de una investigación sobre sentimientos (Silva, 2004).

En Silva (2004) expresa en su metodología la pertinencia de utilizarla en sitios turísticos, no como una manera de poner en venta ciudades, pero “si entendiendo el turismo como una mirada estetizada del otro”, por ello su consideración para el análisis de Puerto Vallarta, como un centro turístico de importancia nacional e internacional.

Ante la importancia económica del turismo, la activa promoción que se realiza para su desarrollo y considerando que es la principal actividad económica en múltiples zonas, es relevante identificar cómo se está realizando su gestión, y la aceptación o rechazo de la comunidad al fomento de esta actividad.

La marca comercial es una política pública estratégica para el manejo de imagen de una ciudad, que incentiva o dificulta inversiones, motiva migraciones o flujos de visitantes, además de ser promotora de identidad; por ello, la investigación realizada tiene una relevancia social al representar la evaluación de una política pública, que servirá para apoyar o reorientar los programas de promoción del destino.

Pese a que los imaginarios han sido estudiados desde diferentes disciplinas, la mayoría de estos documentos sirven sólo para caracterizar el fenómeno, y aún son escasos aquellos que otorgan un tratamiento estadístico, por lo que este documento aportará bases para el avance en este tipo de investigaciones, y sentará las bases a futuras investigaciones relacionadas con la planeación, promoción, análisis económico y social de la actividad turística.

Puerto Vallarta, al igual que muchos centros turísticos, tiene una dinámica distinta al resto de las ciudades, ya que ha presentado en muy poco tiempo una muy alta inmigración de personas de distintas partes de la república mexicana y otros países, por lo que hoy en día tiene una identidad en formación con una diversidad de idiosincrasias, festividades y costumbres que aún no llegan a entremezclarse con los habitantes oriundos.

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 la misma.

La teoría y los imaginarios urbanos

Para el estudio de imaginarios urbanos se tiene como base la teoría de la triada de Charles Sander Peirce, quien propone tres órdenes de inscripción psíquica: lo real, lo imaginario y lo simbólico para culturas urbanas desde los ciudadanos, siguiendo lo expuesto por Mariluz Restrepo en su libro *Signo interpretante: La filosofía de la representación de Charles Peirce* (Silva, 2004).

Estos tres órdenes o categorías pueden entenderse como tintes, tonos, que dan posibilidades y sugerencias al pensamiento humano y que le ayudan a participar de todo aquello que está repartido por el universo y para lo cual sirven las categorías, para hacer esos hallazgos (Herrera, 2012).

Una categoría es:

Un elemento del fenómeno del primer grado de generalidad y existen dos clases: las particularidades, que forman series o grupos de series de los cuales solo una está presente, o al menos predomina en cada fenómeno, y las universales o generales que pertenecen a todas, con diferente intensidad, a todos los fenómenos (Restrepo, 1993, citado por Silva, 2004).

Peirce define las tres categorías (véase cuadro 1).

Cuadro 1

Triada de Peirce

Tricotomía: Categorías o modos de ser en el pensamiento	<i>La primeridad.</i> Presente (experiencias propias de cada sujeto: sentidos, sentimientos y experiencias propias). Categoría: ciudad.
	<i>La segundidad.</i> Experiencia y pasado. Categoría: ciudadanos (experiencias expresadas en temporalidades, marcas y rutinas).
	<i>La terceridad.</i> Pensamiento (representación, generalidad, continuidad, difusión, inteligencia). Categoría: otredad (vínculo entre ciudadanos y ciudad).

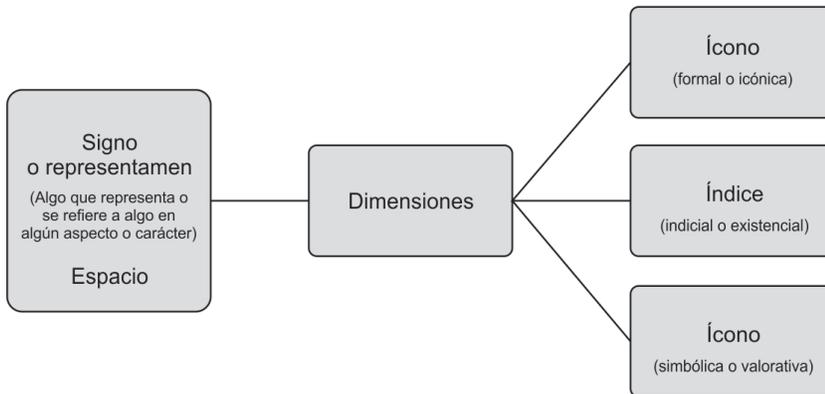
Fuente: Elaboración propia con base en Herrera, 2012.

El signo es el mejor ejemplo en la arquitectura de Peirce: “El signo como representación —en tanto categoría lógica— es el tercero. [...] Un signo representa la idea que produce o modifica. Es un vehículo que transmite a la mente algo desde fuera. Aquello que representa se llama su objeto, aquello que transmite su significado y la idea que origina su interpretante” (Herrera, 2012).

En la división triádica de los imaginarios urbanos por analogía, el modelo fenomenológico lo componen: ciudad, ciudadano y los otros (gráfica 1).

Gráfica 1

Construcción teórica del signo espacio. Concepción triádica de Losada



Fuente: Elaboración propia con base en Losada (2001).

Los imaginarios y el turismo

Los conceptos anteriores tienen relación con lo que son los imaginarios del objeto del turismo, la comunidad receptora, compuesta por el espacio y sus habitantes, así como la marca turística o imagen que se proyecta y se percibe del destino, ya que son las imágenes las que motivan el desplazamiento de los turistas a un destino turístico y en la satisfacción de los turistas estará el éxito o fracaso de dichos destinos, de ahí que sea necesario analizar el marco teórico de la formación de las imágenes de los turistas y de sus habitantes.

El destino turístico es un componente esencial del sistema

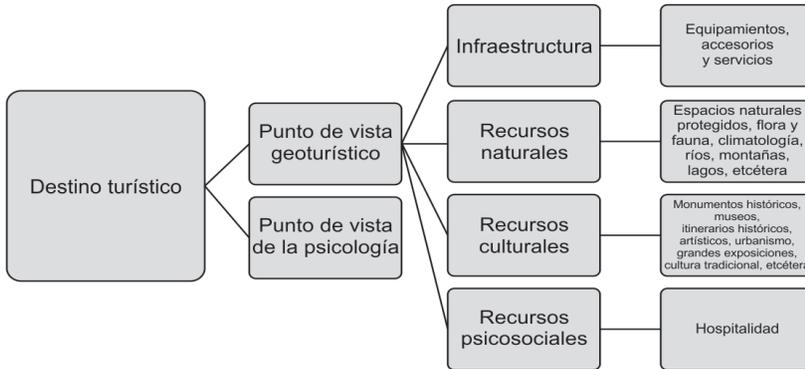
turístico; su importancia es vital por ser “el elemento motivador del viaje, punto de reunión de la oferta y demanda, además de un determinante en el comportamiento y elección del turista, aún antes de realizado el viaje, ya que actúa como forjador de expectativas y generador de motivaciones a través de su imagen proyectada y percibida” (Castaño, 2005; citado por Virgen, González y Hernández, 2011).

Partiendo de que el destino es un elemento significativo para el análisis del turismo, las distintas definiciones de destino turístico se pueden agrupar en dos grandes categorías:

- *Desde un punto de vista geoturístico*, es el ámbito espacial en el que se ubica una serie de recursos diseñados en su conjunto para atraer y satisfacer diferentes necesidades y expectativas de los consumidores que se desplazan, permanecen e interactúan en dicho lugar.
- *Desde el punto de vista de la psicología*, es la representación mental producida mediante un proceso perceptivo en el que se combinan atributos funcionales de carácter psicológico y otros de naturaleza físico-ambiental, relevantes de dicho entorno.

Resulta prácticamente imposible desasociar ambos conceptos al realizar un análisis integral, por lo que en el presente trabajo se considera el destino turístico como una mezcla de ambas perspectivas, que resultan complementarias y se determinan mutuamente; sin embargo, de acuerdo a la variable específica que en lo posterior se aborde, inevitablemente un concepto resultará dominante sobre el otro, no así excluyente (gráfica 2).

Gráfica 2
 Concepciones del destino turístico



Fuente: Virgen, González y Hernández (2011).

La imagen de los destinos turísticos

Es la suma de creencias, ideas e impresiones, de un individuo sobre un determinado destino turístico (San Martín, 2005, citado por Virgen, González y Hernández, 2011).

El concepto de Crompton es similar al de San Martín (2005) que, de manera general, señala como imagen del destino a “todos aquellos atributos cognitivos y afectivos del destino”, siendo estos atributos los otorgados de manera subjetiva por los distintos individuos que forman parte de la oferta y la demanda, además de los distintos organismos reguladores del destino y los pobladores, entre otros.

San Martín clasifica la imagen del destino en dos ámbitos: *la proyectada*, creada por medios de información, y *la percibida*, apreciada por la población local y turistas (Virgen, González y Hernández, 2011) (véase gráfica 3).

Gunn distingue la presencia de dos dimensiones en torno a las que puede construirse la imagen proyectada de un destino: orgánica e inducida; y San Martín (2005) señala que la imagen orgánica se forma a partir de las diferentes fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción

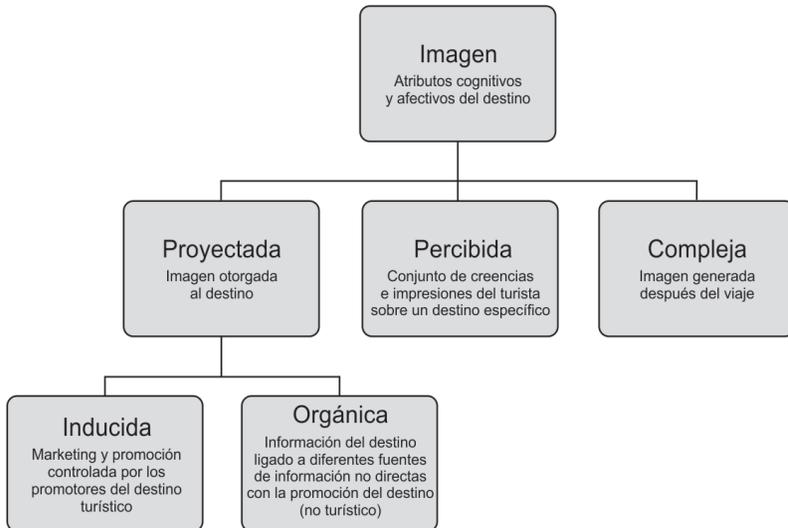
del destino: periódicos, libros de geografía, documentales o reportajes de televisión, entre otras. En este caso, la percepción del destino se forma en la mente del individuo a través de una larga historia de comunicaciones no turísticas, mientras que la imagen inducida permanece ligada a los esfuerzos de *marketing* y promoción del destino turístico (Virgen, González y Hernández, 2011).

Por tanto, se construye en la memoria del individuo a partir de fuentes de carácter comercial: folletos de viajes, agentes de viaje o publicidad del destino, entre otras (San Martín, 2005, citado en Virgen, González y Hernández, 2011).

Las variables que influyen en la formación de la imagen de un destino turístico pueden dividirse, de acuerdo con Castaño (2005 citado por Virgen, González y Hernández, 2011), en dos tipos de factores, los de estímulo —que son todos aquellos objetos físicos, experiencias o estímulos externos al individuo y que le son determinantes en la formación de la imagen— y factores personales —que son las características psicológicas y sociodemográficas propias o inherentes a cada individuo— (véase cuadro 2).

Gráfica 3

Tipos de imagen del destino turístico



Fuente: Virgen, González y Hernández (2011).

Cuadro 2
Variables en la formación de imagen del destino turístico

Factores estímulo Objeto físico, experiencia o estímulo externo				Factores personales Características psicológicas y sociales del propio individuo				
Fuentes de información (comunicación externa)				Familiaridad con el destino turístico	Psicológicas o de empuje			Sociales
Publicidad	Agencias de viajes	Tour operadores	Comunicación boca-oreja	Experiencia previa	Valores	Motivaciones	Personalidad	Edad, educación, estado civil, otros

Fuente: Virgen, González y Hernández (2011).

Puerto Vallarta, el destino

Es un lugar turístico maduro, en su doble concepción, ha cumplido un ciclo del que tradicionalmente tienen los destinos turísticos, y el derivado se da en las preferencias del turismo mundial. Ambos coinciden y lo importante es analizar los datos del destino, encontrar esos indicadores, porque allí están las contrapropuestas que hace el turista, los nuevos estímulos que tiene hoy, las nuevas ideas que lo llevan a viajar, el nuevo imaginario que lo mueve a buscar una opción diferente en su tiempo libre, por lo que se deberán tomar en cuenta las nuevas tendencias de la demanda. El destino necesita promocionarse:

Para posicionarse adecuadamente a partir de sus principales características y atributos que constituyen su oferta, con el objetivo de ser más competitivas y garantizar un progreso económico, social y físico para ellas; para lograrlo requiere constituirse una identidad creada desde una visión de marketing, con capacidad de proyectar una fuerte imagen y presencia competitiva, apoyada en una estrategia comunicativa que atraiga a diferentes públicos objetivos, internos y externos: ciudadanos, asociaciones, visitantes, inversores, empresas, instituciones públicas,

administraciones, medios de comunicación, etcétera. Las ciudades requieren venderse y, para lograrlo, deben convertirse en un producto que sea distinto a otros con una identidad gráfica propia y una imagen sumamente atractiva para visitar o invertir (Mancilla González, 2011).

Puerto Vallarta deberá lograr una diferenciación con los destinos con los que compite a través de una identidad propia, una identificación del destino y del producto, ser competitivo, una nueva estrategia, pero sobretodo la construcción de una marca del destino a partir del imaginario urbano.

Los imaginarios urbanos que generan los gobiernos para la conformación de una marca ciudad son referentes importantes por la construcción de estrategias para su promoción y proyección, contemplando el desarrollo estratégico y la creación de elementos físicos y conceptuales que definen la *imagen ideal* que se pretende alcanzar a partir de la *imagen real* con la que se cuenta (Mancilla González, 2011).

Los países, las ciudades e incluso las regiones compiten por lograr un posicionamiento y una reputación clara y positiva que ofrezca una fuerte ventaja competitiva.

Imagen 1

La marca turística Puerto Vallarta



Una marca de ciudad, de acuerdo con Mancilla González (2011), sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado que se basa en un conjunto de imágenes para constituir el imaginario, y para tener éxito requiere establecer una serie de conexiones emocionales convincentes y distintivas; además de despertar sentimientos varios en el receptor de ese constructo imaginario. “La marca ciudad, en su dimensión interna, tiene que convertirse en un punto de referencia, en la fuente de inspiración para el comportamiento individual y colectivo de todos los agentes ciudadanos, tanto internos como a los potenciales externos” (Gómez, 2006: 7).

En la creación de los imaginarios, no siempre responden a los signos y símbolos del pensar colectivo de la sociedad, sino que son generados a partir de una visión gubernamental, según manifiesta Seisdedos (2008: 42):

En ese entendido, la proyección de la imagen de una ciudad, se da a partir de un imaginario, que considera los hitos arquitectónicos como referentes “tangibles” obligados para sus habitantes como para los visitantes, además de múltiples factores culturales que contribuyen a formar un “intangibles”, el cual afecta sensiblemente la percepción y elección de productos, servicios y destinos turístico.

Los elementos identitarios de los vallartenses

De acuerdo con la investigación realizada se presentan algunos de los elementos identitarios de Puerto Vallarta y los sitios más representativos: la iglesia de Guadalupe con 23.74%, la Marina con 18%, el malecón con 16.05%, el mercado de artesanías con 8.27%, Vallarta en general como un *pueblo auténtico* con 6.52% y el centro de convenciones con 4.09%.

La percepción de la ciudad para 44% de los encuestados es alegre, 16.9% vital, 16% señala que es segura, 12.6% la clasifica como peligrosa, 8.3% cansada y 2.2% triste. Lo anterior tiene relación con el color que identifica a Puerto Vallarta, donde casi la mitad de los encuestados señaló que el color que la identifica es el azul (49.4%), 18.6% el verde, 8.8% blanco, 7.2% rojo, 6.5% amarillo, 5.9% otros colores, 1.8% el rosa y 1.8% combinados.

Los elementos que más gustan de la ciudad son el mar y la playa con 26.5%; los íconos en 13.8%; su gente 13.3%; que es un pueblo auténtico 10.7%; otro tipo de menciones 6.6%; el turismo 4.9%; las actividades 3.6%; paisajes 3.4%; el centro 2.9%; el clima 2.4%; la montaña, selva y una combinación de todo 1.7%; la playa, el malecón y la biodiversidad 1.2%; la playa, montaña, plazas y centros comerciales 1% y la biodiversidad 0.5%.

Lo que menos gusta de la ciudad es la contaminación o basura 21.1%, las colonias populares 13.2%, el tráfico 11.4%, la inseguridad 9%, calles en mal estado y otras menciones 7.2%, transporte 5.2%, corrupción 5%, migración o extranjeros 4.7%, la desigualdad social 4.5%, el clima 4.2% y la falta de espacios públicos 2.5%.

Los vallartenses se autoperceben con un carácter alegre en 14.5%, como melancólico 5% y agresivo 2.2%; creen que son percibidos por otros como amigables en 44.1%, fiesteros o alegres 22%, trabajadores 4.2%, tranquilos 3.7%, hospitalarios 2.9% y agradables 2.4%.

Referencias bibliográficas

- Centro de Estudios para el Desarrollo Sustentable Turístico y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo (2001). *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el porvenir*. México: CEDESTUR, CEED.
- Herrera, A. (2012). *Imaginario urbanos en la literatura: Las novelas como fuente de reconstrucción de imaginarios sobre Medellín*. Colombia: Universidad de Medellín en convenio con Universidad Tecnológica de Pereira.
- Losada, F. (2001). El espacio vivido, una aproximación semiótica. *Cuadernos*, 17: 271-294.
- Mancilla, Cristina; Morales, Arodi y Lugo, Diana (2011-2012). El papel del imaginario urbano para la construcción de la marca de una ciudad. *Imaginario visual*, 2. Noviembre-abril.
- Mancilla González, Eréndira Cristina; Morales Holguín, Arodi y Ondarza Lugo, Diana (2011). El papel del imaginario urbano para la construcción de la marca de una ciudad. *Imaginario Visual: Investigación-Arte-Cultura*, 1-5.

- Seisdedos, G. (2008). *Cuando la ciudad es la marca*. Editorial SAVIA.
- Silva, A. (2004). *Imaginarios urbanos: hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos. Metodología*. Bogotá: Convenio Andrés Bello i Universidad de Colombia.
- Virgen, C. (2009). El ciclo de vida de un destino turístico: Puerto Vallarta, Jalisco, México. *Cultura*, 1-24.
- Virgen, C.; González, M. y Hernández, V. (2011). *La promoción y publicidad en la gestión de destinos turísticos*. Guadalajara: Centro Universitario de la Costa (Universidad de Guadalajara) y Secretaría de Turismo de Jalisco.

Viajes e Internet: Cómo hacen turismo los estudiantes de la licenciatura en turismo de la UAEMéx a través de las herramientas tecnológicas

Diana Castro Ricalde
Laura Peñaloza Suárez
Lourdes Medina Cuevas

Resumen

El estudio muestra las tecnologías de Internet mayormente utilizadas para viajar por parte de los jóvenes que cursan la licenciatura en turismo en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México. El objetivo general del proyecto de investigación es analizar el uso y aplicación de las tecnologías por parte de los jóvenes internautas para la comprensión de las condiciones que determinan las formas de hacer turismo. Algunas de las preguntas que se responden a través de la investigación son: ¿cómo hacen turismo los jóvenes universitarios a través de Internet?, ¿cuáles son las herramientas tecnológicas que conocen y utilizan mayoritariamente?, ¿qué usos turísticos le dan a dichas herramientas? Se considera que dicha información

facilita la toma de decisiones relacionadas con la integración de modelos educativos, con el diseño e instrumentación de planes de estudio, con las posibilidades de capacitación profesional extra-curricular y de preparación de los universitarios para el mercado laboral en el ámbito de los servicios turísticos que hoy en día se encuentra dominado por las tecnologías.

Introducción

En el ámbito turístico son escasas las investigaciones en torno a cómo se lleva a cabo el turismo, especialmente con relación al segmento de los jóvenes; es cierto que abundan páginas *web* con todo tipo de noticias, aplicaciones, recomendaciones, etcétera, relacionadas con los viajes; igualmente se pueden encontrar numerosos *blogs* —sitios personales en línea— que contienen opiniones individuales, consejos de cómo hacer una maleta o dónde comer bueno y barato en el extranjero, qué hacer en tal o cual destino y a qué eventos interesantes asistir; y se trata incluso de información escrita por jóvenes y para jóvenes que practican turismo regularmente y que adquieren o consumen servicios turísticos.

También existen estadísticas y estudios económicos y administrativos en la materia que aportan cifras millonarias, no sólo en torno al número de viajeros —tanto nacionales como internacionales que se desplaza por el mundo— sino y sobre todo en cuanto a la derrama económica que implica este fenómeno económico y social, cuya expansión ha venido a favorecer múltiples sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones. Pero, aun contando con numerosos estudios y cifras al respecto, poco se sabe acerca del *turismo joven*, como cuál es su perfil, cómo hacen turismo, qué medios utilizan para ello, qué recursos tecnológicos emplean en todo el proceso.

Es así que en este trabajo se presentan los resultados preliminares obtenidos en la instrumentación de un proyecto más amplio, denominado *Turismo e Internet, cómo practican el turismo los jóvenes internautas de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMEX*, que es trabajado por el cuerpo académico: “Turismo y educación” de la Universidad Autónoma del Estado de México, y que se prevé culminar en el mes de julio de 2017. Para dar cuenta

de los avances en dicho proyecto se incluye primero un apartado de fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con las herramientas tecnológicas; en el apartado metodológico se registra el objetivo general y los objetivos específicos alcanzados a través del estudio, así como la metodología cuantitativa seguida para su instrumentación, incluyendo los elementos específicos que conformaron el cuestionario en línea aplicado a los estudiantes de turismo de dicha Universidad.

En el apartado de resultados se describen las respuestas obtenidas por pregunta formulada, consignando los porcentajes de alumnos que contestaron el cuestionario de 13 reactivos, que les fue aplicado en línea, así como las respuestas más relevantes. Después se incluye un apartado de discusión en el que se resalta el tipo de herramientas tecnológicas que utilizan los alumnos y aquellas que desconocen con relación directa a la actividad turística, así como la práctica poco difundida del llamado *turismo electrónico*. Al final se incluye el apartado de las conclusiones, en las cuales se resume aquello que se considera más importante en términos de la investigación realizada, así como lo relativo a las fuentes de información consultadas para fundamentar los datos, descripciones y explicaciones contenidas en este estudio.

Fundamentos teóricos y conceptuales

Los autores cubanos Israel Núñez y Yini Núñez (2005) proponen un modelo de clasificación de *software* (herramientas tecnológicas) que, con base en las características y funciones de cada una, puedan ayudar a precisar aquellas acciones y operaciones necesarias para gestionar la información y el conocimiento en las organizaciones. Los autores ofrecen, para cada tipo de herramienta, una explicación sobre su función dentro de un sistema de gestión, ya sea de información (contenidos) o de la propia gestión tecnológica (*software*). Con base en dicha clasificación, lo que aquí se presenta es información específica de las herramientas tecnológicas que se utilizan mayormente en Internet y que son más conocidas por los jóvenes, yendo más allá al precisar aquellos recursos utilizados en la *web* para hacer turismo, las cuales aportan —sin duda— una mayor eficiencia a la organización, planeación y realización de un viaje.

Herramientas de búsqueda y recuperación de información (tecnologías pull)

Durante muchos años la información disponible en la *web* presentó serias limitaciones para su recuperación, ya que la mayor parte se encontraba en repositorios e índices privados o cerrados al público en general; por tanto, su relevancia, forma de organización, ordenamiento, etcétera, obedecía sobre todo a los intereses de la compañía, grupo o persona que poseían dicha información. Con la popularización del Internet y el advenimiento de motores de búsqueda, como Google, *jalar* los datos disponibles en la red se volvió más fácil y rápido (Codina y Pedraza, 2011).

Debe señalarse que paralelamente a los motores de búsqueda *universales* o generales, se desarrollaron los especializados o temáticos. “Los motores de búsqueda especializados se enfocan en un tipo de información y producen resultados mucho mejores que los buscadores generales. Son muy parecidos a los índices o directorios, aunque sólo abordan algún área concreta. Suelen ser grandes recopilaciones del conjunto de recursos sobre un tema específico” (Social Stream, 2011). Así, en este rango pueden contarse a los buscadores de noticias, de gente, lugares, de *software*, etcétera.

En el caso del turismo existen numerosas páginas *web* con motores de búsqueda especializados (como Despegar, Expedia, Kayak, Mundo Joven, entre otros) y portales (como SECTUR, VisitMéxico, México Travel Club, LonelyPlanet, Mexico Travel Channel), que facilitan al turista la búsqueda, consulta y compra de cuartos de hotel, boletos para transporte e incluso para entretenimiento en línea. Así que se presume que estas herramientas y otras más como foros de preguntas y opinión (TripAdvisor, Foroviajes.com, Turistas.com.mx, etcétera), servicios de noticias, salas de *chat*, *Groupwares* o *Wikis* (como Mapillary, Wikipedia, WikiMexico, etcétera), *blogs*, directorios e incluso bibliotecas digitales son ampliamente utilizadas por los usuarios de Internet en general y por los jóvenes en particular.

Herramientas de filtrado y personalización de la información (tecnologías push)

En Internet la información está dispersa y lleva su tiempo el recuperarla y organizarla, especialmente para utilizarla según las necesidades y especificaciones particulares del usuario. Los datos y los contenidos pueden ser solicitados y prefijados por el cibernauta, así no tiene que estar empleando más tiempo en su búsqueda y la recibirá de forma automática y actualizada en algunos casos; en otros casos la atención será inmediata a través de personal de la empresa u organización responsable de proporcionar la información.

La tecnología o *software push* debe descargarse o instalarse; algunos son gratuitos y otros no y el costo es muy variable en dependencia del grado de especialización, de las facilidades de personalización, de las estrategias de búsqueda y de los servidores o sitios que se monitorean. El objetivo principal de estas tecnologías es suscitar una cooperación voluntaria de los proveedores de un servicio que, en el caso del turismo, se pueden concretar en reservaciones y ventas de paquetes y servicios turísticos en línea, por lo que se tiende a *empujar* el producto o servicio que se trate cada vez que se puede. De aquí que en este rubro abunden las tecnologías orientadas a la comunicación personal, el cual suele considerarse un medio de *marketing* fundamental (Business Book, 2008).

Otra forma de posicionar el producto o venderlo es personalizando la experiencia. “Eso significa interoperabilidad, interconexión y que la información te busque a ti o te encuentre a ti, en lugar de que tú tengas que buscar esa información (Rey, citado en Canalis, 2017). Así, en esta *categoría* de herramientas tecnológicas pueden citarse el correo electrónico y la mensajería instantánea (Chat, Messenger, WhatsApp, Facebook, etcétera), así como la videoconferencia (Skype, FaceTime, Facebook, entre otros), las cuales ayudan a ofrecer información personalizada al cliente potencial, según sus intereses y necesidades. Asimismo, herramientas como listas de correo (para publicidad o envío de información particular), boletines electrónicos (Boletín Turístico, TravelersGuide, CONCANACO, SERVYTUR, etcétera), servicios de alerta (Google, alertas de viaje de diferentes embajadas y consula-

dos, alertas de la PROFECO, etcétera) son considerados recursos que hacen posible el filtrado y la personalización de la información requerida por el internauta.

Herramientas de análisis de información

En el caso del turismo existe una tendencia creciente de los turistas a personalizar sus viajes, y ante la cantidad de información que tienen tanto de proveedores como de los propios viajeros que suelen compartir e intercambiar sus experiencias a través de diversos medios virtuales, los viajeros en ciernes tienen que emplear demasiado tiempo y esfuerzo en discriminar entre todos los datos disponibles y, al mismo tiempo, en armonizar sus necesidades con el presupuesto, la disponibilidad de espacios y servicios, por citar algunos.

De aquí que las llamadas herramientas de análisis de información se relacionen directamente con la búsqueda del conocimiento, ya integrado en los documentos o información disponible del cliente, para capitalizarlo en favor de la empresa o proveedor de servicios y facilitar la concreción de una venta. Al proceso de descubrir patrones en grandes volúmenes de información suele llamársele: minería de datos (*data mining*); específicamente se trata de emplear herramientas tecnológicas, algoritmos y estrategias de análisis de información dentro de un contexto determinado, para resolver problemas y proporcionar un análisis estadístico de aquellos elementos involucrados que aún está en pleno desarrollo y que tienen como propósito incidir en el usuario para que éste adquiera algún conocimiento particular, un aprendizaje determinado o para que simplemente mejore sus capacidades (IPN, 2014).

Para el caso del turismo existen diversas aplicaciones de minería de datos, como puede ser *Moovit*, *Uber*, *Waze*, herramientas que proveen itinerarios, tiempos de taxis y transporte público, respectivamente, entre otra información relevante, datos que son utilizados por el usuario para decidir qué camino tomar o cuánto tiempo emplear en ello, entre otros. Asimismo se puede aplicar el escaneo de códigos *Quick Response (QR)* a través de los cuales se obtiene información más profunda o datos más amplios en torno a un producto o servicio específico. Igualmente pueden utilizarse siste-

mas de ayuda en línea y personalización de información, como es el caso de *City Trip Planner* (propuesta de actividades según horario y gustos del turista), *Destinos Google* (planificación personalizada), *Compass* (aplicación con brújula y mapas), *Intelligent Travel Planning* (según preferencias pasadas del viajero), etcétera.

En este rubro también pueden contarse los sistemas de posicionamiento global (GPS, por sus siglas en inglés) con fines turísticos, tecnologías para la autoorganización, como *Google Calendar* (agendas electrónicas), *Evernote* o *Smartsheet* (para alertas y recordatorios electrónicos), *blogs*, *wikis*, *folcsonomía*, *tags* o etiquetas sociales, *Pinterest* e *Instagram* (para fotos y álbumes personales), *Bagcheckr* (para hacer la maleta), entre otros. Los simuladores de realidad virtual (para vivir la experiencia de conocer o saber más acerca de destinos, cruceros, museos, hoteles y otras atracciones turísticas de manera digital), el *marketing* móvil (promociones y anuncios virtuales personificados que a su vez ofrecen cupones de descuento para servicios turísticos, vacaciones *low cost*, ofertas del día, y que suelen enviarse por diversas vías *online*) y algunas herramientas como *Trivago*, *Expedia* o *Despegar* que ayudan a tomar decisiones al presentar una amplia gama de opciones de servicios.

Sistemas de gestión de flujos y comunicación / sistemas de gestión empresarial

Aun cuando las tecnologías utilizadas para recopilar, distribuir, almacenar y gestionar la información de las empresas o instituciones en general, no son aquéllas aplicadas propiamente por los usuarios como tal sino que son usadas en su favor por parte de las compañías para ayudar a sus clientes en la toma de decisiones, se considera que deben ser incluidas en este estudio toda vez que los datos de cada turista —en este caso— permitan a los proveedores de servicios turísticos ofrecer información personalizada al usuario, según su perfil o sus preferencias pasadas. Es decir que se *adelantan*, en términos prospectivos, a aquello que pudiera desear el turista con base en sus búsquedas y selecciones históricas.

Cabe señalar que las diferencias entre las herramientas de análisis de información —explicadas en el apartado anterior— y las de gestión de información, son que en las primeras se utilizan en

el presente, en el momento, y hacen posible que el usuario pueda profundizar en el conocimiento de lo que busca y desea, que pueda obtener y saber más en torno a su búsqueda, y ello le permite decidir su reserva o comprar el producto o servicio; en cambio las segundas herramientas no las aplica el individuo sino el proveedor, para despertar en el potencial consumidor el deseo de adquirir aquello que le presentan, toda vez que se conocen de antemano sus gustos e intereses con base en su historial de búsqueda, selección o adquisición en línea.

Por otra parte se señala la importancia de los flujos y de la comunicación en las empresas, ya que éstas requieren información tanto interna como externa del futuro cliente; para Horton (citado en Muñoz, 2003), un sistema de información es una serie estructurada o integrada de procesos para manejar información o datos, caracterizada por un procesamiento repetitivo de *inputs* (los datos que se reciben o se pueden llegar a obtener del cliente), por la actualización de datos (mantener dichos datos vigentes, con base en las necesidades y gustos cambiantes del usuario) y la generación de *outputs* (distribuir los datos del consumidor a todos los departamentos de la empresa involucrados en su posible toma de decisiones, para que cada una la aplique en su favor, despertando en el cliente la necesidad de compra).

En esta categoría de herramientas tecnológicas pueden ubicarse los portales digitales gubernamentales como *VisitMexico* (de la Secretaría de Turismo), así como portales turísticos gestionados por cada estado de la República a través de sus diferentes departamentos o secretarías de turismo; igualmente podrían contarse los portales corporativos desarrollados por cada compañía privada con fines turísticos. Por otro lado, existen bases de datos o repositorios de información que suelen ser utilizadas por los usuarios, en especial por los estudiantes de carreras de turismo, porque les ofrecen información completa y actualizada en torno al turismo que, aparte de sus fines intrínsecos de investigación, les pueden otorgar datos relevantes para la toma de decisiones. También en esta categoría de herramientas se encuentran los llamados metabuscadores, sistemas en línea que no cuentan con una base de datos propia, por lo que tienen que realizar búsquedas en otras páginas de Internet

y aglutinar, organizar y presentar la información obtenida en su sitio, de tal forma que el usuario puede comparar precios, datos, ofertas, etcétera.

Herramientas de aprendizaje y comercio electrónico

El comercio electrónico (*eCommerce*) se encuentra en boga, desde que el uso de la Internet se popularizó, la mayor parte de la población con acceso a la *web* ha comprado algún producto o servicio turístico a través de ella, ya sea una reserva o compra de noches de hotel, boletos de avión, tren o algún tipo de transporte, renta de automóvil en la ciudad destino, boletos para recorridos turísticos o entradas a museos, etcétera. “El comercio electrónico o *E-Commerce*, puede definirse, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet” (Ponce, citado en Droguett *et al.*, 2010: 20).

La red es una herramienta que facilita todo tipo de transacciones comerciales, ya que ahorra tiempo al agilizar todo el proceso; reduce costos tanto para la empresa que ofrece sus servicios como para el usuario que los adquiere, presenta numerosas alternativas de pago y ofrece al consumidor múltiples opciones a elegir; además de propiciar los flujos de información a la cual se tiene acceso de manera inmediata. Otra ventaja de este tipo de comercio es la personalización de los productos y servicios, ya que se otorgan según los requerimientos del usuario o, bien, en algunos casos pueden adaptarse a sus demandas. De aquí que un número creciente de personas esté utilizando cada vez más Internet para hacer negocios y, en específico, para adquirir o contratar servicios turísticos.

El comercio electrónico o el turismo electrónico (ya denominado *E-Tur*) está creciendo (Conde *et al.*, 2011), ya sea para proveer mayor información al turista y que pueda influir en su compra, independientemente de que adquiera después su paquete o viaje y por otros medios —como puede ser una agencia de viajes física—, o simplemente para facilitar la transacción comercial de forma rápida y segura, llevando a cabo todo el proceso *online*. A pesar de este considerable incremento del *e-commerce*, no se cree que las agencias de viajes como las conocemos vayan a desaparecer,

toda vez que existen diversos segmentos de la población (mayores de 40 años, principalmente) que aún planean y reservan sus viajes a través de dichos espacios, por lo que ambas formas de empresas turísticas continuarán conviviendo y perdurando en favor de la actividad.

Metodología

El estudio que aquí se presenta forma parte de un proyecto de investigación más amplio que prevé la aplicación del método mixto; es decir, de una metodología tanto cuantitativa como cualitativa, pero lo que aquí se incluye es la primera parte de dicha investigación —la cuantitativa—, a través de la aplicación de un cuestionario en línea; de aquí que el objetivo general sea más amplio y sólo dé respuesta (y se presente también) una parte del mismo.

Objetivo general

Analizar el uso y aplicación de las tecnologías por parte de los jóvenes internautas que estudian las licenciaturas en turismo y gastronomía de la UAEMÉX para la comprensión de las condiciones que determinan sus formas de hacer turismo a través de Internet.

Objetivos específicos

1. Identificar las herramientas tecnológicas mayormente utilizadas por los jóvenes internautas de la Facultad de Turismo y Gastronomía, en el marco de la web 2.0.
2. Reconocer los usos y aplicaciones que los jóvenes universitarios de la Facultad de Turismo y Gastronomía le dan a las herramientas tecnológicas mayormente utilizadas en México.
3. Especificar cuáles de las herramientas tecnológicas disponibles en Internet emplean quienes cursan las licenciaturas en turismo y gastronomía de la Facultad de Turismo y Gastronomía para hacer turismo.

Para el logro de estos objetivos se consideró que el cuestionario sería el principal instrumento en la investigación cuantitativa, ya que facilitara la obtención de respuestas directamente de los sujetos estudiados. En términos de etapas de la instrumentación

metodológica por medio de este recurso, pueden señalarse las siguientes, con base en información del autor español Javier Murillo Torrecilla (2004):

- a) *Establecer las características del cuestionario.* Se partió de los objetivos de la investigación, así como de la población a estudiar. Por considerarse que los jóvenes cibernautas están más familiarizados con las tecnologías, se diseñó un instrumento en línea que permitiese obtener la información, considerando la herramienta *Google Docs* como la ideal para hacerles llegar el cuestionario a un mayor número de estudiantes, requiriendo únicamente su cuenta de correo electrónico para enviarles el enlace o *liga*. Esto se solventó solicitando el apoyo de profesores de la facultad que estuvieran impartiendo clases a grupos de segundo, cuarto, sexto, octavo y décimo semestres (tomando en cuenta que durante dicho periodo escolar se cursaban los semestres pares).
- b) *Decidir el número de preguntas, formularlas y sus alternativas.* El cuestionario debía contener las preguntas necesarias, ya que un cuestionario excesivamente largo cansa y, por ende, disminuye el interés por responderlo y la fiabilidad de las respuestas (Murillo, 2004). Se diseñaron 13 preguntas: 12 de opción múltiple y una, la final, de contestación libre (dejando espacio para ello).
- c) *Establecer su ordenación y disposición en el cuestionario.* Se recurrió al sentido común y experiencia para ordenar las preguntas. Se consideraron primero cinco de carácter general, relativas al uso y aplicación de herramientas tecnológicas por parte de los estudiantes, y las ocho restantes relacionadas a la aplicación de dichos recursos en línea para hacer turismo. Asimismo se dio la opción de no continuar contestando el instrumento después de la pregunta 5 si no habían hecho uso alguna vez de los medios tecnológicos con fines turísticos.
- e) *Redactar las instrucciones y editar el cuestionario.* El cuestionario titulado "Turismo e Internet" incluía instrucciones e información, bajo un diseño en un formato

amigable y fácilmente legible. Del máximo de diez alternativas de respuesta que se les proporcionaban, pedía que señalaran hasta tres, para no tener demasiados parámetros en el tabulador. Al final del instrumento se agredía la participación a través de una imagen.

- f) *Validación del cuestionario.* Para verificar la calidad y precisión del instrumento se siguieron tres pasos: primero se diseñó un instrumento con base en los fundamentos teóricos y los objetivos. Segundo, se les solicitó a siete colaboradores del proyecto que lo revisaran, respondieran y evaluaran; con base en sus observaciones se hizo el ajuste correspondiente, tanto en términos de formato como de información. Tercero, aplicar un instrumento piloto a un grupo de 17 estudiantes, a quienes se les condujo a una sala de cómputo para que, a través de diferentes equipos, pudiesen tener acceso al instrumento en línea, con la presencia física de un profesor, quien recogió algunas de sus observaciones y comentarios para implementar los ajustes pertinentes. Cabe señalar que fueron mínimos. De hecho, las respuestas que se presentan en este trabajo a manera de resultados parciales provienen de este grupo piloto.

Con relación al tamaño de la muestra se prevé aplicar el instrumento a un mínimo de 100 estudiantes que estén cursando la licenciatura en turismo, y para la segunda etapa del proyecto se aplicará la metodología cualitativa a través de un grupo de enfoque, seleccionando a un grupo no mayor a diez alumnos que hayan contestado el cuestionario, a quienes se les hará una entrevista a profundidad para conocer mejor su opinión.

Resultados

Como resultados preliminares se obtuvieron 17 respuestas de alumnos, seis de ellas procedentes de jóvenes de 21 años, seis de alumnos de 22 años (lo que equivale a 35% de cada segmento) y el resto de entre 23 y 26 años. El cuestionario fue respondido mayoritariamente por alumnos del octavo semestre de la licenciatura en

turismo (64.7%), es decir 11 estudiantes. A continuación se presentan los análisis de las principales respuestas:

Pregunta 1. ¿Desde qué dispositivo te conectas a Internet de manera más frecuente?

94.1% reportó hacerlo desde su *Smartphone* o teléfono inteligente; y en menor grado desde una computadora portátil (*laptop*) o computadora fija. En sentido tecnológico esto se considera ventajoso en términos de portabilidad y acceso fácil a Internet por parte de los usuarios; enfatizando que existen múltiples aplicaciones y programas rápidamente descargables a través del teléfono móvil, como puede ser el caso de Waze, aplicación de tráfico y navegación más ampliamente utilizada en todo el mundo con potencial turístico.

Pregunta 2. ¿Qué herramientas tecnológicas utilizas comúnmente?

De los encuestados, 100% reporta el uso de herramientas de búsqueda y recuperación de información como motores de búsqueda, redes sociales, páginas *web*, etcétera. En segundo lugar, herramientas de filtrado y personalización de información como correo electrónico, mensajería instantánea y videoconferencia, entre otros (64.7%). Y la tercera herramienta tecnológica con mayor número de menciones es aquella relacionada con los sistemas de gestión y comunicación empresarial, como las bases de datos, bibliotecas virtuales, etcétera, que fueron mencionadas por 23.5% de los encuestados. Aquí se reconoce el potencial de enseñar a los estudiantes la importancia del proceso de personalización de compra por parte de los turistas y la relevancia de atender —o hacer que la empresa atienda— sus propios deseos, necesidades y preocupaciones (del cliente o consumidor), y para ello resulta indispensable conocer gustos, motivaciones y metas del usuario, los cuales cambian constantemente.

Pregunta 3. ¿Qué uso le das a estas herramientas?

La mayoría (76.5%) contestó que les sirven tanto para investigación como para comunicación. Lo que da cuenta de su papel como estudiantes en una universidad en la cual se les solicita la elabora-

ción de trabajos académicos, proyectos e informes diversos, cuyo insumo principal es la información.

Pregunta 4. Al encontrar información en la web, ¿qué dispositivo de almacenamiento utilizas?

Un número importante contestó que memoria USB (76.5%) y otra mayoría que correo electrónico (70.6%).

Pregunta 5. ¿Has reservado o comprado algún producto o servicio turístico a través de Internet?

(Noches de hotel, boletos para transporte, renta de automóvil, boletos para recorridos turísticos o museos, entre otros). Llama la atención que sólo la mitad de los estudiantes contestó que sí y la otra mitad que no. Después de esta pregunta, como ya se señaló en el apartado metodológico, se dio la opción de no continuar si su respuesta había sido negativa, pues las siguientes interrogantes versan en torno a la práctica del turismo mediada por tecnologías. En este sentido se considera que la primera parte del cuestionario ya arroja resultados relevantes en general, al consignar las herramientas tecnológicas mayormente utilizadas por los jóvenes, así como algunos de los usos y aplicaciones dados a dichos recursos, lo que a su vez permite cumplir los dos objetivos específicos de la investigación, señalados en el apartado metodológico. Llama la atención que todavía existe un número importante de estos estudiantes que no ha hecho turismo a través de Internet y que, en consecuencia, no respondió la segunda parte del cuestionario. Resulta relevante porque los alumnos se están formando como licenciados en turismo y que deben ser capaces de operar empresas de hospedaje, agencias de viajes y transportadoras; de planear y organizar viajes turísticos, comercializarlos y llevar a cabo el *marketing* correspondiente; de gestionar y desarrollar el patrimonio natural y cultural, e incluso de formular y gestionar proyectos turísticos, competencias que bien pueden adquirirse y fortalecerse a través de las herramientas tecnológicas.

Pregunta 6. ¿Cuáles de estas tecnologías utilizas para la búsqueda y recuperación de información respecto a viajes o excursiones?

Se proporcionó un rango de 9 respuestas, de éstas, las tres mayormente seleccionadas fueron: motores de búsqueda con 85.7%; foros de preguntas y opinión con 35.7% y portales especializados con 21.4%.

Pregunta 7. ¿Qué tecnologías utilizas para obtener datos personalizados en torno al viaje que vayas a realizar?

De los encuestados 78.6% respondieron que correo electrónico, 50% que mensajería instantánea y 21.4% están inscritos a listas de correo para recibir publicidad o información de agencias de viajes u hoteles en particular. En este sentido llama la atención que el *email* continúa siendo el medio preferido por los internautas para obtener mayor información en torno a sus viajes, de aquí la importancia de optimizar este canal de comunicación.

Pregunta 8. ¿Qué herramientas has utilizado para personalizar o hacer a la medida tus viajes o excursiones?

De los encuestados, 64.3% respondieron que sistemas de posicionamiento global (GPS, por sus siglas en inglés) con fines turísticos, 28.6% herramientas tecnológicas para tomas de decisión y 21.4% la llamada minería de datos.

Pregunta 9. ¿Qué repositorios de información has consultado para obtener datos actualizados de turismo?

Un total de 57.1% respondió que los portales y bases de datos de SECTUR y DATATUR, 42.9% contestó que información de la Organización Mundial del Turismo (OMG) y 35.7% que datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Pregunta 10. ¿Qué herramientas tecnológicas consideras que motivan la compra de un viaje o servicio turístico?

La mitad de los encuestados respondió que las páginas *web* con anuncios fijos o *banners*; la otra mitad que *YouTube* con videos promocionales, y la mayoría de los alumnos cuestionados (87.5%) contestó que las redes sociales.

Pregunta 11. ¿Qué información crees que debe tener un portal o página web para que motive a viajar o hacer turismo?

De quienes respondieron, 85.7% coincidieron que los videos, imágenes y fotografías reales y actualizadas del destino; 50% que información específica de atractivos naturales y culturales del destino a visitar, especialmente a través de simuladores virtuales (lo que se considera tiene que ver, igualmente, con material gráfico y visual); y 42.9% la publicidad, promociones y descuentos para el turista.

Pregunta 12. ¿Qué actividades realizas antes de hacer turismo?

De las respuestas, 85.7% señala que busca y navega en Internet libre, hasta encontrar información de su interés; 42.9% que selecciona la página *web* de su interés y adquiere el producto o servicio en línea; y 28.6% busca la información por Internet pero luego habla por teléfono o visita una agencia de viajes física para adquirir el paquete o servicio turístico. En este sentido resalta que el llamado *E-commerce* (o turismo electrónico) aún no es una práctica común o generalizada entre los estudiantes.

Pregunta 13. ¿Cuál consideras que es la herramienta tecnológica más útil para hacer turismo y por qué?

Se les solicitó especificar o aportar a través de libre respuesta sobre alguna herramienta en específico que consideraran de mayor utilidad para hacer turismo. En general, aunque se recibieron varias respuestas, la predominante fue la relativa a redes sociales, explicitándose que son donde todos *suben* y comentan las experiencias vividas, y porque —según señalaron— “permiten estar en frecuente contacto, además de que hay formas muy atractivas de presentar un producto turístico a través de ellas”. Asimismo mencionaron el correo electrónico, pues a través de él “pueden llegar anuncios y promociones”; también citaron los buscadores de viajes: “En los que se puede elegir lo que se desee con base en necesidades y posibilidades”; y en menor número de respuestas se señalaron que *Smartphones* (respuesta congruente con las menciones recibidas en la pregunta número 1) y páginas *web* diversas. Como complemento hubo quien sugiriera tomar en cuenta las opciones que ofrece la página de *Mercado Libre*, ya que a través de

dicho servicio se pueden contratar, reservar y comprar diversos productos turísticos.

Discusión

Con base en los resultados preliminares obtenidos, aun cuando resultan pocos en términos estadísticos e incluso no representativos de la población a encuestar, pueden notarse algunos datos relevantes. El primero que se resalta es el escaso conocimiento que poseen los estudiantes en torno a aquellas herramientas tecnológicas aplicadas al turismo, y por extensión, los recursos disponibles para llevar a cabo un *turismo electrónico*. A través de las respuestas obtenidas se identifica que, por una parte, como alumnos universitarios no dominan un vocabulario técnico, propio de las herramientas que se consignan en el apartado conceptual (desconocen qué es una herramienta de gestión empresarial o qué significa una herramienta de análisis de información, *per se*). Por otro lado, ignoran algunos de los recursos tecnológicos mayormente aplicados en la actividad turística, como es el caso de motores de búsqueda especializados, portales turísticos, aplicaciones de personalización de viajes (como planificadores o itinerarios en línea). Esto se considera grave porque como profesionales del turismo tendrían que conocer dichas herramientas para usarlas en favor de la actividad y para optimizar sus propios viajes como turistas reales y potenciales.

En este orden de ideas, llama la atención que todavía exista un importante número de alumnos que no hace turismo ni turismo electrónico (o a través de Internet), siendo que se están formando específicamente para ello. Otro aspecto que resultaría relevante discutir con base en los resultados obtenidos es la aplicación cotidiana de las tecnologías y de aquellas herramientas específicas utilizadas para el turismo, durante los procesos de enseñanza y aprendizaje. ¿Cuáles son los recursos que se enseñan y aplican cotidianamente?, ¿qué están haciendo el equipo docente para familiarizar a sus estudiantes con estos medios tecnológicos? ¿Cuáles dominan y cuáles tendrían que conocer en favor de la actividad turística? Probablemente estas interrogantes puedan ser respondidas a través de la segunda parte de la investigación

que se prevé, durante las entrevistas a profundidad con grupos de enfoque; mientras tanto, podrían servir para la reflexión en las instituciones educativas en las cuales se están formando los profesionales del turismo del mañana, jóvenes cibernautas del presente.

Conclusiones

El estudio da cuenta de las principales herramientas tecnológicas que predominan en la actualidad y que permiten obtener, recuperar, almacenar, distribuir y gestionar información diversa a través de Internet; dichas herramientas son clasificadas según su función para determinar con precisión cuál es su propósito y uso idóneo, específicamente en el ámbito turístico.

Por otra parte, se resalta la importancia del *E-commerce* (o turismo electrónico), que despunta debido a la popularización de la *web* y de las múltiples aplicaciones tecnológicas que han ido apareciendo en los últimos años, para agilizar y facilitar cada vez más el conocimiento y adquisición de productos y servicios turísticos, al mismo tiempo que promueven el gusto por viajar y conocer nuevos destinos.

De las respuestas obtenidas de estudiantes en formación como profesionales del turismo, se identifican cuáles son los medios tecnológicos mayormente utilizados por los jóvenes para viajar: cuáles usan cotidianamente, cuáles prefieren e incluso cuáles desconocen. Lo que pudiera considerarse como un nicho de oportunidad para profundizar en el tema o, bien, para llevar a cabo estudios más amplios en torno a lo que requieran conocer de información y aplicarlo en términos tecnológicos.

Referencias bibliográficas

- Bussiness Book (2008). *Estrategias de Push & Pull*. México: Marketing Compartido. Disponible en: <http://marketingcompartido.blogspot.mx/2008/07/estrategias-de-push-pull.html>.
- Canalis, X. (2016). *Tres innovaciones tecnológicas que aceleran el turismo del mañana*. España: Hosteltur. Disponible en: https://www.hosteltur.com/116474_tres-innovaciones-tecnologicas-aceleran-turismo-manana.html.

- Codina, L. y Pedraza, R. (2011). Búsqueda y recuperación de información en la web: qué ha pasado y qué podemos esperar en el futuro. *Bid, Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 27, diciembre. Faculta de Biblioteconomia i Documentació. España: Universidad de Barcelona. Disponible en: <http://bid.ub.edu/27/pedraza2.htm>.
- Conde, P.E.M. et al. (2011). *El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector*. *TURYDES*, 4 (9), febrero. España: Universidad de Málaga. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.htm>.
- Droguett, I.C. et al. (2010). *E-commerce en el turismo: Modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por Internet*. Tesis de licenciatura en ingeniería comercial mención administración de la Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Administración. Chile: Universidad de Chile. Disponible en: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-droguett_ca/pdfAmont/ec-droguett_ca.pdf.
- Instituto Politécnico Nacional (2014). *Minería de datos educativa*. Centro de Investigación en Ciencia Aplicada y Tecnología (CICATA). México: IPN. Disponible en: <http://www.physics-education.org/index.php/es/>.
- Muñoz, C.A. (2003). *Sistemas de información en las empresas*. En: Hiper-text.net, Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra. Disponible en: https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-1/sistem_infor.html.
- Murillo, T.J. (2004). *Técnicas de recogida de datos I: Cuestionarios y escalas de actitudes*. En "Métodos de Investigación en Educación", Licenciatura en Psicopedagogía de la Facultad de Formación de Profesorado y Educación. España: Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Metodos/Ap_Instrumentos.doc
- Núñez, P.I. y Núñez, G.Y. (2005). *Propuesta de clasificación de las herramientas-software para la gestión del conocimiento*. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, Cuba.
- Social Stream (2011). *Motores de búsqueda especializados. Social Media Made Simple*. Disponible en: <http://www.geocities.ws/motores-debusqueda/buscadores-especializados.html>.

Turismo y transformaciones territoriales en el municipio de Bahía de Banderas, Nayarit, México

María de los Ángeles Huízar Sánchez
Rafael Villanueva Sánchez
Sandra Luz Zepeda Hernández

Resumen

El turismo es una de las actividades económicas con mayor crecimiento a nivel internacional, su importancia económica se compara con la producción de automóviles y petróleo, por lo que justifica la proliferación de destinos que buscan insertarse en el mapa turístico mundial y captar parte de los ingresos que genera. Por la naturaleza de sus actividades, el desarrollo del turismo implica un intenso uso de recursos naturales y culturales que son atractivos para el turismo nacional e internacional, hecho que implica una transformación territorial, económica y ambiental para dotar un lugar con la infraestructura necesaria, para que ofrezca el uso y disfrute de éstos. En el caso del municipio de Bahía de Banderas, Nayarit, México, el desarrollo turístico ha conducido a una importante pérdida de recursos naturales para la construcción de instalaciones e infraestructura turística, así como de terrenos con vocación agrícola en pro de desarrollos inmobiliarios para

casa habitación. La población local que habitaba las zonas costeras ha sido desplazada al interior del municipio y las actividades primarias tradicionales, como la agricultura y la pesca, ceden ante la rentabilidad y la presión de las actividades turísticas recreativas. El presente comunicado tiene como objetivo documentar las transformaciones territoriales, económicas y ambientales que ha experimentado el municipio en el proceso de transición de una comunidad agrícola-pesquera a una de servicios, con el turismo como su principal actividad económica.

Introducción

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas a nivel internacional. Es por ello que un gran número de países lo han adoptado como estrategia de desarrollo o como complemento a su economía, debido a las divisas que genera, el empleo y su elevada capacidad para detonar otras actividades. Sin embargo, el desarrollo de esta actividad turística conlleva una serie de transformaciones territoriales derivadas de factores económicos y socioculturales.

En el caso de México su localización geográfica le otorga una amplia variedad de recursos naturales susceptibles de aprovechamiento turístico, entre los que destaca su extenso litoral como el principal recurso de los destinos de sol y playa del Pacífico y El Caribe. No obstante, debido a su condición económica requiere de capitales extranjeros para el desarrollo de la infraestructura necesaria para brindar los servicios que demanda el turismo internacional.

Bahía de Banderas es un municipio enfocado en las actividades agrícolas, inició su despegue turístico en la década de los noventa como producto de la expansión de Puerto Vallarta; En este espacio geográfico conviven dos realidades: una ciudad lineal que bordea la costa del municipio y que está dotada con moderna infraestructura para atender al turista, y una serie de poblados dispersos que son herencia de la distribución del territorio en ejidos.

El proceso de transición de una sociedad agrícola-pesquera a una de servicios ha generado transformaciones, desde los recursos naturales que han sucumbido ante la construcción de in-

fraestructura y equipamiento, hasta la sociedad local que enfrenta importantes cambios provocados por el desplazamiento de la población, en algunas ocasiones de manera forzada de los sitios de interés turístico y otras por el abandono de las zonas rurales en la búsqueda de oportunidades de empleo.

Al movimiento de la población local se suma el elevado número de inmigrantes que llega al municipio por la misma razón, generando demanda de vivienda que a su vez impulsa el desarrollo inmobiliario desmedido en las zonas cercanas a la franja turística, aún en sitios con importante valor agrícola o en zonas de riesgo.

En estos espacios convive una población con tres realidades distintas: una población local despojada voluntaria o involuntariamente de sus recursos e identidad, frente a otro segmento desterritorializado que no asume responsabilidad con el lugar que habita porque no lo siente como suyo, más los turistas que visitan en forma temporal el municipio y disfrutan de los sitios con la mejor infraestructura y servicios que no están al alcance de la mayoría de los pobladores del municipio.

En virtud de lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo documentar las transformaciones territoriales que generan el desarrollo turístico y sus efectos económicos y socioculturales en una sociedad en transición, que intenta adaptarse a los abruptos cambios que esto implica.

Desarrollo

Análisis territorial

Desde una perspectiva de la geografía, Harvey menciona que el territorio es una construcción social que resulta del ejercicio de relaciones de poder, las cuales a su vez están “siempre implicadas en prácticas espaciales y temporales” (Harvey, 1998: 250 citado en Herner, 2009), mismas que pueden ser tanto materiales como simbólicas, ya que son “el resultado de la producción de un espacio que se construye diferencialmente según vivencias, percepciones y concepciones particulares de los individuos y de los grupos y clases sociales que lo conforman” (Herner, 2009: 165). Por lo que el territorio puede definirse, a su vez, en un sentido jurídico, al

referirse que un espacio de intervención se hace propio por las identidades colectivas y coincide con las divisiones administrativas cuando se trata de definición de geografía política, ya que en ella es posible fijar los mecanismos de gestión (César y Arnaiz, 2004: 5), y coincide con Anderson (1990) al afirmar que el territorio puede entenderse como una unidad espacial con jurisdicción de una autoridad política o administrativa.

Asimismo pueden ser cambiantes y artificiales, una localidad o región puede trascender sus límites territoriales y de relaciones (Allen, *et al.*, 1998). En palabras de Haesbaert (2004):

El territorio envuelve siempre, al mismo tiempo [...], una dimensión simbólica, cultural, a través de una identidad territorial atribuida por los grupos sociales, como forma de “control simbólico” sobre el espacio donde viven (siendo también por tanto una forma de apropiación), y una dimensión más concreta, de carácter político disciplinar: una apropiación y ordenación del espacio como forma de dominio y disciplinamiento de los individuos (Haesbaert, 2004: 93-94; citado en Herner, 2009: 165).

Se puede decir entonces que el territorio es sinónimo de apropiación y a su vez un conjunto de representaciones concomitantes que incluyen comportamientos en tiempos y espacios sociales, culturales, estéticos y cognitivos.

En este sentido, la desterritorialización puede abordarse como una característica de la globalización, cuyos efectos sobre la *localización* son motivos de críticas desde distintas áreas del conocimiento. Puede decirse que es la destrucción del territorio, destrucción de las construcciones sociales identitarias a partir de un espacio que lo conforma.

La relación entre el grado de *anclaje* que un habitante siente respecto al territorio que habita tiene que ver con la desterritorialización y reterritorialización. De acuerdo a Hiernaux y Lindón (2004), el primero implica la carencia de construcción de un vínculo fuerte entre el sujeto y el espacio que habita. La persona desterritorializada casi nunca es originaria de ese lugar y no hay un pasado que la una, pero tampoco se piensa en un futuro allí, lo ve como un lapso obligado o, bien, un medio para llegar a

un fin. No se atreve a imaginar un futuro allí, es un ocupante que *está* en el presente y se ve a sí mismo atravesando una situación no deseada y transitoria; expresiones como “no soy de este lugar”, “solo estoy aquí por ahora” o “aquí no me voy a quedar” muestran la desterritorialización de individuos que habitan una casa y una colonia homogeneizada¹ al no tener un referente que le genere límites, derivado de la falta de arraigo e historia que lo vincule o le cree apego al lugar.

En contraparte, más allá del pesimismo respecto a la desterritorialización, en un tenor laudatorio, Buatu y Mancilla (2007) sostienen que:

La desterritorialización puede ser portadora de un futuro con esperanzas innumerables porque su capacidad de desplazamiento y de reubicación puede generar una nueva solidaridad que supere las particularidades locales y que se fundamente en la humanidad.

Aparentemente lo anterior sugiere una orientación a la reterritorialización, la cual Hiernaux y Lindón (2004: 84) la definen como un anclaje sin vínculos profundos entre el sujeto y el espacio, ya que comienza a vivir su lugar en términos relativos; es decir, el habitante reconoce en ese lugar ventajas locacionales tales como las facilidades para la propiedad de una casa e inclusive una posible especulación posterior del inmueble que le genere cierta ventaja monetaria. En cualquiera que fuere el caso, los sujetos sostienen una negación identitaria que genera una especie de *en ninguna parte*, espacio inapropiable o no-territorio.

Análisis territorial de México

El territorio en México ha sido objeto de múltiples disputas a lo largo de la historia, entre éstas destacan la Revolución Mexicana, cuyo ideal de distribución de la tierra enarboló el movimiento y quedó plasmado en el artículo 27 constitucional, mismo que permanece vigente desde su concepción y en la cual se asegura que:

¹ En este caso los autores toman el término *homogéneo*, no en el sentido usual de esta expresión, sino como un plano homogéneo, sin historia ni significados, como un simple sustrato o soporte de la casa.

La propiedad de las tierras y aguas comprendidas dentro de los límites del territorio nacional, corresponden originalmente a la nación, la cual ha tenido y tiene el derecho de transmitir el dominio de ellas a los particulares y sustituye el fundamento de la propiedad originaria de la nación (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917).

Con ello se fijaron las bases que fundamentan la tenencia de la tierra en México, bajo las siguientes premisas:

1. Restitución y dotación de tierras a las poblaciones campesinas que lo requieran.
2. Fraccionamiento forzoso de las grandes haciendas.
3. Creación de la pequeña propiedad rural y fijación del máximo de su extensión protegida legalmente.

Años más tarde, a través de la Reforma Agraria se procedió al reparto de tierras, misma que de acuerdo con Galindo (2010) se dividió en tres etapas: la primera con el objetivo de crear una economía de subsistencia, la segunda para crear una economía de mercado local y nacional, y la tercera denominada Reforma Agraria Integral y destinada a lograr un ritmo de producción acorde al avance industrial de la nación, como lo muestra el cuadro 1.

Sin embargo, con el transcurso del tiempo el artículo 27 constitucional ha tenido una serie de modificaciones, entre las que destacan las realizadas en el período 1994-2000 bajo el mandato de Carlos Salinas de Gortari, quién a través del *Programa de certificación de derechos ejidales y titulación de solares* (PROCEDE) facilitó la compra-venta de terrenos ejidales.

A pesar de las 48 modificaciones por 10 ejecutivos federales al citado artículo en los últimos 63 años, los beneficios en el campo no muestran desarrollo, por el contrario, el subempleo y la pobreza son inminentes; por tanto, el sector primario continúa centrado en el mercado interno bajo la fuerte presión de un sistema agroalimentario internacional.

En las condiciones actuales de la economía mexicana, la regularización de la tenencia de la tierra no es un instrumento suficiente para otorgar seguridad a los propietarios de la tierra ni para que éstos puedan acceder a financiamiento.

Cuadro 1
Modificaciones al artículo 27 constitucional

REFORMA CONSTITUCIONAL Y NORMATIVIDAD AGRARIA DE 1992 Principios: Art. 27 (párrafos primero y segundo y varias fracciones):	
La propiedad de tierras y aguas originalmente de la nación	Derecho de ejidatarios de adquirir el dominio pleno de la parcela y enajenar a particulares
Propiedad privada: modalidades e interés público	Regular en beneficio social el aprovechamiento de recursos
Preservar y restaurar la ecología y prevenir deterioro de recursos naturales	Disponer la organización y explotación colectiva de tierras ejidales y comunales
Mejoramiento de las condiciones de vida de la población rural y urbana	Favorecer el desarrollo rural integral
Combate a latifundios	Distribución equitativa de la riqueza pública
Impartir justicia agraria expedita y honesta	Otorgar asesoría gratuita a campesinos

Fuente: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (1917).

Desarrollo turístico y transformaciones territoriales en Bahía de Banderas

El territorio en el que se asienta Bahía de Banderas pertenece al municipio de Compostela, Nayarit; sin embargo, debido a su colindancia con Puerto Vallarta, Jalisco, su desarrollo histórico y económico se relaciona más con este último que con su cabecera municipal. Para 1923, la empresa Montgomery Fruit Company se estableció en Puerto Vallarta y adquirió una importante cantidad de terrenos en el margen derecho del río Ameca, años más tarde incrementó a su propiedad una parte del territorio de lo que ahora es el municipio de Bahía de Banderas, Nayarit, pero el reparto de tierras promovido por la Reforma Agraria de 1934 afectó la propiedad de la empresa y fue dividida en ejidos, que se otorgaron a los campesinos del lugar (Munguía, 2003).

La distribución del territorio en ejidos no consideró los límites estatales ni municipales y, de acuerdo con López (2005: 159), ejidos como el de Valle de Banderas y sus anexos (San José y Corral Solo) estaban integrados por territorios de los estados de

Jalisco y Nayarit, específicamente de los municipios de Puerto Vallarta y Compostela.

En la década de los sesenta se inicia el despegue de Puerto Vallarta como destino turístico y con ello surge una serie de conflictos por la propiedad, debido a la elevada demanda de terrenos para la inversión turística en una zona sujeta al régimen ejidal que impedía su enajenación. Es por ello que en 1970, por decreto presidencial, se expropiaron 1,026 hectáreas al ejido Puerto Vallarta junto con extensiones de otros ejidos para crear el fideicomiso de Bahía de Banderas, con el objetivo de promover el desarrollo de construcción y fraccionamiento de los terrenos afectados, así como la administración adecuada de los recursos públicos y privados que se canalicen en actividades que permitan una alternativa viable de desarrollo integral.

En 1973 se crea el fideicomiso Puerto Vallarta y se separa del de Bahía de Banderas, dejando a este último la responsabilidad de administrar los terrenos expropiados a los ejidos del lado de Nayarit.

La actividad turística empieza a ser cada vez más relevante en el sur del estado de Nayarit y cada vez más difícil de administrar desde la capital del estado y del municipio, es por ello que en 1989 se toma la decisión de crear el municipio número 20 de Nayarit, a partir de la división del territorio del municipio de Compostela, al que se le otorga el nombre de Bahía de Banderas.

Nuevo Vallarta constituye el punto medular del desarrollo turístico y congrega una oferta combinada de hospedaje hotelero, extra-hotelero e inmobiliario de categoría superior, con espacios residenciales, exclusivos campos de golf y servicios enfocados en el turismo de altos ingresos.

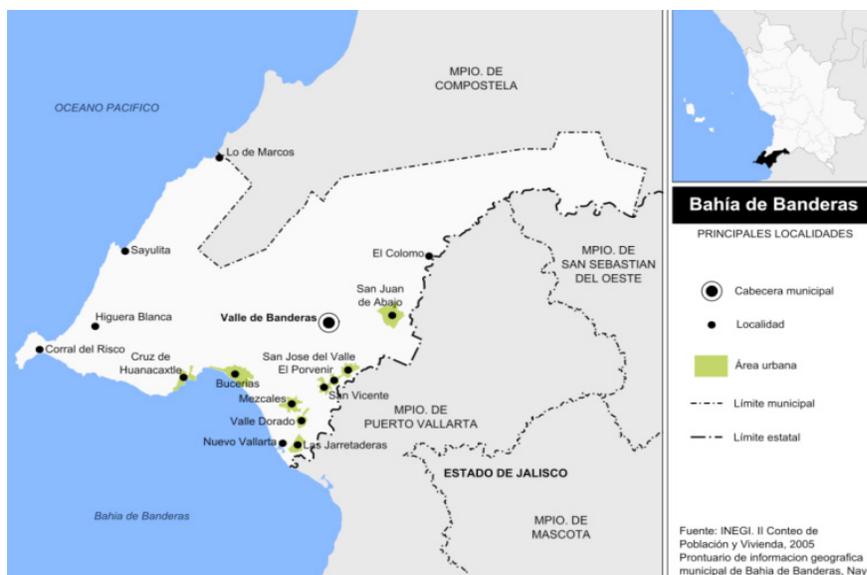
El éxito turístico de Nuevo Vallarta, frente a la problemática económica que enfrentaba el estado por la crisis agrícola y la falta de industrialización, hizo que los objetivos estatales y municipales se enfocaran en el turismo, trazando un plan para aprovechar la amplia zona costera a través de un corredor turístico al que en el año 2007 se denominó Riviera Nayarit.

El municipio de Bahía de Banderas posee 157 localidades dispersas en 13 ejidos, donde se han desarrollado dos ciudades li-

neales: una turística que se despliega a lo largo de la costa y otra que une los poblados tradicionales que se internan en el valle y la sierra del municipio, donde las actividades agrícolas aún tienen presencia importante (véase mapa 1).

Mapa 1

Principales localidades del municipio de Bahía de Banderas



La vocación agrícola del municipio se generó de manera natural gracias a sus condiciones climáticas y a la enorme cantidad de suelo fértil, propicio para cultivos tanto temporales como perenne, entre los que se encuentran la caña de azúcar, tabaco, maíz, frijol, sorgo, arroz, mango, sandía y jícama; cultivos predominantes en la región de Bahía de Banderas.

Actualmente existen galeras² que se pueden observar en las zonas ejidales, permanecen y evidencian el auge que la actividad agrícola y, particularmente, la producción que el tabaco rubio tomó en la zona valle del municipio.

² También llamado galerón por la gente local, se refiere al cobertizo donde se curaba (se-caba) la hoja de tabaco mediante el ensarte, proceso en el cual unas 400 o 500 hojas de tabaco se atravesaban con aguja e hilillo de ixtle en su vena central para formar sartas.

Con la llegada del turismo el municipio enfrenta una serie de transformaciones territoriales, propias de una sociedad que transita de un modelo agrícola-pesquero a uno de servicios, y comparten en común una fuerte presión sobre la tierra, derivado del crecimiento de los centros urbanos turísticos, y que trae consigo serios problemas respecto a la venta ilegal de tierras, conflictos agrarios, subutilización de los espacios y deterioro de los recursos.

Del pasado agrícola de la zona valle y sierra queda muy poco, los nuevos asentamientos a partir del *boom inmobiliario*, a principios de la pasada década, han generado un crecimiento exponencial y la creación de nuevas localidades más cercanas a la zona turística, debido al desplazamiento de la población, dejando en contraparte una población enclavada en la sierra, que decrece en cada recuento demográfico quinquenal, como lo muestra la tabla 1.

Tabla 1

Dinámica poblacional zona sierra, 1990-2010

Zona sierra	1990	1995	2000	2005	2010
Colomo	1,338	1,200	1,081	1,280	1,476
Fortuna de Vallejo (La Gloria)	411	363	317	175	178
Aguamilpa	755	628	723	646	681
Los Sauces	350	353	308	268	274

Fuente: Elaboración propia con base en *XI Censo General de Población y Vivienda 1990*, *Conteo de Población y Vivienda 2000*, *II Conteo de Población y Vivienda 2005* y el *Censo de Población y Vivienda 2010*, todas son publicaciones del INEGI.

Lo anterior no únicamente significa un estancamiento económico de la zona sino una pérdida de elementos identitarios derivados de la migración de los jóvenes hacia la zona de mayor dinámica económica, donde intentan contrarrestar el grado de marginación de sus localidades de origen (tabla 2).

El decremento de la población de la sierra y de las localidades más alejadas implica el surgimiento de nuevas localidades cercanas a la franja turística, donde los desarrolladores inmobiliarios han encontrado una verdadera mina de oro debido a la fuerte demanda de vivienda por parte de la población local y de la población inmigrante, entre éstas destacan todos los fraccionamientos que se han construido al margen de la carretera federal 200 y de la carretera

Mezcales-Valle de Banderas, donde la voracidad de los constructores no respeta zonas de riesgo ni características de una vivienda digna, con equipamiento y servicios necesarios para sus habitantes.

Tabla 2

Localidades de la zona sierra con grado de marginación

Nombre de la localidad	Grado de marginación de la localidad	Ámbito
Los Moreno	Muy alto	Rural
Aguamilpa	Alto	Rural
El Ahuejote	Alto	Rural
El Carrizo	Alto	Rural
Casa Blanca	Alto	Rural
La Ceiba	Alto	Rural
Fortuna de Vallejo (La Gloria)	Alto	Rural
Rancho de Rejo	Alto	Rural
Los Sauces	Alto	Rural

Fuente: Elaboración propia con base en Índices de marginación 2005, CONAPO (2011) y *Catálogo municipal de microrregiones* de la SEDESOL (2015).

Los nuevos asentamientos tienen como común denominador la concentración de la población originaria de diversas partes del país, atraída a la región por las fuentes de empleo que genera la actividad turística pero que no tienen arraigo hacia la comunidad de acogida; así como la falta de consolidación de los fraccionamientos que aún no concluyen su venta total e inician nuevos desarrollos con alto volumen de casas deshabitadas, que se suman a los inmuebles adquiridos como segundas residencias y que solamente son ocupadas durante cortas temporadas al año.

Metodología

El desarrollo del trabajo se basó en la observación del fenómeno turístico en el municipio para su posterior contrastación con el planteamiento teórico.

Se llevó a cabo una revisión documental de datos históricos y estadísticos relevantes para analizar los cambios experimentados

por el municipio hasta su situación actual; así mismo se realizó trabajo de campo para el levantamiento fotográfico y entrevistas a los comisariados ejidales del municipio, para identificar los cambios en el uso de suelo ejidal como consecuencia del desarrollo inmobiliario y turístico; también se realizaron entrevistas a los pobladores locales para conocer si existen aspectos que manifiesten transformaciones en su territorio y en su forma de vida.

Resultados

El municipio de Bahía de Banderas se encuentra en una etapa de transición de una economía de agrícola-pesquera a una de servicios basados en el turismo. Actividad que se ha desarrollado en forma acelerada y por ende ha generado profundos cambios territoriales y socioeconómicos en su población.

El municipio se ha dividido en tres microrregiones: una franja de litoral dedicada al turismo se ha dotado con infraestructura de calidad para atender a turismo de altos recursos económicos; un valle con importantes tierras de cultivo que se ve amenazado por un acelerado desarrollo inmobiliario; y una zona de sierra con una vasta riqueza natural, que es abandonada por la población joven en busca de oportunidades de empleo que genera el turismo.

Ante este panorama surgen nuevas áreas habitacionales que cobran cada vez mayor importancia para una población con elevada tasa de inmigración y un desplazamiento de la población hacia estos sitios residenciales cercanos a la franja turística, como es el caso del fraccionamiento denominado Valle Dorado, que a una escasa década de creación ha mostrado un crecimiento urbano exponencial, de acuerdo con INEGI reveló la cifra de 6,400 habitantes en el censo de 2005, no obstante en 2010 el señor Gerardo Aguirre Maldonado, responsable de Planeación y Desarrollo de Bahía de Banderas, modificó su estatus de fraccionamiento convirtiéndolo en Delegación para ser adherido a la antigua localidad de Mezcales, cuya población era de 3,814 habitantes. En 2010 el INEGI registró 20,092 habitantes como resultado de la fusión; es decir, multiplicó su población por cinco en cinco años, el espacio físico del fraccionamiento ha sufrido cambios recurrentes con impactos

negativos al medio ambiente, en gran parte por desarrollos que ocasionan la devastación de hábitats y ecosistemas.

Su proximidad con Nuevo Vallarta —como centro de trabajo, educativo y entretenimiento— lo ha convertido en un polo de atracción como residencia permanente y en aumento considerable como residencia temporal para visitantes del destino turístico, siendo una de las localidades turístico-residenciales más importantes de Bahía de Banderas, considerando que Puerto Vallarta y Riviera Nayarit figuran entre los cinco principales destinos turísticos que albergan 83.7% del total de los arribos vía aérea, dato que sugiere el incremento demográfico, pérdida de ecosistemas y necesidades básicas de servicios de forma prolongada. Lo anterior pone de manifiesto las importantes transformaciones territoriales y efectos del desarrollo turístico en un municipio como Bahía de Banderas.

Discusión

Es innegable que el turismo genera importantes beneficios económicos por el ingreso de divisas y el empleo que contribuye a aliviar la pobreza de las localidades en que se desarrolla; sin embargo, tampoco se puede negar que esta actividad produce una serie de impactos económicos, socioculturales y ambientales, negativos si se lleva a cabo sin una adecuada planificación.

El territorio —base de los recursos turísticos— sufre importantes transformaciones derivadas de la infraestructura y servicios que demanda dicha actividad para su adecuado desarrollo. Los recursos naturales son destruidos en pro del aprovechamiento de un recurso único, como la playa, y se urbanizan sitios de interés para la conservación de la naturaleza o para la construcción de vivienda turística o residencial para la población de apoyo, generando desequilibrios por la aglomeración de la población en algunas zonas y el rezago de otras.

Imagen 2
Urbanización aledaña al río Ameca



Fotografía: Rafael Villanueva Sánchez (2014).

Imagen 3
Campo de golf Flamingos en Laguna Quelele



Fotografía: Rafael Villanueva Sánchez (2014)

El turismo compite con ventaja debido a la alta rentabilidad que ofrece frente a actividades primarias e industriales; sin embargo, también tiene la capacidad de arrasar con la cultura y la identidad de las comunidades receptoras, al exponerlas a formas de vida y costumbres diferentes que terminan por suplir a éstas o a generar ciudadanos desterritorializados.

El municipio de Bahía de Banderas cuenta con todas las características para ser un destino turístico exitoso; sin embargo, la falta de planificación de la actividad está afectando sus recursos naturales y culturales, además de que genera importantes modificaciones en el territorio que hacen cada vez más evidente la brecha socioeconómica, la falta de elementos que fortalezcan la identidad y el arraigo al territorio por parte de sus habitantes.

Imagen 4

Plaza Valle de Banderas



Fotografía: Rafael Villanueva Sánchez (2014).

Imagen 5

Comercios informales en Riviera Nayarit



Fotografía: Rafael Villanueva Sánchez (2014).

Conclusiones

En México, el fenómeno de desterritorialización se relaciona con la entrada de capitales extranjeros a partir del cambio de política económica (a principios de la década de los ochenta) y favoreciendo el desplazamiento de los mercados, en este caso provenientes principalmente de Estados Unidos, de donde se adoptan estilos de vida y costumbres, todo ello envuelto en neologismos, que no corresponden a los elementos identitarios de las zonas de acogida construidos a lo largo de la fase anterior al capitalismo.

La seguridad de la tenencia de la tierra tiene graves vicios en virtud de que la propiedad social (ejidal) está sin regularizarse; es decir, de los 103 millones de hectáreas que hay en el país, 50 millones están sin regularizar. Esta inseguridad de la tenencia de la tierra inhibe la inversión en el campo.

Por otra parte, el deterioro ecológico, los conflictos sociales y políticos, la falta de acceso a tecnologías adecuadas, así como la falta de servicios básicos, motivan a los migrantes a salir de sus rancherías, ejidos y comunidades hacia los espacios urbanos en busca de mejorar su calidad de vida.

En la región de Bahía de Banderas se ha generado un mimetismo respecto a costumbres, patrones y estilos de vida de las ciudades de referencia, perdiendo cada vez más las características (portadoras de identidad) propias del lugar. Un segmento importante de la llamada *Burguesía Foot-Loose* (Hiernaux y Lindón, 2004) favorece el ajuste a la homogeneización creciente de espacios desprovistos de historia; es decir, los espacios en que éstos se mueven tienden a construir *no lugares*.

El otro segmento importante mencionado por Hiernaux y Lindón (2004) es la denominada *Burguesía glocal*, cuyas características incluyen el favorecimiento de la fuerte carga histórica y de identidad que llevan consigo muchos espacios, aprovechándolos como *distintivos culturales*, ya que “incluso intentan recrear las ciudades con escaso patrimonio a través de inversiones en sitios de ocio y cultura urbana reconstruida” (Bidou, 2003; Hiernaux, 2003; citado en Hiernaux y Lindón, 2004). Se crea así una nueva identidad social a partir del retorno al lugar, de su valorización como elemento de distinción, susceptible de ser aprovechado como una ventaja local en la competencia global.

Puede observarse alrededor del mundo un creciente interés de algunas corporaciones en la preservación de la cultura material y la revalorización de los espacios distintivos con calidad patrimonial. En este sentido, Bahía de Banderas experimenta un fenómeno similar, sus antecedentes como economía agrícola del municipio permiten comprender su posterior transición a una economía basada en los servicios.

En el contexto nacional y en la región de Bahía de Banderas se generan interdependencias, plasmadas en las transformaciones del espacio por proyectos e intereses insertos en una dinámica local-global. La zona turística dominada por proyectos en su mayoría globales, funge como el sustento económico del resto del municipio; sin embargo, el precio que la población local debe pagar por ello es la segregación hacia zonas donde se reduce el valor del suelo determinado por el uso turístico, así como el acceso a servicios y las restricciones al uso y disfrute de su principal recurso turístico que se reserva para los visitantes.

Referencias bibliográficas

- Buatu Batubenge, O. y Margalli Mancilla, A. (2007). Las expectativas convivenciales de la desterritorialización global. *CUYO. Anuario de Filosofía Argentina y Americana*, 24: 205-235.
- César Dachary, A. y Arnaiz Burne, S.M. (2004). Desarrollo y turismo en la Costa de Jalisco. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (05 de febrero de 1917). Cámara de Diputados. Recuperado el 07 de Julio de 2015. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>.
- Diario Oficial de la Federación (20 de diciembre de 2013). Recuperado el 7 de julio de 2015. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/documentos>.
- Herner, M.T. (2009). Territorio, desterritorialización y reterritorialización: Un abordaje teórico desde la perspectiva de Deleuze y Guattari. *Huellas*, 158-171.
- Hiernaux, D. y Lindón, A. (2004). Desterritorialización y reterritorialización metropolitana: La ciudad de México. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 44: 71-88.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (1990, 1995, 2000, 2005, 2010). Diversos censos y conteos de población y vivienda. INEGI. Recuperado el 26 de abril de 2015. Disponible en: http://www3.inegi.org.mx/sistemas/iter/consultar_info.aspx.
- Muñoz Pérez, J.T. (2010). Acciones de la SAGARPA en apoyo al campo mexicano. *Revista de los Tribunales Agrarios*, VII (51): 149-160.
- Parrado Díez, S. (2-5 de noviembre de 2004). *La desterritorialización de las ciudades y las consecuencias para la gobernanza en las metrópolis*. IX Congreso Internacional del CLAD. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ponce de León Armenta, L. (1992). *La jurisdicción*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 02 de Julio de 2015. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/127/4.pdf>.
- Rodríguez Wallenius, C.A.; Concheiro Bórquez, L. y Tarrío García, M. (2010). *Disputas territoriales, actores sociales, instituciones y apropiación del mundo rural*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Propuesta de distintivo de calidad para establecimiento de alimentos y bebidas regional-tradicional colimota en Manzanillo

Lilia Itzel Sosa Argáez
María Adelaida Silvestre Campos
Nuchnudee Chaisatit

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*. Busca generar un modelo de evaluación de la calidad de los servicios turísticos gastronómicos en Manzanillo y proponer un distintivo que permita diferenciar los establecimientos de alimentos y bebidas (AyB) de tradición colimense. Para alcanzar el objetivo señalado se utilizó el método inductivo y se trabajó con técnicas etnográficas, la creación y diseño de cédulas para el registro de los establecimientos de AyB, platillos y personas involucradas en la calidad del servicio. En el diseño del distintivo de calidad se consideraron como base para su contenido el modelo de Deming en sus puntos 12, 13 y 14, el *distintivo H*, así como a la *certificación Cristal*. Como

resultado del trabajo de investigación se creó el *distintivo C-H* (por calidad e higiene), el cual pretende ser aplicado a todos los establecimientos que ofrecen comida tradicional con la finalidad de convertirse en un referente de calidad en la producción de AyB, servicio e instalaciones. Puede concluirse que los restaurantes que ofrecen platillos basados en la cocina tradicional-regional en Manzanillo se enfrentan día con día a una marcada competencia por las diferentes franquicias y hoteles establecidos en la costa, ya que ofrecen el servicio de todo incluido y les obliga a seguir estándares relacionados a la calidad de servicio e higiene en la preparación de platillos para ser competitivos ante las exigencias de la demanda.

Introducción

Se aborda la relación que existe entre la gastronomía y el turismo, varios autores (entre ellos Oliveira, 2011) muestran que a mediados del siglo pasado se produjo un cambio estructural en la forma de apreciar los alimentos por los turistas, de manera que hoy en día no sólo buscan satisfacer sus necesidad de alimentación cuando acuden a un restaurante en un destino turístico determinado, también desean conocer y probar sus productos regionales; involucrarse de la cultura alimentaria del lugar; aprender de sus sabores, olores, formas y colores e interactuar con los habitantes.

Existe una relación estrecha entre la gastronomía y el turismo, incluso investigaciones comprueban que el patrimonio gastronómico se ha convertido en una motivación de viaje para muchos. En Manzanillo, ciudad ubicada sobre la costa del Pacífico en el estado de Colima y que considera al turismo como una de sus principales actividades económicas, se ofertan platillos del mar y de cocina tradicional-regional dignos de probarse, pero desafortunadamente los establecimientos que ofertan este último tipo de cocina compiten día a día con restaurantes de franquicia y hoteles con concepto todo incluido.

Por lo anterior y considerando la importancia de la gastronomía en la actividad turística, deben de establecerse estrategias para ser más competitivos, como son la calidad del servicio, las instalaciones, la manipulación higiénica de los alimentos y, por supuesto, los procesos de producción.

Fundamentos teóricos

Para el desarrollo correcto de esta investigación y considerando que la cocina mexicana es reconocida como patrimonio cultural inmaterial, cabe aclarar que este concepto no 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. Fue necesaria la realización de una investigación bibliográfica que permitiera, en primera instancia, definir, establecer características y marcar diferencias entre todos aquellos elementos que forman parte de la gastronomía de un pueblo, para así poderla llamar de la forma más adecuada. En este proyecto particularmente se abordó la cocina colimota que se oferta en los establecimientos de AyB de Manzanillo.

Lo anterior dio como resultado que es tradicional-regional, generando 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.

Como segunda instancia se analizó bibliografía relacionada con la calidad y que apoyara para la generación de un modelo:

- *Modelo de Deming*. Ramírez (2012) afirma que este modelo “tiene como tarea desarrollar e implementar un sistema integral que fomente la cooperación y el aprendizaje de los colaboradores y facilite las prácticas de gestión de procesos, reflejo de una mejora continua de 360 grados (empresa, empleados, socios, sociedad, procesos, productos y servicios), fundamental para la satisfacción del cliente y la permanencia de la organización en el futuro.
- *Distintivo H*. Es una estrategia diseñada para mejorar la calidad de los servicios turísticos en materia de higiene de alimentos. Basado en la norma NMX-F-605-NORMEX-2004 y contempla los siguientes puntos: recepción de alimentos, almacenamiento, manejo de

sustancias químicas, refrigeración y congelación, área de cocina, agua y hielo servicios sanitarios para empleados, manejo de basura, control de plagas, personal y bar. Secretaria de Turismo (SECTUR, 1990).

- *Certificación Cristal*. Establece estándares de sanidad e higiene en el manejo de alimentos y el servicio al comensal, que tienen que llevarse a cabo por parte de los prestadores en hoteles y establecimientos de AyB, el cual consta de un control de 250 puntos, se supervisa la seguridad alimentaria, seguridad de las personas, programa de prevención higiénico-sanitario avalado por la Check Sarety First (empresa británica reconocida a nivel mundial por los principales *TourOperadores* y federaciones del turismo), el objetivo es reducir los principales riesgos sanitarios asociados con el agua utilizada, los alimentos preparados, el servicio en el establecimiento basado en la implementación de sistemas integrales de gestión de riesgos ambientales que brindan a los huéspedes tranquilidad y seguridad.

Metodología

Como este estudio forma parte de una de las etapas del proyecto titulado *Evaluación de la calidad de los servicios turísticos gastronómicos en los establecimientos de alimentos y bebidas de comida tradicional-regional colimota en Manzanillo, Colima*, se trabajó bajo el método inductivo y se tomó como base el modelo de Deming en sus puntos 12, 13 y 14, ya que su enfoque es sistémico, proponiendo mejoras desde la recepción de la materia prima hasta el servicio al comensal, quienes se consideran actores principales para evaluar la experiencia del servicio y los platillos; también se consideraron el distintivo “H” y la certificación Cristal.

Por otra parte, fue necesaria la utilización de lo que a continuación se menciona para la obtención de información:

- Técnicas etnográficas.
- Encuestas enfocadas a habitantes de Manzanillo para identificar los platillos y bebidas consideradas como tra-

dicionales-regionales que se ofertan y se sirven tanto en puestos ambulantes y hogares como en restaurantes bien establecidos.

- Medios visuales (fotografía y video) que se categorizaron *a priori* de protocolos para clasificar descripciones y fotografías de los diversos procesos de elaboración de platillos y sus ingredientes principales.
- Cuestionario de percepción del servicio a los habitantes de Manzanillo y comensales visitantes.
- Creación y diseño de células especializadas para el registro de establecimientos de AyB, platillos y personas involucradas en la calidad del servicio. Asociación del platillo con alguna práctica social (fechas especiales, fiestas patronales, eventos sociales como bodas, bautizos, etcétera) y su importancia dentro de la carta de platillos.

Se analizaron los puntos relevantes para la creación del distintivo C-H, en congruencia con los espacios físicos de los establecimientos de cocina tradicional-regional en Manzanillo y la capacidad económica y financiera de cada uno para adecuarlos.

Recomendaciones

De acuerdo al análisis y considerando que la cocina tradicional-regional colimota debe ser de calidad en todos los aspectos: procesos de producción, higiene, atención al cliente e instalaciones, se recomienda el uso de un distintivo de calidad e higiene dirigido a micro y pequeños establecimientos que ofrecen este tipo de gastronomía, en este caso en Manzanillo, con la finalidad de proporcionar a los propietarios herramientas que les permitan detectar las deficiencias e identificar aquellos aspectos que deberían mantener debido a que cumplen con los estándares reglamentados.

El distintivo C-H recomendado está basado en los principios 12, 13 y 14 de Deming, las normativas del distintivo H, así como a la certificación Cristal, un servicio que revisa los establecimientos hoteleros en 250 puntos de comprobación del control y dentro de los que se encuentran la seguridad alimentaria y la higiene de los

alimentos y establecimientos. A continuación se explican los pasos que conforman este distintivo:

1. *Diagnóstico en general del establecimiento.* Se aplicará una evaluación al establecimiento de AyB mediante el formato del distintivo que se encuentra en las páginas siguientes y en donde se determinarán los aciertos detectados en instalaciones, servicios, personal y manejo de alimentos, entre otros; así como también las carencias que deberán corregirse para la obtención del distintivo. Esta es una evaluación previa a la final, en donde se indica si el establecimiento en cuestión puede o no ser acreditado por el distintivo C-H.
2. *Programa de capacitación.* A raíz de los puntos negativos que se detecten en la etapa de diagnóstico se llevará a cabo la capacitación, misma que está dividida en dos fases:
 - Fase de *sensibilización*, consiste en dar a conocer al personal que el establecimiento está en proceso de adquirir el distintivo y explicar generalidades como la descripción del programa, los objetivos, las áreas que va a cubrir, los aspectos a evaluar; además de los beneficios que éste traerá al establecimiento y al mismo personal.
 - Fase de *capacitación técnica*, consiste en brindar al personal las herramientas necesarias para cubrir las áreas que fueron detectadas con carencias durante el diagnóstico, de manera que este se encuentre capacitado y preparado para la etapa final.
3. *Auditoría.* Una vez detectadas las carencias y realizada la capacitación se volverá a aplicar la evaluación inicial del formato del distintivo (véase tabla 1), dicho formato debe ser llenado mediante una visita de inspección al establecimiento a evaluar, asentando las siguientes observaciones:
 - C: cuenta. Significa que el establecimiento cuenta y además cumple con las especificaciones que el enunciado menciona.

- N/C: no cuenta. Hace referencia a las carencias que el establecimiento tiene en el enunciado mencionado; es decir, el establecimiento no cuenta con las condiciones óptimas.
- N/A: no aplica. El establecimiento no cuenta con la característica que se hace mención en el rubro, por lo tanto no puede tener una evaluación del mismo.

Por último, el establecimiento debe cumplir con al menos el 90% de los rubros para poder obtener el distintivo y mantenerlo por un año hasta la siguiente visita de renovación, de lo contrario se tendrán que repetir la capacitación y la evaluación final hasta que éste obtenga el porcentaje necesario para adquirirlo.

El distintivo C-H recomendado se compone de cuatro elementos importantes:

- *Infraestructura y equipamiento*: se evalúa que las instalaciones del establecimiento sean las adecuadas para su correcta operación.
- *Personal*: se evalúan aspectos básicos que el personal en general debe cumplir para llevar a cabo su trabajo, tales como aptitudes, actitudes y presentación.
- *Manejo de alimentos*: se evalúa que los procesos por los que pasan los alimentos sean los adecuados para mantener su inocuidad y calidad, desde el momento que ingresen al establecimiento como insumos, durante su almacenamiento, preparación, hasta que sean servidos a los comensales.
- *Higiene*: se enfoca a las condiciones de operación de cada una de las áreas involucradas en la recepción, preparación y servicio de los alimentos. Esto incluye las áreas, el equipo y el personal.

Se recomienda que el distintivo local sea evaluado por el mismo organismo creador o bien por la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), la cual se encargará de aplicar, verificar y finalmente otorgar un certificado como empresa de calidad local.

Tabla 1
Guía para el Distintivo C-H

A) Área de recepción y almacenamiento	C	N/C	N/A
Área de recepción de alimentos, diferente al área de preparación en donde se evalúen los insumos antes de ingresarlos a la cocina.			
Equipo adecuado para la recepción de insumos: báscula, termómetros, contenedores de acero inoxidable o policarbonato.			
Alimentos y materia prima en refrigeración ordenada y acomodada.			
Alimentos y materia prima en congelación ordenada y acomodada.			
Áreas de almacenamiento de utensilios y equipo cerrados, limpios y de fácil acceso.			
Almacén de secos suficiente, ordenado e indicando el lugar asignado para cada tipo de insumo.			
B) Área de preparación de alimentos	C	N/C	N/A
Piso, techo y paredes limpias, sin grietas ni acumulación de cochambre.			
Iluminación adecuada y suficiente.			
Ventilación suficiente para evitar acumulación de olores y cochambre.			
Anaqueles y superficies de trabajo de materiales fáciles de limpiar, en buen estado, sin presencia de óxido, hongos o descapelamiento.			
Equipo de refrigeración suficiente para cubrir las necesidades del establecimiento y funcionando adecuadamente. Termómetro visible y funcionando correctamente. Se lleva registro de temperaturas de las unidades.			
Equipo de congelación suficiente para cubrir las necesidades del establecimiento y funcionando adecuadamente. Termómetro visible y funcionando correctamente. Se lleva registro de temperaturas de las unidades.			
Coladeras y rejillas en el área de cocina sin estancamientos y en buen estado. Focos y fuentes de luz con protección.			

Equipo de cocina limpio, sin cochambre, en buen estado y funcionando.			
Salidas y zonas de seguridad señalizadas.			
Botiquín bien equipado con productos vigentes.			
Extintores cuenta con unidades suficientes de acuerdo al área de cocina.			
C) Área general y de manejo de basura	C	N/C	N/A
Área general de basura limpia y separada de la zona de preparación y servicio de alimentos.			
D) Áreas públicas	C	N/C	N/A
Baños de personal limpio, desinfectado, ventilado y en buen estado. Es conveniente contar con una regadera y área de <i>lockers</i> para que el personal se cambie y deje sus pertenencias antes de ingresar a la cocina.			
E) Higiene	C	N/C	N/A
Aseado, debidamente uniformado, uñas cortas, cabello recogido con cofia o red y gorra o gorro de cocina.			
Recibe la vacuna preventiva de hepatitis una vez al año.			
Uñas cortas, sin esmalte, sin maquillaje, sin perfumes, con desodorante sin aroma. Aplica para ambos géneros.			
Se somete chequeo médico dos veces al año.			
F) Área de preparación de alimentos	C	N/C	N/A
Conoce su área de trabajo y cada una de las actividades a realizar antes, durante y después de la jornada laboral.			
Conoce todos los elementos del menú.			
Recibe o entrega su área complementando los controles correspondientes (porciones, insumos, cantidad a preparar).			
Conoce el procedimiento para la limpieza de su área, utensilios y equipo que la componen.			
El personal conoce de forma general los procedimientos de recepción de proveedores, solicitud de materia primaria, medidas de seguridad y operación de cocina en general.			

G) Normatividad	C	N/C	N/A
El establecimiento cuenta con reglamento interno para el personal, con la finalidad de que el empleador detalle las obligaciones y derechos del talento humano que labore en el establecimiento.			
H) Área de recepción y almacenamiento	C	N/C	N/A
Envases de alimentos sin alteraciones, limpios y con fecha de caducidad vigente.			
No se colocan alimentos ni insumos directamente sobre el piso.			
Sistema PEPS para la adecuada rotación de los insumos.			
Alimentos etiquetados, envases limpios e íntegros.			
Los alimentos que son rechazados se marcan y se almacenan en un área específica.			
Almacenamiento de detergentes y desinfectantes separados de alimentos y utensilios de cocina.			
Sustancias químicas en recipientes etiquetados y cerrados, indicando sus medidas de seguridad.			
I) Área de preparación de alimentos	C	N/C	N/A
Alimentos en recipientes limpios y etiquetados.			
Se llevan registros de entradas y salidas de los alimentos.			
No se guardan diferentes tipos de alimentos en el mismo recipiente.			
Los equipos y utensilios son lavados y desinfectados después de su uso.			
Equipos y utensilios limpios, sin cochambre, en buen estado y funcionando.			
Mesas de trabajo limpias y desinfectadas antes, durante y al término de la jornada de trabajo.			
Área de lavado de loza y plaque separada al área de lavado de cochambre (puede ser una tarja de doble tina en donde se asigne una tina diferente para cada elemento).			

Área de lavado de manos equipada con jabón, desinfectante, toallas desechables o secador de aire, bote de basura con bolsa de plástico y cualquier dispositivo que evite el contacto directo con la basura.			
Se cuenta con un programa de limpieza diaria de cocina.			
Se cuenta con un programa de limpieza profunda de cocina.			
J) Área general y de manejo de basura	C	N/C	N/A
Contenedores de basura limpios con bolsa de plástico y tapa oscilante o pedal o cualquier otro dispositivo que evite el contacto directo con la basura.			
K) Áreas públicas	C	N/C	N/A
Áreas siempre limpia para el personal.			
L) Área de recepción y almacenamiento	C	N/C	N/A
Se llevan registros de la recepción de cada producto indicando las temperaturas máximas y mínimas adecuadas para cada tipo de insumo.			
Los alimentos se inspeccionan en la recepción y se evalúan sus características organolépticas.			
Alimentos crudos colocados en la parte inferior del refrigerador.			
Se llevan registros de salidas de alimentos de almacén, su ingreso a las áreas de preparación y el conteo final al cierre del servicio.			
M) Área de preparación de alimentos	C	N/C	N/A
Se cuenta con un procedimiento establecido de lavado y desinfección de frutas y verduras.			
Se planea la descongelación de los productos moviéndolos a refrigeración o mediante horno de microondas siempre y cuando el alimento se someta a cocción inmediata.			
Las preparaciones que impliquen el uso de insumos en crudo se hacen en una estación fría. Se encuentra especificado en el menú que el consumo es bajo la consideración del consumidor.			

Se respetan las temperaturas internas de cocción de acuerdo a cada tipo de insumo.			
Los alimentos recalentados deben llegar a una temperatura mínima interna de 74 °C por no menos de 15 minutos.			
El personal se lava las manos periódicamente o al cambiar de actividad.			
Se emplean utensilios para minimizar el contacto directo con los alimentos.			
Los alimentos listos para servir se conservan tapados.			
El hielo es para consumo humano elaborado con agua purificada o potable.			
N) Área general y manejo de basura			
Se hace la separación de residuos (al menos básica).			
Se cambian los contenedores de cocina en forma periódica y de acuerdo a la afluencia de comensales.			
Se cuenta con contenedores de basura cerrados fuera del área de preparación.			

Fuente: Elaboración propia basada con base en puntos 12, 13 y 14 de la teoría de Deming, las normativas del distintivo H y la certificación Cristal.

Conclusiones

A manera de conclusión es importante destacar que la comida tradicional-regional colimota en Manzanillo cuenta con originalidad, que es un factor determinante para la atracción de comensales a degustar los diferentes tipos de platillos que se elaboran con ingredientes típicos de la región.

Los restaurantes que ofrecen platillos basados en la cocina tradicional-regional colimota se enfrentan a una marcada competencia por las diferentes franquicias establecidas en la costa, así como por aquellos hoteles que ofrecen a turistas el servicio de todo incluido. Lo que obliga a los establecimientos a seguir estándares relacionados con la calidad del servicio e higiene en la preparación de platillos, para ser competitivos ante las exigencias de la demanda que en algún momento comparan estos elementos.

Con base en lo anterior se propuso el distintivo C-H (calidad e higiene), el cual se compone de cuatro elementos: evaluación de la infraestructura de los establecimientos y equipamiento (tomando en cuenta las actuales condiciones de los establecimientos sin exigir modificaciones estructurales, de acuerdo a la capacidad económica de cada uno), personal, manejo de los alimentos e higiene del lugar y, por último, el personal y los platillos. Estos elementos son necesarios para controlar y estandarizar la calidad total en el servicio de restauranteros. La aplicación de dicho distintivo se compone de tres etapas: evaluación del establecimiento o diagnóstico en general, capacitación del personal respecto a los puntos negativos o áreas de oportunidad detectadas durante la primera etapa y, finalmente, aplicación del distintivo en una etapa llamada auditoría.

Referencias bibliográficas

- CCGM, C. (2011). *La cocina del pueblo mexicano*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Check Safety First Company (s.f.). *Manual de higiene y salud Cristal*. México. Disponible en: http://www.academia.edu/10690125/MANUAL_MEXICO_Cristal_International_A_Check_Safety_First_Company_MANUAL_DE_HIGIENE_Y_SALUD_CRISTAL.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Juárez, J. (2012). *Engranaje culinario, la cocina mexicana del siglo XIX*. México: CONACULTA.
- Long, J. (coord.) (2003). *Conquista y comida, consecuencia del encuentro de dos mundos*. México: UNAM.
- Meléndez, 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.
- Nicanor, R. (2011). Diagnóstico de la calidad en los servicios de los restaurantes del municipio de Petatlán, Guerrero. En: V.E. Flores, *Un viaje por los sabores de México y su historia*. Quintana Roo: Verás.
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El turismo gastronómico en Mealhada – Portugal. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20: 738-752.

- Oseguera, D. (1995). La cocina colimense. El menú, muestrario de la cultura regional. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 1: 33-52, diciembre. Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad de Colima.
- Oseguera, D. (2003). *Herederos diversos y conversos*. México: CONACULTA.
- Real Academia Española (2014). Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=N2xhC2rkcDXX24I1QX7j>.
- Ramírez, C. (2002). *Calidad total en las empresas turísticas*. México: Trillas.
- Ramírez, D. (2012). *Administración de la calidad*. 1st ed. México: Grupo Editorial Patria.
- Secretaría de Turismo (1990). *Programa manejo higiénico de los alimentos distintivo H*. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/21934/Revista_Digital_DISTINTIVO_H_VF.pdf.

Atributos de identidad: Hermosillo como destino turístico

Blanca Reyna Olguín Negrete
Tomás de Jesús Cuevas Contreras
Rafael Silviano Gutiérrez Carmona

Resumen

El turismo es una actividad económica que contribuye en la generación de empleo, captación de divisas y oportunidades de inversiones públicas y privadas. Hoy en día y debido a la globalización, los destinos turísticos buscan diferenciarse para ser más competitivos. La ciudad de Hermosillo, Sonora, cuenta con recursos naturales y culturales, infraestructura, equipamiento e instalaciones turísticas y actores turísticos que establecen estrategias para lograr ventajas competitivas como destino turístico. Para este trabajo se empleó investigación con enfoque cualitativo para analizar los rasgos importantes de la imagen, las características del destino turístico y sus atributos. Se utilizó la entrevista semiestructurada en grupo focal con nueve actores de la actividad turística de la ciudad. La información se procesó a través del programa de análisis cualitativo Atlas Ti 7. Los entrevistados opinaron que la ciudad tiene atributos que la identifican; sin embargo, es necesario mejorar los productos existentes y desarrollar actividades complementarias. Se encontró también como estrategias de imagen la

promoción de filmaciones de películas, se impulsa un programa estatal “Tesoro de Sonora”, viajes de familiarización con revistas especializadas, asistencia a eventos y ferias entre otras opciones de difusión. No obstante, los académicos señalaron que las estrategias implementadas son insuficientes debido a que no se han establecido indicadores que evalúen su efectividad.

Introducción

El turismo es una actividad económica que permite la captación de divisas, la generación de empleo, inversiones y desarrollo de capital humano, entre otras. Es un fenómeno social que se opera con distintas estrategias para su desarrollo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) define a un destino como el lugar principal de un viaje turístico; Murphy *et al.* (2000), por su parte, lo consideran como un producto donde la experiencia del turista o excursionista con el destino se facilita interactuando tanto con el entorno del lugar, la comunidad y la infraestructura de servicios.

Para posicionar un destino turístico en forma favorable con respecto a sus competidores es necesario crear y gestionar una imagen distintiva que, según Anholt (2008), son significados simbólicos o características psicológicas que los consumidores asocian a un lugar específico (o servicio), y se basa en los atributos como consecuencia de los beneficios esperados. Identificar la situación competitiva respecto a otros destinos, también facilita la identificación de los elementos de mejora para producir satisfacción y fidelidad del turista o excursionista hacia el destino y fortalecer la demanda futura sobre bases de comunicación. La imagen destino debe concebirse en forma real, no engañar en la comunicación; es decir, generar el desplazamiento del turista o excursionista a través de una información errónea y que se encuentre insatisfecho, resultará en una imagen negativa.

La ciudad de Hermosillo es la capital del estado de Sonora y se localiza en el municipio del mismo nombre, con una altura de 210 metros sobre el nivel del mar; cuenta con los recursos clasificados en básicos y complementarios: categorizados los básicos en naturales y culturales, los complementarios se dividen en catego-

rias de planta turística, infraestructura y superestructura turística respectivamente.

El presente estudio tiene el propósito de analizar la literatura sobre la imagen del destino y sus atributos, como son la accesibilidad, recursos naturales, cultura y seguridad, entre otros, importantes para la percepción de los turistas o excursionistas (Bajs, 2011; Bigné *et al.*, 2000). Se utilizan estrategias para desarrollar la imagen de la ciudad de Hermosillo y posicionarla como destino turístico con sus respectivos atributos a través de grupos focales con asociaciones, académicos, oficina de convenciones y visitantes (OCV) y autoridades gubernamentales, así como con el programa Atlas Ti 7 para mostrar los resultados.

Planteamiento del problema

Cada año se trasladan para el disfrute de los atributos y recursos que ofrecen los destinos turísticos, según el barómetro OMT del turismo mundial en 2014, la llegada de 1,133 millones de visitantes internacionales, por lo que el turismo es una actividad reconocida como fuente de crecimiento económico, al ser generadora de divisas, empleos, inversiones e infraestructura; es decir, es importante por su relación con los flujos económicos al producir bienes y servicios a través del intercambio, desde los niveles internacionales hasta locales. En cuanto al continente americano, la llegada de turistas internacionales en el mismo año fue de 181.6 millones, para México de 29.3 millones, pasando así del lugar número 15 al 10 en la relación de la OMT de los principales destinos turísticos en el mundo por llegada de turistas; además ocupa el segundo lugar de llegadas en América, después de Estados Unidos, mientras que el Estado de Sonora fue de 1.5 millones de turistas internacionales, según los datos proporcionados por la Coordinación del Fomento al Turismo del Estado de Sonora (COFETUR, 2015). Al mismo tiempo, los ingresos por turismo a nivel internacional al año 2014 fueron de \$1,246 miles de millones de dólares, en el continente americano de \$206.0 miles de millones de dólares?, en México fue de \$16.2 miles de millones de dólares y en el estado de Sonora de \$6.6 miles de millones de dólares; en este sentido, la entrada de

recursos a los destinos contribuye una fuente de ingresos, no sólo para los prestadores de servicios turísticos sino también beneficia a otros sectores del país y de la región.

Con la globalización, los destinos turísticos tienden a ser más competitivos, buscan la diferenciación (Mazaro y Varzin, 2008) para generar posicionarse en la mente de los turistas o excursionista, a través de motivaciones, experiencias y percepciones, entre otros factores que influyen en la formación de la imagen (Dominique, 2011) con la finalidad de favorecer la elección del destino, apoyándose en la satisfacción y fidelidad del mismo (Rodríguez *et al.* 2012).

Las ciudades que se consideran destinos turísticos desarrollan actividades adecuadas y susceptibles de motivar el desplazamiento hacia dicha zona, además de que prometen una experiencia de viaje inolvidable.

La primera imagen positiva de un destino ejerce una influencia en la calidad y satisfacción; es decir, si la imagen deriva de las experiencias satisfactorias del viaje, facilita la evaluación positiva y da como resultado la posibilidad de regresar (Geng-Qing y Hailin, 2008). Teng y Aqilah (2014) fundamentan que la imagen de un destino se caracteriza por la infraestructura turística que posee, los atributos naturales, culturales y sociales, convertidos en productos y servicios, igualmente lo perciben Pérez y Torres (2010), y Jean y Morcate (2014) señalan que los recursos turísticos de un lugar establecen la base fundamental y son, además, un soporte para el desarrollo de esta actividad.

Por ello es necesario cuestionarse lo siguiente: ¿cuáles son las estrategias con relación a la imagen como destino turístico de la ciudad de Hermosillo, Sonora?, y ¿qué atributos de identidad cuenta actualmente la ciudad de Hermosillo para generar el desplazamiento de turistas? Además, es transcendental que de manera interna los prestadores de servicios turísticos, las asociaciones y los organismos de la ciudad de Hermosillo tengan inclusión en el proceso de planeación en las políticas públicas que influyan en el comportamiento de los turistas o excursionistas para posicionar la ciudad como destino turístico.

Supuestos

- S1. Los prestadores de servicios turísticos, las autoridades gubernamentales y las asociaciones y organismos de la ciudad de Hermosillo utilizan estrategias que están orientadas a desarrollar la imagen y posicionarla como destino turístico.
- S2. Los atributos de identidad en la ciudad de Hermosillo son utilizados para distinguirse como destino turístico.

Justificación

Un elemento esencial en el desarrollo económico de una ciudad es el turismo, el éxito o la certeza se establecerá conforme a la estrategia que implemente para motivar el traslado de los turistas o excursionistas, considerando los recursos que existen en el lugar. Por lo anterior, abordar los atributos y la imagen que perciben en el interior del destino Hermosillo se consideran elementos dinámicos para posicionar en la mente del turista la ciudad. No obstante, los gobiernos, los agentes estratégicos del sector desempeñan un papel importante con su punto de vista integral del destino y en ocasiones depende de su actitud, como líderes de opinión, la toma de decisiones para el desarrollo del mismo

Objetivos

Analizar las estrategias que utilizan los prestadores de servicios turísticos y las autoridades gubernamentales de los diferentes niveles en la imagen de la ciudad, con el fin de posicionarla como destino turístico.

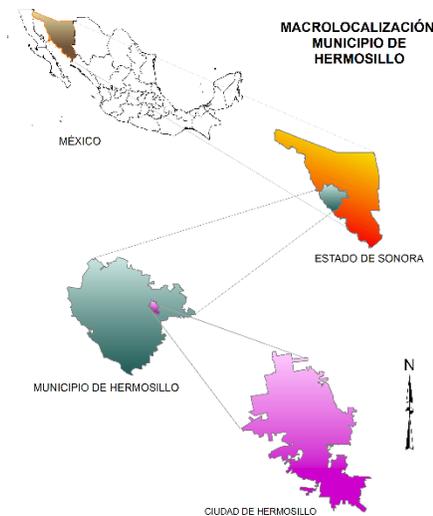
Categorizar los atributos de la ciudad de Hermosillo que consideran los prestadores de servicios turísticos necesarios para distinguirse como destino turístico.

Marco referencial

La ciudad de Hermosillo, capital del estado de Sonora, se ubica en el municipio de Hermosillo, en el paralelo 29° 05' de latitud norte y el meridiano 110° 57' de longitud oeste de Greenwich, con una altura de 210 metros sobre el nivel del mar (figura 1).

Los recursos naturales del municipio se encuentran representados por la flora con 655 especies de plantas, las cuales 298 tienen presencia en la isla del Tiburón y 117 en la isla San Esteban, entre ellas: palo verde, copal, nopal, cardón, palo fierro, torote, gobernadora y jojoba. De la fauna terrestre destacan las lagartijas, serpientes, tortugas, liebres, coyotes, venado bura, entre otras. En cuanto a la fauna marina, localizada específicamente en la zona costera y la zona pelágica de las islas, con un litoral de 230 kilómetros de longitud, se encuentran: totoaba, vaquita marina, camarón, cangrejo topo, pez sargento, lobos marinos, delfín y ballena de aleta, entre otras. En el litoral se encuentra la bahía de Kino Viejo y Punto Kino que se localiza a 107 kilómetros de la ciudad; también la bahía Punta Chueca, bahía Esthela, y bahía de San Nicolás, así como las islas: San Esteban, Patos, Alcatraz (conocida como Pelicanos) y la del Tiburón, localizada en la bahía Agua Dulce y que es un regular fondeadero con una profundidad promedio de 9 a 11 metros (SECTUR, 2013).

Figura 1
Macrolocalización de la ciudad de Hermosillo



Fuente: Enciso (2015).

Con respecto a la oferta disponible para el turismo urbano, la ciudad de Hermosillo cuenta con monumentos históricos, plazas, parques, museos, festivales, eventos deportivos, gastronomía, centros de ocio y diversión. Con relación a la infraestructura turística, la ciudad tiene 52 establecimientos de hospedaje (37 hoteles y 15 moteles) que suman 4,181 habitaciones (OCV, 2012); 68 restaurantes de diferentes especialidades (Hermosillo Guía y Estilo, 2012); la asociación de agencias de viajes en Hermosillo (2014) reconoce actualmente 18 agencias que proporcionan servicios para el turismo nacional y extranjero; en cuanto a las arrendadoras de autos hay 25 establecimientos ubicados en el aeropuerto y oficinas en diferentes puntos de la ciudad. Cuenta además con medios de transportación turística para ofrecer el servicio en diferentes destinos del país y del extranjero, entre otros servicios complementarios.

Marco teórico

Destino turístico

Ching-Fu y Sambath (2013) afirman que los destinos turísticos poseen personalidad distintiva, al igual que los individuos, y esa personalidad es un potencial para el comportamiento decisivo de los turistas o excursionistas. Barrado (2004: 56) define al destino turístico desde un enfoque de sistemas:

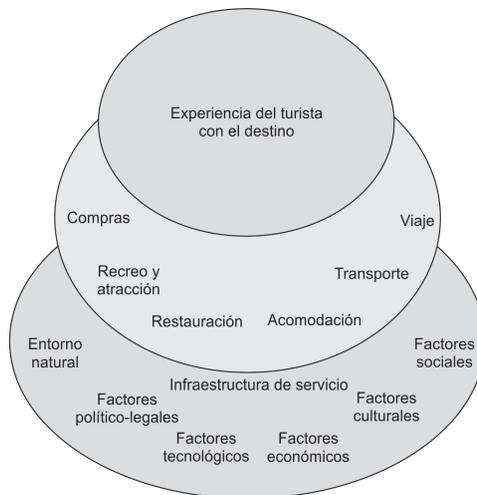
Un subsistema formado por elementos espaciales (recursos territoriales, infraestructuras, etcétera), administrativos (legislación, políticas) y productivos (factores y recursos de producción, agentes, inversión, etcétera); así como por el conjunto de sus interrelaciones y los efectos que producen, que son fundamentalmente sectoriales (unos bienes y servicios producidos y consumidos *in situ*) y geográficos (nuevas realidades paisajísticas, cambios en las relaciones territoriales previas, percepción del territorio, imágenes, etcétera).

A su vez, la OMT concibe al destino como el lugar principal de un viaje turístico fundamental. Coshal (2000, citado por Kurgun, 2010) plantea que la existencia del flujo turístico depende de las características del destino, como es el clima, el paisaje, los servicios y los atributos culturales.

En cuanto al destino turístico como marca, Ritchie y Ritchie (1998, citado por Blain *et al.*, 2005) lo definen como un nombre, símbolo, logotipo, marca denominativa u otro gráfico que identifique y distinga; además de que transmite la promesa de una experiencia de viaje inolvidable que se asocia únicamente con el destino. Como producto, Murphy *et al.* (2000) lo establecen como la mezcla de los impactos ambientales del destino, más la infraestructura de servicios, sus atributos y los efectos de influir en las percepciones de la experiencia de los visitantes que, en combinación, forman la experiencia total del turista o excursionista del destino visitado, como se observa en la figura 2. De igual manera pero considerando la imagen y percepciones de los individuos, Calvento y Silva (2009) afirman que el destino turístico lo constituye el núcleo de imagen del mismo y las percepciones sobre el lugar. Por su parte Cai (2002, citado por Kurgun, 2010: 81) lo define como: “Las percepciones sobre un lugar como se refleja en las asociaciones celebradas en la memoria de turismo y sugiere que la marca de destino constituye el núcleo de imagen del destino”.

Figura 2

Modelo conceptual del producto destino turístico



Entorno del destino

Fuente: Murphy, Pritchard y Smith (2000).

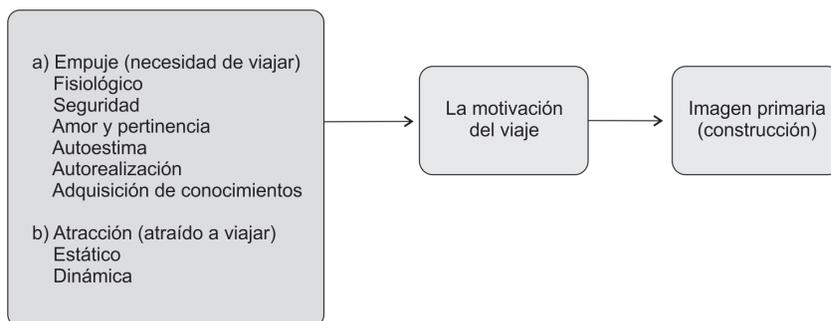
Con relación a la planificación y gestión de destinos, Lorenzini *et al.* (2011) definen la utilidad de estrategias con cuatro elementos, que son: alcance del producto, despliegue de recursos, ventajas competitivas y sinergia. Este último es trascendental para los *stakeholder* internamente al colaborar y promocionar la marca, en este caso el destino turístico Hermosillo (Truly y Leisen, 1999), a través de orientar las actitudes, valores y comportamientos de todos los colaboradores hacia la perspectiva de una experiencia de marca consistente.

Imagen del destino

Para Hwei-Ju *et al.* (2013), la imagen de un destino está basado en atributos holísticos que contiene características tangibles (funcionales) y abstractas (psicológicos), que varían éstas entre características comunes a características holísticas. Complementan Zhang *et al.* (2014) con los componentes cognitivos, afectivos y conativas (conjunto de datos e información acerca de un objeto, la valoración emocional y el reaccionar de alguna manera). Por otro lado, Lubbe (1998) plantea que la construcción de la imagen primaria de un destino se provee por dos elementos: la necesidad de viajar y la atracción del viaje para determinar la motivación (figura 3).

Figura 3

Construcción de la imagen primaria



Fuente: Lubbe (1998: 308).

Algunos autores definen la imagen del destino como significados simbólicos o características psicológicas que los con-

sumidores asocian a un lugar (o servicio), y se basa en los atributos del lugar como consecuencia de los beneficios esperados (Anholt, 2008). Según Echtner y Ritchie (2003) no sólo son las percepciones de los atributos, también la impresión integral hecha por el destino, puede ser una impresión general o varias individuales del turista o excursionista (Femenía, 2011). A su vez: “Un aspecto crítico que permite posicionar un destino turístico en forma favorable respecto a sus competidores es crear y gestionar una percepción atractiva y distintiva del destino” (Moreno *et al.*, 2012: 119). Por tanto, la mayoría de los cambios en la imagen de destino ocurren durante la primera visita (Stepchenkova y Morrison, 2008). Del mismo modo, Pierre (2008) considera que la imagen se crea y debe ser administrada por medio de las experiencias, lo cual implica que debe considerarse en la planificación estratégica de la organización en los conceptos de comunicación e interactividad.

Con respecto a las definiciones planteadas en el párrafo anterior, queda claro la importancia de gestionar y comunicar una imagen positiva del destino turístico, para poder generar beneficios básicos como el posicionar al destino identificando en su situación competitiva respecto a otros destinos, también facilitar la identificación de los elementos de mejora para producir una satisfacción y fidelidad del turista o excursionista hacia el destino, y fortalecer la demanda futura sobre bases de comunicación. En cuanto a una comunidad “los deseos y tradiciones de la población local moldearán el futuro desarrollo del turismo y serán parte de la puesta en escena de la comunidad” (Taylor, 1995: 488).

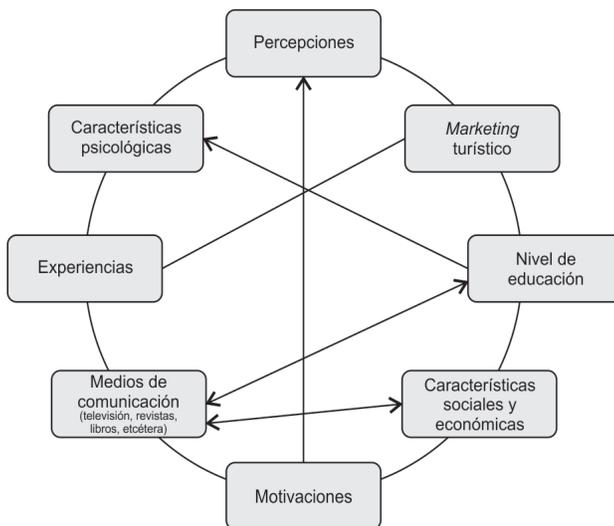
En la formación de la imagen del destino, como se observa en la figura 4, los factores importantes son las variables de motivación, sociodemográficos y de experiencias (Beerli y Martín, 2004); no obstante, Stabler (1988; citado por Dominique, 2011) identifica otros factores adicionales en dicho proceso de formación.

La construcción de imagen en *marketing* se denomina: posicionamiento; es decir, que el destino obtenga un lugar en la percepción del turista o excursionista (López Carmona, 2004; citado por Calvento y Colombo, 2009). Por tanto, la imagen de destino ejerce una influencia positiva en la calidad y satisfacción percibida; es decir, si la imagen derivada de las experiencias del viaje

es positiva, facilitará la evaluación favorable, además de que la satisfacción mejoraría e igualmente afectaría las intenciones del comportamiento de los turistas, así que da como resultado la posibilidad de regresar (Geng-Qing y Hailin, 2008).

Figura 4

Factores que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos



Fuente: Dominique (2011, adaptado de Stabler, 1988).

En cuanto a los atributos de un destino, Dann (1977) señala que son los factores de atracción como el paisaje, la cultura, el precio, los servicios y el clima, entre otros, los que pueden llevar a los turistas a seleccionar un destino sobre otro. En este caso los recursos que tiene un destino para generar el desplazamiento y formar parte de la imagen del mismo; los autores Jean y Morcate (2014) clasifican a los recursos territoriales turísticos y establecen una herramienta de medición y método de valoración a partir del análisis realizado a modelos y métodos de valoración de los recursos turísticos. Iniciaron con el método de valoración de la Organización de los Estados Americanos (OEA, en 1978), que ha sido el predecesor de todos los modelos (como se observa en la tabla 1).

Tabla 1
Clasificación de los recursos territoriales turísticos

Clasificaciones	Categorizaciones	Componentes
Básico	Naturales Jean y Morcate (2014)	1. Atractivo o recurso natural y paisajístico OEA/OMT (1978)
	Culturales Jean y Morcate (2014)	2. Recursos histórico-monumental, técnicos, etnológicos y artísticos 3. Recursos artesanales y gastronómicos 4. Folklore, fiestas 5. Acontecimientos programados OEA/OMT (1978)
Complementarios	La planta turística Boullón (1990)	1. Equipamiento turístico (alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios) 2. Instalaciones (de agua y playa, montaña, generales) Boullón (1990)
	Las infraestructuras Boullón (1990)	1. Transporte 2. Comunicaciones 3. Sanidad 4. Energía 5. Salud Boullón (1990) para los puntos 1 a 4 y Jean y Morcate (2014) para el punto 5
	La superestructura turística Boullón (1990) Almeida (2006)	1. Actores del sector turístico (estatales, privados, comunidad local) Jean y Morcate (2014) 2. Procesos y gestión turística (áreas políticas, económicas, sociales, culturales, ecológicas, de gestión y planeación y de tecnología e innovación) SECTUR (2002) y Almeida (2006)

Fuente: Jean y Morcate (2014) a partir del análisis de los aportes conceptuales de anteriores calificaciones.

Después, la clasificación de la Mincetur en Perú (2006), la evaluación de la OMT en España (1978), técnicas de evaluación de Leno Cerro en España (1993), técnicas e instrumentos de López Olivares (2005), la identificación potencial de SECTUR en México (2005), análisis potencial de Padin y Pardellas en España (2003), la jerarquización de Boullón en México (1996) y matriz de evaluación de Almeida en

Brasil (2006), donde solamente estos dos últimos autores desplegaron referencia a los componentes de los recursos complementarios para la evaluación del potencial turístico de un lugar.

Metodología

La presente investigación fue de tipo descriptivo, al analizar en forma específica los rasgos importantes y las características de la imagen del destino turístico y los atributos que contemplan para un destino. Con un enfoque cualitativo, de acuerdo con Hernández *et al.* (2010), al buscar comprender el fenómeno de estudio en el ambiente usual del participante, en este caso, se plantearon objetivos y se buscaron las referencias teóricas del tema, además se elaboró la entrevista semiestructurada; mientras que la población de estudio fueron las asociaciones del área de turismo, la Oficina de Convenciones y Visitantes de Hermosillo (OCV) y académicos de la licenciatura en administración de empresas turísticas y coordinación del fomento al turismo del estado de Sonora como parte gubernamental del sector turístico. A través de un grupo focal se entrevistaron a nueve participantes divididos en las categorías antes mencionadas. Asimismo se les solicitó su consentimiento para la grabación y transcripción de la información, con la finalidad de captar su opinión referente a las estrategias que utilizan para posicionar la ciudad como destino turístico, los atributos que consideran necesarios en la percepción de la imagen y como perciben la relación entre ellos. Para el análisis cualitativo de las entrevistas semiestructuradas se utilizó el programa Atlas Ti versión 7.

Resultados y discusiones

Los factores necesarios en la formación de la imagen del destino turístico, según Stabler (1988, citado por Dominique, 2011), establece de manera lineal la interacción de percepciones, *marketing* turístico, nivel de educación, características sociales y económicas, motivaciones, medios de comunicación, experiencias y características psicosociales; no obstante, al final todos ellos pueden interactuar de manera integrada o por fracciones, por ejemplo: de las percepciones se puede conseguir motivaciones y de éstas

resultan las percepciones; de las experiencias se consideran para elaborar el *marketing*, éste a su vez reconoce las experiencias; las características psicológicas están relacionadas con el tipo de nivel en educación que se tenga y viceversa o de las características sociales y económicas se puede obtener patrones para destinar los medios de comunicación (obsérvese figura 4).

En el caso de los resultados de los grupos focales, las asociaciones de agencias de viajes y guías señalaron que, por parte de los gobiernos municipales y estatales, se llevan a cabo estrategias orientadas a generar una imagen positiva de la ciudad para posicionarla como un destino turístico, en específico con el programa de *Turismo para todos* (del gobierno estatal) y el programa de capacitación a guías (por la asociación).

Reconocen la existencia de lugares emblemáticos en la ciudad que son susceptibles de inversiones en favor del desarrollo de nuevos productos turísticos; sin embargo, indican la falta de publicidad enfocada a implementar estrategias que permitan posicionarse como destino a nivel internacional; también señalan la carencia de personal con los perfiles adecuados en los puestos administrativos del sector turístico, así como en algunas empresas del sector.

La oficina de convenciones y visitantes de la ciudad de Hermosillo trabaja con la marca comercial HMO, diseñada por los prestadores de servicios turísticos de la ciudad y que permanece vigente en el transcurso de dos administraciones municipales. La Comisión de Fomento al Turismo (COFETUR) del estado impulsa, por su parte, las filmaciones como un reconocimiento a la conservación del patrimonio de poblaciones denominadas “Tesoros de Sonora”, como programa de apoyo paralelo a los llamados *Pueblos Mágicos*; el programa de cooperación con el Consejo de Promoción Turística (CPTM); los viajes de familiarización con revistas especializadas; las estrategias de apoyo a la infraestructura de destinos por la Secretaría de Turismo (SECTUR), como parte de las estrategias implementadas por la COFETUR para posicionar el destino de Sonora y la ciudad de Hermosillo en los mercados nacionales e internacionales (véase figura 6).

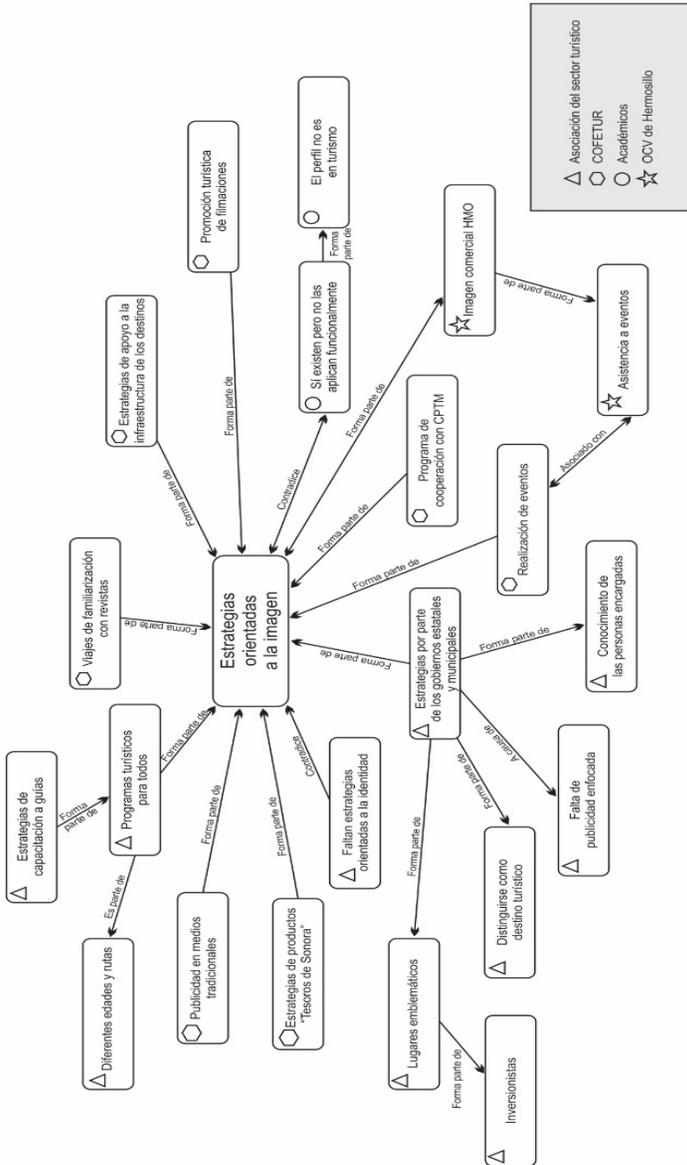
De acuerdo con Murphy *et al.* (2000), las experiencias del turista o excursionista con el destino están conformadas por el

entorno de la ciudad e involucra a la comunidad receptora, los gobiernos y los actores principales del sector turístico, más la infraestructura de servicios y los atributos del mismo.

Por tanto, la mayoría de los cambios en la imagen ocurren en el primer viaje (Stepchenkova, y Morrison, 2008), de ahí que para posicionar un destino debe crearse y gestionarse la percepción atractiva y particular del lugar. En este sentido, las estrategias señaladas por los entrevistados para posicionar a la ciudad de Hermosillo (por parte de las autoridades gubernamentales y las asociaciones), son: las filmaciones “Tesoros de Sonora” (como programa de apoyo a poblaciones del estado y paralelo a los *Pueblos Mágicos*), los viajes de familiarización con revistas especializadas, la asistencia a eventos y ferias de promoción, pues permiten el desplazamiento y la generación de una imagen positiva; sin embargo, los académicos opinan que es imperceptible el resultado de las estrategias que se realizan al momento, porque deben enfocarse a generar una imagen y a evaluar los resultados con indicadores que hasta el momento no se tienen con efectividad.

Asimismo, los entrevistados señalan la existencia de recursos básicos y complementarios en la ciudad de Hermosillo como destino turístico; sin embargo, requiere pulir los productos turísticos existentes, desarrollar otros de acuerdo al mercado objetivo y crecer en el turismo de reuniones, congresos y convenciones, además de crear actividades complementarias que permitan que el turista o excursionista permanezca más en la ciudad o el estado con experiencias gratificantes. Más aún, concuerdan en la falta de cultura turística por parte de algunos prestadores de servicios turísticos y población en general, así como la concientización del cuidado de los recursos, que permita proporcionar el valor agregado al turista o excursionista para mantener una imagen positiva como destino (véase figura 7). A su vez, expresan la necesidad de implementar un programa de promoción estructurado a largo plazo, con visión de un destino importante y estrategias diseñadas para posicionarlo y, sobre todo, establecer un trabajo colaborativo entre los diferentes actores del sector, así como de permitir a los prestadores de servicios turísticos, incorporar sus ideas de generación de productos y seguimiento en la planeación de los programas de promoción gubernamentales.

Figura 6
Red semántica sobre las estrategias orientadas a la imagen por los entrevistados



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo y Atlas Ti (2015).

Con base a la clasificación de los recursos territoriales turísticos de Jean y Morcate (2014), los atributos señalados por las asociaciones, académicos, OCV y autoridades gubernamentales del sector turístico, están clasificados en básicos dentro de la categoría natural, al referir los recursos de playas, ubicadas a 106 kilómetros de la ciudad; otro recurso es el cerro de la Campana, considerado un símbolo que distingue la ciudad por su formación rocosa que asemeja una campana. En la categoría cultural existen recursos históricos-monumentales que se encuentran en el principal cuadro del centro de la ciudad, recursos gastronómicos y acontecimientos culturales; además de las etnias los *Concaác*, que significa *la gente* en lengua Seri, concentrándose en Punta Chueca del municipio de Hermosillo. El conocerlos forma parte de las rutas establecidas en el programa de *Turismo para todos*. Además, la existencia en la ciudad de instalaciones y equipamiento turístico, medios de transportación y servicios públicos, categorizados por Boullon (1990) como planta turística e infraestructura. Y como superestructura turística están los actores del sector público y privado (por Jean y Morcate, 2014) y los procesos y gestión turística en diferentes áreas (por SECTUR, 2002 y Almeida, 2006).

En cuanto a la relación existente entre las autoridades gubernamentales y las asociaciones del sector turístico, no existe una opinión en común al respecto, mientras que el grupo de las asociaciones y los académicos percibe un acercamiento mínimo de trabajo en conjunto, el grupo de las autoridades gubernamentales y la OCV concibe muy buena relación al señalar que tienen trabajo colaborativo y que seguramente existirán controversias; no obstante, las asociaciones y autoridades gubernamentales concuerdan en el trabajo desarrollado por la OCV, al incidir en la promoción de la ciudad de Hermosillo y estrechar las relaciones con los prestadores de servicio turístico en la búsqueda de presentaciones como destino en otras ciudades para generar el traslado de eventos de reuniones a la ciudad.

Conclusiones

Se confirma, sobre la implementación de algunas estrategias por parte de las autoridades gubernamentales, las asociaciones del sector turístico y la OCV referidas en el apartado de *resultados y discusiones*. Destacan las filmaciones realizadas en la ciudad de Hermosillo, los viajes de familiarización con revistas especializadas, la asistencia a eventos y ferias de promoción de la ciudad. Sin embargo, por los académicos es imperceptible el resultado de las estrategias que se realizan al momento. Por el contrario, son estrategias de acciones a corto plazo, consideradas ya como parte de sus programas anuales por parte de las autoridades gubernamentales, OCV y pocas de ellas por parte de las asociaciones del sector. Pero no consideran una estrategia que busque el desarrollo económico y social, que no excluya a los actores desde la comunidad hasta los especialistas en el área, con proyectos a mediano y largo plazos que dependan de las capacidades de la ciudad, enfocadas a transmitir una imagen positiva del destino que permita el posicionamiento en la mente de los turistas o excursionistas.

En el caso de los atributos de identidad de la ciudad se confirma el reconocimiento de los recursos tanto básicos como complementarios, que son susceptibles de generar productos turísticos y establecer una imagen de identidad. Señalan el cerro de la Campana como un símbolo que distingue la ciudad, la existencia de recursos históricos-monumentales que se encuentran principalmente en el centro de la ciudad, elementos gastronómicos y fiestas tradicionales. Asimismo, no se observan elementos de identidad en el aeropuerto, en las habitaciones de un hotel, en lugares emblemáticos del centro de la ciudad, que permitan visualizar y diferenciar la ciudad; además establecer oportunidades reales para el talento creativo de personas en la comunidad o en grupos organizados como la asociaciones, académicos y actores de la actividad turística, donde su conocimiento del sector sean incluidos en un plan estratégico y donde se distingan los espacios del turismo e innovar en materia de turismo, como lo señala Molina (2011).

Por último, los turistas o excursionistas eligen un destino turístico, utilizando tanto la imagen cognitiva como la afectiva, donde las experiencias únicas con destino permiten su posicionamiento.

Referencias bibliográficas

- Anholt, S. (2008). Place Branding: Is it Marketing, or Isn't It? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1): 1-6.
- Bajs, I. (2011). Attributes of Tourist Destination as Determinants of Tourist Perceived Value. *International Journal of Management*, 13 (3): 547.
- Barnes, S.J.; Mattsson, J. y Sørensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 48: 121-139.
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160: 45-68.
- Beerli, A. y Martín, J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- Bigné, J.; Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Blain, C. y Brent, J.R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43: 328-338
- Calvento, M. y Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18 (3): 262-284.
- Ching-Fu, C. y Sambath, P. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36: 269-278.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*. 4 (4): 184-194.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1): 37-48.
- Femania, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Málaga: Universidad de Málaga (UMA) y Grupo EUMEDNET. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/destino%20y%20consumo.html>.
- Geng-Qing, C. y Hailin, Q. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29: 624-636.
- Huei-Ju, C.; Po-Ju, C. y Fevzi, O. (2013). The Relationship between Travel Constraints and Destination Image: A Case Study of Brunei. *Tourism Management*, 35: 198-208.

- Jean, C. y Morcate, F. (2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Arquitectura y Urbanismo*, XXXV (1): 48-67.
- Kurgun, H. (2010). The Effect of Country Based Image in Accurance of Brand in Cultural Destinations. *Revista Pasos*, 8 (3): 79-90.
- Lorenzini, E.; Calzati, V. y Giudici, P. (2011). Terrotorial Brands for Tourism Development. A Statistical Analysis on the Marche Region. *Annals of Tourism Research*, 38 (2): 540-560.
- Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination. Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4): 21-43.
- Mazaro, R. y Varzin, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Administração Contemporânea*, 12 (3): 789-809.
- Molina, S. (2011). *Turismo creativo. El fin de la competitividad*. Chile: Escritores.
- Moreno, S.; Beerli, A. y De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 16: 115-142.
- Murphy, P.; Pritchard, M. y Smith, B. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management*, 21 (1): 43-52.
- Organización Mundial de Turismo (2005-2007). *Glosario básico*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- Perez-Nebra, A. y Torres, C. (2010). Measuring the Tourism Destination Image: a Survey Based on the Item Response Theory. *RAC Curitiba*, 14 (1): 80-99.
- Pierre, K. (2008). El poder del branding sonoro: El caso de los chocolates y confites El Gallo. *Revista Reflexiones*, 87 (2): 81-89.
- Qu, H.; Hyunjung, L. y Hyunjung, H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32: 465-476.
- Rodríguez, A.; Díaz, P. y Santana, A. (2012) Estrategias de gestión de imagen de destino en fuerteventura: De los folletos a la intercomunicación. *Cuadernos de Turismo*, 30: 219-239.

- Secretaria de Turismo Federal (s.f.). *Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México, 2013-2018*. México: SECTUR. Recuperado de: <file:///C:/Users/Oscar/Downloads/PDF-Hermosillo.pdf>.
- Stepchenkova, S. y Morrison, A. (2008). Russia's Destination Image among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29: 548-560.
- Taylor, G. (1995). The Community Approach: Does it Really Work? *Tourism Management*, 16 (7): 487-489.
- Teng, E. y Aqilah, S. (2014). Destination Image as a Mediator between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan. *Tourism Management*, 40: 382-393.
- Truly, E. y Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 312-328.
- World Tourism Organization (2015). *Anexo estadístico*. Volumen 13. País: UNWTO Barometer.
- Zhang, H.; Fu, X.; Cai, L. y Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-analysis. *Tourism Management*, 40: 213-223.

La reticularidad en actores y *stakeholders* de turismo de salud como elemento clave para la innovación: Caso Los Algodones, Baja California

Sonia Guadalupe Zermeño Flores
Carlos Mario Amaya Molinar
Tomás de Jesús Cuevas Contreras

Resumen

Los procesos de competitividad turística sugieren que las organizaciones interesadas se organicen en redes cooperativas con el propósito de hacerse más fuertes y alcanzar metas en conjunto. Bajo este contexto, el objetivo de esta investigación consiste en analizar la reticularidad de los actores y *stakeholders*, quienes, a través de la colaboración entre ellos, permiten la innovación en la creación de nuevos productos y servicios, procesos y sistemas de trabajo más eficientes, mejora en los métodos de organización, así como a la introducción de novedosas formas de mercadeo; todo lo anterior dirigido al turismo de salud en la región de Los Algodones, Baja California. La estrategia de investigación consistió en un estudio cuanti-cualitativo mediante la metodología de análisis de redes sociales (ARS), aplicando entrevistas semiestructuradas a actores líderes de la actividad de turismo de salud. Los resultados ponen en

evidencia que las redes entre actores y *stakeholders* se encuentran afianzadas en relaciones de amistad, confianza, respeto y compromiso al desarrollo de la actividad turística; mismas que permiten la colaboración para generar procesos de innovación dirigidos principalmente a la capacitación del recurso humano y estrategias de promoción conjunta.

Introducción

El estudio de la actividad de turismo no puede concebirse como el trabajo aislado de operadores económicos; por el contrario, es reconocido como un conjunto de interesados en franca relación compartiendo objetivos y recursos tecnológicos, informáticos y humanos. En este contexto surgen redes de colaboración que, según Verschoore y Balestrin (2008), se interpretan como un conjunto de organizaciones con objetivos comunes, formalmente relacionadas, con un plazo ilimitado de existencia y en la que cada miembro mantiene su competencia individual.

Bajo este esquema, los actores turísticos de un territorio y sus relaciones de colaboración y coordinación forman el elemento necesario para la articulación efectiva de un destino turístico y su actividad prioritaria, ya que cobran especial atención las estrategias y acciones que emprenden para adaptarse a las condiciones del contexto. En este entendido se considera que para el desarrollo de la innovación —en un destino turístico—, debe favorecerse por el intercambio de ideas y proyectos entre una red de actores y *stakeholders* que lo dinamicen (Hjalager, 2010); en otras palabras, en la medida que haya colaboración entre actores de turismo se mejorarán las posibilidades de innovación.

La dinámica de creación de innovación es producto de las relaciones de colaboración entre actores y *stakeholders* que interactúan para desarrollar actividades en el proceso productivo de un determinado territorio. A este respecto, Merinero-Rodríguez y Pulido-Fernández (2016) ponen de relieve la colaboración y las relaciones entre los diversos actores (públicos o privados) como elementos clave para comprender el desarrollo de los procesos innovadores y, por ende, de la competitividad empresarial.

Planteamiento del problema

Este mismo modelo de competitividad a través de la colaboración de actores y *stakeholders* se presenta en los servicios internacionales de salud, que se encuentran entre las actividades de mayor crecimiento a nivel mundial, estimado en tres billones de dólares anuales en promedio. Situación favorecida por la búsqueda de la salud a mejores costos, mayor calidad, minimización de listas de espera, entre otras referencias que han permitido a diferentes destinos en el mundo posicionarse en esta actividad económica; definida como un amplio conglomerado de organizaciones de salud, turísticas, gubernamentales, académicas y de investigación.

Bajo este escenario, han aparecido un conjunto de publicaciones que refieren la temática de innovación en los servicios turísticos, tales como Decelle (2004), Vilaseca *et al.* (2007), Antón y Duro (2009), Hjalager (2010), Carlise *et al.* (2013) e Ivars, Vera y Acebal (2014); sin embargo se observa una laguna en la investigación de redes de colaboración para la innovación en turismo de salud, por lo que el trabajo que aquí se presenta, intenta subsanar algunas de esas carencias, dado los nuevos patrones de consumo y de producción de servicios de salud en las últimas décadas, que implica el desplazamiento de pacientes a través de las fronteras en la búsqueda de servicios médicos.

A este fenómeno se le denomina comúnmente turismo de salud y se encuentra entre las actividades de más rápido crecimiento en la economía mundial. Bajo esta expectativa, el comercio internacional en servicios médicos en los países en desarrollo ha aparecido en la escena como una forma de incrementar sus ingresos, y en el caso de México se ha convertido en un segmento estratégico donde el principal estado de la República con mayor crecimiento de turismo de salud es Baja California (ProMéxico, 2013), pues ostentó con ingresos superiores a los 90 millones de dólares para el año 2013, de los cuales Los Algodones cooperó con 10 millones de estos beneficios (Observatorio Turístico de Baja California, 2013).

En estos términos es procedente preguntarse cómo es que se organizan los actores y *stakeholders* de turismo de salud en Los Algodones, si colaboran entre ellos y si dichos procesos generan innovación en esta actividad económica.

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación analiza la estructura reticular de colaboración de actores y *stakeholders* de turismo de salud para la generación de innovación en el destino de Los Algodones, Baja California.

Metodología

La presente investigación es un estudio descriptivo de carácter cuanti-cualitativo con metodología de análisis de redes sociales (ARS), instrumentado con la técnica de *bola de nieve* e iniciando con la identificación de los participantes líderes de opinión pertenecientes a las siguientes organizaciones:

1. Prestadores de servicios de salud
2. Gobierno delegacional de Los Algodones
3. Comité de desarrollo turístico de Los Algodones, AC.
4. Consejo de turismo médico de Los Algodones
5. Prestadores de servicios turísticos
6. Comité cultural de Los Algodones

Una vez entrevistados a través de cuestionarios semiestructurados se decide terminar el proceso de *bola de nieve* cuando se ha nombrado, repetidamente, a los líderes más significativos de turismo de salud en la región de LAL. En este entendido, el proceso puede sintetizarse en el siguiente:

1. Identificación de los actores principales de cada grupo de interés para iniciar el muestreo *por bola de nieve*.
2. Elaboración de matriz de relaciones.
3. Creación de archivo de entrada para alimentar el sistema en PAJEK.
4. Obtención de la red de relaciones.
5. Cálculo de la densidad de la red.
6. Cálculo de la centralidad de entrada, salida y total.
7. Cálculo de la centralidad de intermediación (*betweenness*).
8. Cálculo de la centralidad de cercanía (*closeness*).
9. Las redes y la cuantificación de centralidad se interpretan con relación a los supuestos planteados.
10. Se generan conclusiones.

Teoría de los *stakeholders*

La actividad turística es un amplio aglutinamiento de organizaciones que, en mayor o menor medida, participan e incentivan el desarrollo de la actividad, *verbigracia*, organizaciones gubernamentales, agrupaciones privadas, centros educativos, organismos empresariales, visitantes, proveedores, promotores y sobre todo la comunidad del destino (Molina, Cuevas-Contreras y Rodríguez-Herrera, 2014). Estos colectivos a los que se hace referencia son conocidos como *stakeholders*; es decir, los que aportan recursos a la organización y tiene interés en su desarrollo (Freeman *et al.*, 2004). En este sentido, un grupo se califica como *interesado* si tiene un beneficio legítimo en los aspectos de la organización y, por tanto, posee el poder de afectar a la empresa, sus rendimientos o tiene una participación en la misma (Sautter y Leisen, 2009).

Bajo esta perspectiva es conveniente el desarrollo de relaciones de confianza y cooperación mutua con sus *stakeholders*, crean comunidades en las que cada parte se esfuerza en generar valor para el sistema en su conjunto. La gestión de los vínculos que la organización establece con sus *stakeholders* contribuye a la generación de innovación y, como consecuencia, de ventajas competitivas.

Consecuentemente resulta importante la identificación de los *stakeholders* a partir de los vínculos que establecen con el sistema. Gruning y Hunt (1984) modelaron la teoría de vínculos que sostiene que los sistemas empresariales están relacionados con sus *stakeholders* por los recursos aportados y arriesgados para su supervivencia (Baro, 2011). Debido a lo anterior se expresan cuatro tipos de vínculos:

- *Los posibilitadores*, que proporcionan la infraestructura, el marco regulatorio y la financiación, por ejemplo las organizaciones gubernamentales.
- *Vínculos funcionales*, los que se encuentran a la entrada (*input*) y salida (*output*) del sistema, como es el caso de los turistas, operadores turísticos, proveedores, distribuidores, etcétera.
- *Vínculos normativos*, aquellos grupos que comparten valores similares con el sistema, guían, asesoran y apoyan

la eficiencia del sistema, como son los competidores, asociaciones empresariales y profesionales.

- *Vínculos difusos*, aquellos *stakeholders* cuya contribución no puede ser claramente definida, por ejemplo los vínculos con los medios de comunicación, líderes de opinión o la comunidad.

Bajo las anteriores perspectivas, tanto la teoría de los *Stakeholders* como la de vínculos son procedentes su aplicación al sistema turístico.

Teoría de redes

Una de las tendencias actuales de los sistemas empresariales es la necesidad de que sus organizaciones actúen de manera conjunta, compartiendo información, recursos y consideren el establecimiento de estrategias comunes de desarrollo. En este contexto surgen las redes de colaboración (Molina, 2004; Andreu y Parra, 2007; Baggio, 2008; Zizaldra, 2009; Sacramento y Texeira, 2012) como una respuesta ante los cambios del mercado y en aras de alcanzar mejores niveles de competitividad.

En este sentido, una red es un sistema de dos o más relaciones conectadas entre sí, donde cada relación de intercambio entre agentes debe interpretarse desde un punto de vista de colaboración (Emerson, 1976). Una red consiste en *nodos* o vértices y líneas que los conectan como aristas (Molina, 2004; Newman, 2014); cada una de esas posiciones o nodos pueden ser ocupadas por diversos agentes, empresas, unidades estratégicas de negocio, asociaciones comerciales o académicas, asociaciones públicas, así como otros tipos de organizaciones que manifiestan su interés en crear interacciones entre ellas (Andreu y Parra, 2007).

Una de las propiedades que tienen las redes es la transiti-
vidad o *clustering*, que permite identificar las relaciones entre los integrantes, la fortaleza de sus conexiones entre los vértices y por lo tanto la agrupación en distritos o comunidades más pequeñas, pero con mayor grado de asociación que comparten características comunes y grados de cohesión inherentes.

Entre las relaciones de *stakeholders* se identifican cuatro propiedades de las redes: tiempo, intensidad emocional, intimidad (confianza mutua) y servicios recíprocos entre los individuos. La presencia de estos atributos define la fortaleza de la relación. Por otro lado, la carencia de estos atributos muestra nodos débiles; por lo tanto, en cuanto más fuertes son los vínculos entre los actores, más similares son éstos. Los vínculos fuertes sugieren redes compactas pero con información redundante en su interior, mientras que en los lazos débiles conectan a los actores con otros elementos distantes, que permiten mayor circulación y difusión de diferentes tipos de información.

Es así que Baggio (2008) reconoce que la teoría de redes ofrece información útil al comportamiento de muchos sistemas complejos, naturales o artificiales. En este sentido, los destinos turísticos son redes de organizaciones interconectadas con un objetivo concreto. Esto significa que al estudiar estas configuraciones entre los diferentes interesados, permiten relaciones dinámicas de naturaleza no lineal. De esta forma, las características estructurales de una red (un destino turístico, por ejemplo) es una propiedad sistémica fundamental que puede influir en el comportamiento dinámico general del sistema. Por consiguiente, las teorías existentes e investigaciones sobre las relaciones entre la competencia y cooperación entre empresas en un destino turístico a un nivel formal e informal, permiten una eficiente transferencia de información y cooperación en la comercialización de actividades que influyen fuertemente en el éxito de un destino.

Colaboración para la innovación

La cualificación de la innovación en los servicios en general y en los servicios turísticos en particular, resultan complejos por las formas en que se ofrecen al cliente y las formas en que se relacionan con otras empresas (por ejemplo, las alianzas estratégicas) o en la forma de transferencia del servicio. Por otra parte, Robayo (2016) indica que la innovación en los servicios suele ser flexible en su significado y no tiene que estar basada solamente en ideas novedosas, sino también, y más frecuentemente, se da mediante la implantación de pequeñas mejoras en productos o procesos.

Asimismo, la naturaleza de las actividades innovadoras varía considerablemente de una empresa a otra. Tal como lo menciona Pavitt (2003), la innovación es contingente y puede variar de organización a organización de acuerdo con el país o la industria en que se encuentre, el tamaño, la experiencia y la propia experiencia innovativa. Por ejemplo, en algunas organizaciones la innovación puede estar asociada a la introducción de un único cambio, mientras que en otras se generan innovaciones a través de cambios progresivos que finalmente impactan en un cambio significativo.

Además, en algunos sectores y organizaciones, los procesos de innovación se caracterizan por su informalidad, tal como lo describe Malaver y Vargas (2004), debido a que no se circunscriben a procesos planeados y por originarse en la solución de problemas como respuesta a las necesidades de los clientes o en el aprovechamiento de oportunidades que les dicta el mismo mercado.

Pero trabajar en estrategias que mejoren la experiencia del consumidor no es una tarea que corresponda solamente al prestador del servicio, Burns (2004) recomienda los sistemas que dan prioridad a los esfuerzos de colaboración que pueden unir instituciones y sistemas, en lugar de operar aisladamente. Por tanto, hay una necesidad de integrar marcos que entiendan las múltiples interrelaciones entre los factores dispares, como turistas, operadores turísticos, propietarios de pequeñas empresas de turismo, miembros de la comunidad y gobierno (Saxena, 2005).

En este sentido se reconoce, en el análisis de la literatura turística, que el conocimiento y la adquisición de conocimiento a través de redes desempeña un papel vital para la innovación (Scott, Baggio y Cooper, 2008; Thomas y Wood, 2014). Es decir, las estrategias de innovación y las políticas en este sentido se crean a partir de redes de colaboración entre las partes interesadas para desarrollar ideas de negocio (Nordin, 2003).

Por otra parte, en lo referente a la innovación en el turismo de salud existe una literatura limitada y sólo en los últimos años han aparecido investigaciones en este rubro. Szymanska (2015) señala que el modelo de sistemas en red es el más conveniente para tratar los procesos de innovación. Esto significa que las co-

nexiones flexibles en la transferencia de conocimiento entre las organizaciones públicas y privadas, y un contacto permanente con el consumidor, permitirá la aplicación de innovaciones en la actividad del turismo de salud.

Turismo de salud

La facilidad de los viajes internacionales, la relevancia de las tecnologías de la información y la comunicación y las redes sociales han dado impulso a un mercado global de productos, servicios e información. Bajo este panorama, muchas personas alrededor del mundo han optado por la alternativa de acceder a servicios de salud en un país diferente a su lugar de residencia, dando lugar a un fenómeno denominado turismo de salud, con altas perspectivas de desarrollo en los últimos años.

México se ha convertido en un segmento estratégico por la afluencia de visitantes con este objetivo. A este respecto, Turner (2009:117) señala que “los estadounidenses visitan las ciudades fronterizas como Ciudad Juárez, Los Algodones, Nogales y Tijuana [...] para recibir atención dental a bajo costo [...]. En general, los pacientes viajan de entornos de mayor costo a regiones donde la atención es comparativamente menos costosa, y el diferencial de costos es significativo”.

Bajo estas circunstancias, Los Algodones se conoce a nivel internacional como la *Ciudad Molar* —o *Molar City*, como la nombran los canadienses y norteamericanos que la visitan para solicitar servicios de salud, especialmente odontológicos—. Las dimensiones del primer cuadro de la ciudad son de aproximadamente un área de tres por tres manzanas, en donde se encuentra la principal actividad económica (servicios médicos y farmacias), seguida de la venta de artesanías de todo tipo, oferta gastronómica y la venta de licor y cigarros.

Como se ha comentado en líneas anteriores, el mercado potencial de turismo está determinado —en su mayoría— por personas mayores de 60 años, pensionados, de nivel socioeconómico medio, de origen anglosajón (procedentes principalmente de los estados de la costa oeste de Estados Unidos, Alaska, Columbia Bri-

tánica, Nevada y Canadá). Asimismo existe una creciente demanda de trabajadores agrícolas de las poblaciones de San Luis, Somerton y Yuma (en Arizona); así como de Winterhaven, Calexico, El Centro, El Valle Imperial y Coachella (en California), que utilizan los servicios de salud de la zona aprovechando las coberturas de sus seguros médicos.

Asimismo, Los Algodones cuenta con 270 clínicas dentales, 20 ópticas, 48 farmacias y 17 consultorios, cuatro laboratorios de diagnóstico y dos centros de educación para especialidades médicas, todos estos servicios en aproximadamente seis manzanas de territorio, pudiendo decirse que 90% de la economía de la ciudad está fundamentada en el turismo médico y de salud.

Resultados

Con el interés de valorar la reticularidad de actores y *stakeholders* de turismo de salud en el área de influencia de Los Algodones, se aplicaron cuestionarios semiestructurados y cuya información se analizó bajo la perspectiva de la metodología de análisis de redes sociales (ARS).

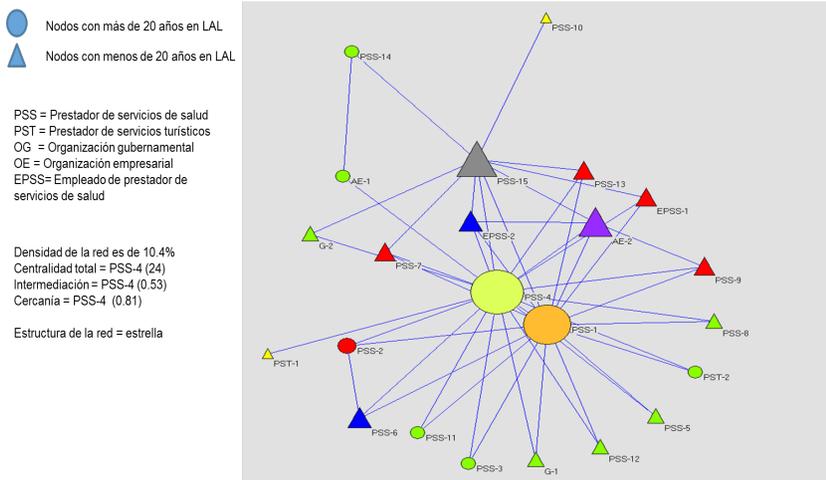
La encuesta permitió la generación de relaciones entre los diferentes participantes, denominados en forma genérica por el modelo de ARS como *actor* y a la relación entre ellos se le denominó *vínculo*, e implica el flujo de información entre los integrantes del sistema de TS.

Con apoyo del Sistema informático PAJEK se construyeron las estructuras reticulares que muestran las relaciones de confianza, respeto, activismo en el TS y colaboración para la innovación. Lo anterior, justificado en el supuesto de que la red de actores se encuentra afianzada en las relaciones de amistad, confianza, respeto y compromiso al desarrollo de la actividad del turismo de salud.

Asimismo se presentan los resultados del cálculo de la densidad de las redes para identificar la fortaleza de la red o redes encontradas; así como el cálculo de medidas de centralidad: de entrada, salida y total; centralidad de intermediación (*betweennes*) y centralidad de cercanía de los actores (*closeness*).

Figura 3

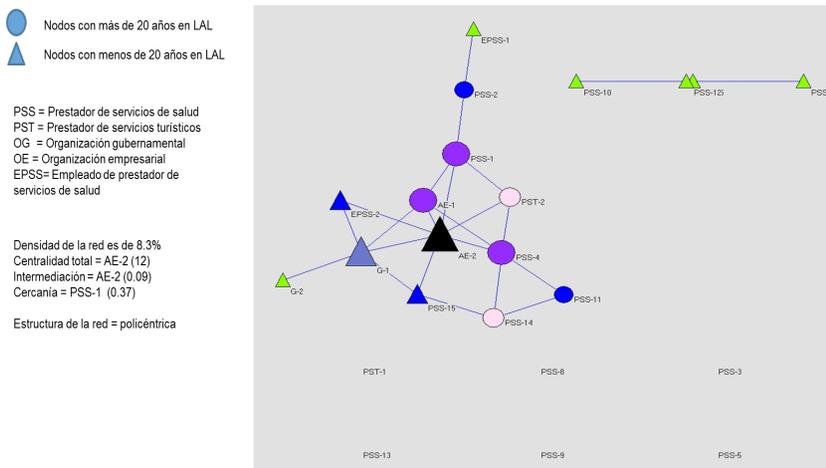
Red de activismo entre actores y *stakeholders* de turismo de salud en la ciudad de Los Algodones



Fuente: Elaboración propia con apoyo de PAJEK.

Figura 4

Red de colaboración entre actores y *stakeholders* de turismo de salud en la ciudad de Los Algodones



Fuente: Elaboración propia con apoyo de PAJEK.

Discusión de resultados

Según encuestados, el intercambio de información se da de forma más amplia y permite tomar conocimiento de otros para incorporar innovaciones sobre la actividad turística. Los resultados se confirman con Verschoore y Balestrin (2008), quienes afirman que muchas de las dificultades de las empresas pueden ser subsanadas en conjunto a través de la red de colaboración donde se inserte la empresa.

En este sentido se evidencia que las redes entre actores y *stakeholders* de turismo de salud se encuentran afianzadas en relaciones de amistad, confianza, respeto y compromiso en el desarrollo de la actividad turística de la región. Lo anterior se refleja en el comportamiento reticular de la agrupación de actores en diferentes acciones de la vida en comunidad, dentro de la actividad de turismo de salud. Se rescata el uso de las redes sociales, donde una red de individuos con líneas de confianza puede proveer medios para reconocer oportunidades, establecer estrategias conjuntas de desarrollo, promover la innovación abierta y ser potencialmente fuertes en ventajas competitivas. Si bien es cierto que existe vaga evidencia de la naturaleza de las fuerzas motrices en los sistemas de innovación, puede indicarse lo que al tema indica Nordin (2003) y Hjalager (2010), que las relaciones humanas y las estructuras interorganizacionales se consideran particularmente importantes en los procesos de innovación, así como la colaboración abierta, convincente e intersectorial explica parte del éxito de los destinos turísticos.

Prosiguiendo con el análisis, Noteboom (2007) expresa que la confianza implica la interacción entre dos o más personas en el comportamiento de otro bajo ciertas circunstancias, y es una expectativa que permite que una persona tenga seguridad sobre la manera en que su socio de intercambio actuará en bien de todos. Asimismo se dice que la confianza se extiende cuando se cuenta con información de la reputación de las personas y su disposición a cooperar. Arras, Hernández y López (2012) destacan que entre mayor sea el grado de confianza, mayor es la posibilidad de colaborar para crear proyectos. De esta manera las redes de confianza de Los Algodones, mantienen una densidad de 7.5% con respecto a la esperada de 13.04%.

Lo anterior se percibe en la figura 1, donde las relaciones se muestran en grupos o *cliques* con relaciones bidireccionales.

Sobresale la centralidad de los nodos AE-2 (seis relaciones) y G1 (seis relaciones), un valor bajo —puesto que los actores en la red reflejan valores bajos de centralidad— distribuyéndose el poder hegemónico en toda la red; es decir que la estructura de la red es policéntrica. En este sentido, los valores de intermediación son también menores, destacándose el PSS-2 con un valor de 0.28139 y el actor de mayor cercanía el AE-1 con un valor de 0.240803.

Ahora bien, con la intención de iniciar el proceso para determinar los nodos más condensados y fuertes de la red, se estructuran las relaciones con base al respeto que actores y *stakeholders* muestran ante sus colegas y sobre los que decantan su bienestar personal, y en los que confiarán en las decisiones sobre el manejo de la actividad turística; sin embargo se identifica una densidad de 6.3% en comparación a la máxima esperada de 13.4%, debido a que los actores nominados pertenecen solamente al grupo de prestadores de servicios de salud (PSS), como puede observarse en la figura 2 por los nodos sueltos y los ubicados en la periferia de la red.

Por otro lado, destaca la figura policéntrica de la red en virtud de nodos centrales como el actor PSS-1, PSS-4, PSS-14 y PSS-11. No obstante se enfatiza, por respeto a su profesión y a las actividades que desarrolla en el turismo de salud el actor PSS-1, con la centralidad mayor (13 relaciones); el grado más alto de intermediación (0.07684) y manteniéndose como el actor más cercano con un nivel de 0.594783.

Aunado al análisis anterior, el liderazgo en las actividades de promoción de la actividad del turismo de salud es identificada por la red denominada como *activismo*, donde los miembros encuestados reconocen el trabajo desarrollado para incentivar el turismo de salud. La densidad de esta red fue la más condensada al identificarse un valor de 10.4%, en comparación al mayor esperado de 13.4%. La figura 3 se trata de una red combinada, en donde tres actores (PSS-1, PSS-4 y PSS-15) presentan una figura tipo estrella, pero a la vez puede decirse que es policéntrica. La centralidad de los actores más destacables es muy alta, en comparación con los otros miembros de la red, identificándose al PSS-4 con una centralidad total de 24 enlaces, el PSS-1 con 19 enlaces y el PSS-15 con 12

enlaces. La intermediación de la red corresponde al actor PSS-4 con un valor de 0.538631. Asimismo, el valor de cercanía es significativamente alto en el actor PSS-4 (0.916667), seguido del PSS-1 con un valor de 0.814815 y el PSS-15 con 0.647059.

Es destacable que los actores PSS-4 y PSS-1 son actores que se mostraron como nodos fuertes en todas las redes analizadas, correspondiendo a prestadores de servicios de salud con más de 20 años de experiencia, considerados como pioneros de la actividad del TS de la región, formando parte de las agrupaciones de apoyo a esta actividad económica y con las organizaciones más fuertes en la gestión del capital humano, estructural y relacional, según la información obtenida de los cuestionarios aplicados. Esta circunstancia coincide a lo expuesto por Morrison *et al.* (2004), al señalar que los nodos más fuertes mantienen relaciones de confianza, estima y lealtad, además de ser más homogéneos en sus estructuras.

En contraste, el actor PSS-15 corresponde a un prestador de servicios de salud de la nueva generación de profesionales que labora en la región de Los Algodones y cuyo liderazgo se ve reflejado al ser el orquestador de la iniciativa de creación del consejo de turismo médico, fomentando actividades para el desarrollo del turismo médico y de salud. También se observa relevante que, en forma general, los actores que lo nominaron son de la nueva etapa generacional del destino.

Lo anterior, podría indicar la renovación de esfuerzos para gestionar el capital intelectual de las organizaciones de turismo de salud, para acrecentar los medios para colaborar entre las nuevas generaciones y propiciar procesos de innovación y mejora continua.

Ahora se discuten los resultados de la estructura de relaciones de colaboración para generar procesos de innovación, bajo el supuesto de que la colaboración de actores y *stakeholders* ha generado innovación en la actividad del turismo de salud. A este respecto, la figura 4 muestra una red central condensada con una densidad de 8.3%, en comparación con la máxima esperada de 13.4%. No obstante se identifican otras subredes menores y nodos que no mencionaron su coordinación con otros actores encuestados, para el desarrollo conjunto de iniciativas de innovación.

El actor AE-2 se identifica como un promotor de la coordinación de acciones de innovación, situación que podría deberse al ser parte del Consejo de Desarrollo Turístico de Algodones (COTUDEAL). De esta forma, el actor AE-2 muestra la centralidad mayor con 12 enlaces en total, una intermediación de 0.097279 y una cercanía de 0.376812. Hjalager (2010) observa que debido a las redes sociales y a su proximidad, las innovaciones son rápidamente difundidas e implementadas.

Conclusiones

En resumen, a lo largo de las diferentes estructuras que demostraron la reticularidad de actores y *stakeholders* de turismo de salud, se observaron nodos fuertes y condensados que cooperan con la actividad del turismo de salud en el destino, así como apoyo a la comunidad. El perfil de los nodos que componen esta red son de agrupaciones con más de 20 años laborando en la zona donde viven, en la región de influencia (Los Algodones, San Luis Río Colorado), provienen de universidades no regionales, como es el caso de la Universidad de Guadalajara (UdeG), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Asimismo, su grado de profesionalización es mayor y se concentran en el primer cuadro de la ciudad con organizaciones estructuradas más eficientemente y con más de 10 colaboradores de trabajo. Lo anterior les permite mayor compromiso, mejor visión de las ventajas de cooperar en los procesos de innovación, así como apoyar a los grupos más débiles y contribuí en el desarrollo del destino, como es el caso del gobierno delegacional: los servicios públicos de recolección de basura, seguridad pública, equipamiento a los servicios de salud pública, la creación de empleos, apoyos educativos, actividades sociales, etcétera.

Por otra parte, los actores de agrupaciones de menos de 20 años de experiencia —sobresale 30% con menos de seis años ejerciendo su profesión en Los Algodones— y provenientes de instituciones de educación superior como la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) y la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), se asemejan a redes de nodos débiles, donde los niveles de

cooperación son menores y la colaboración en procesos de innovación suele ser limitada al interior de la red. Así pues, como señala Hjalager (2010), las redes sociales relativamente débiles sugieren una inclinación limitada a aprender de los demás y participar en la colaboración, tanto a nivel local como más ampliamente. Por lo tanto, Nordin (2003) recomienda que los esfuerzos de colaboración se detenten entre actores homogéneos en el nivel de destino, permitiendo avanzar en procesos de innovación más planeados.

En el mismo sentido, Granovetter (1973) afirma que en los lazos débiles existe poco compromiso, afecto y confianza entre los actores. No obstante, los nodos débiles permiten el acceso a nueva información, y afirma que cuanto más fuertes son los lazos más similares son los actores que los componen con información redundante en su interior; en cambio los lazos débiles manejan información diversa, que para Julien (2000) dichos nodos constituyen la principal fuente de innovación de la organización.

Por tanto, queda en evidencia que los actores y *stakeholders* del sistema turístico se agrupan en redes de colaboración para mejorar las posibilidades de innovación al interior de sus organizaciones, posibilitando estrategias de innovación en diferentes ámbitos, tanto individual como colectiva.

Bajo este enfoque de colaboración, los actores y *stakeholders* del destino de Los Algodones muestran esfuerzos planeados de trabajo colaborativo y muestran un interés creciente en la promoción de la región, así como en participar en acciones conjuntas entre actores y grupos de interés (*stakeholders*) para favorecer el uso de la creatividad e innovación y consecuentemente se alcancen mejores niveles de competitividad.

En el mismo sentido, esta colaboración permite generar propuestas de mejoras al interior de las organizaciones de turismo de salud. En otras palabras, la fuerza de la red genera una sinergia para promover la creatividad e innovación tanto en los productos y servicios, los procedimientos, la organización y la mercadotecnia, coincidiendo con la clasificación establecida por Hjalager (2010) y El *Manual de Oslo* (EUROSTAT-OCDE, 2006), sobresaliendo las estrategias de innovación en el ámbito no tecnológico; es decir, en la organización y en mercadotecnia se muestra la introducción de cambios de

magnitud diversa y de bajo grado de novedad, en comparación con las innovaciones introducidas por empresas industriales o en grandes corporaciones, pues como lo indica Lynch y Morrison (2007), la colaboración y las redes para la innovación suelen ser preponderantes en empresas grandes. Sin embargo, las organizaciones turísticas en el destino de Los Algodones han permanecido como sistemas informales de gestión, por lo que resultan altamente significativos los esfuerzos de imitación creativa al incorporar cambios en vista del éxito en otras organizaciones del área y en el esfuerzo conjunto en el fomento de la calidad y promoción del turismo de salud fundamentado en la colaboración entre los distintos grupos de interés.

Referencias bibliográficas

- Andreu, L. y Parra, E. (2007). Gestión de redes en empresas y destinos turísticos. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 5 (3): 399-402.
- Antón, S. y Duro, J. (2009). *Competitividad y sistemas de innovación territorial en turismo* (pp. 1-37). INNOVA. Disponible en: <https://www.oecd.org/industry/tourism/34267921.pdf>.
- Arras, A., Hernández, O. y López, J. (2012). Redes de confianza: dimensiones del capital social en las microempresas rurales en Chihuahua, México. *Nueva Antropología*, 25 (77): 31-57.
- Baggio, R. (2008). *Network analysis of a tourism destination*. Tesis de doctorado. University of Queensland, Australia.
- Balestrin, A. y Vargas, L. (2004). Una dimensión estratégica de redes organizacionales de PYMES: Teorizaciones y evidencias. *Revista de Administración Contemporánea*, 8: 203-227.
- Baro, M. (2011). Jerarquización de *stakeholders* para la construcción del capital social de las organizaciones. *Mediaciones Sociales*, (9): 135-162.
- Burns, P. (2004). Tourism planning: a third way? *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 24-43.
- Carlise, S.; Kunc, M.; Jones, E. y Tiffin, S. (2013). Supporting Innovation for Tourism Development through Multi-Stakeholder Approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, (35): 59-69.
- Decelle, X. (2004). A Conceptual and Dynamic Approach to Innovation in Tourism. OCDE, pp. 1-16.
- Emerson, R. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review Sociology*, 2: 335-362.

- Freeman, R.; Wicks, A. y Parmar, B. (2004). *Stakeholders Theory and the Corporate Objective Revisited*. *Organizational Science*, 15 (3): 364-369.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6): 1360-1380.
- Gruning, J. y Hunt, T. (1984). *Dirección de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hjalager, A. (2010). A Review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management*, 31: 1-12.
- Ivars, J.; Vera, J. y Aceval, A. (2014). Políticas de innovación en turismo y desarrollo de *clusters*: La percepción gerencial en el programa Agrupaciones empresariales innovadoras (AEIs). *Cuadernos de Turismo*, (33): 97-120.
- Julien, P. (2000). *L'entrepreneuriat au Québec: Pour une révolution tranquille entrepreneuriale 1980-2005*. Montreal: Les Éditions Transcontinental et Les Éditions de La Fondation de l'entrepreneurship.
- Lynch, P. y Morrison, A. (2007). The Role of Networks. En: E. Michael (Ed.), *Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism* (pp. 43-62). Oxford: Elsevier.
- Malaver, F. y Vargas, M. (2004). Los procesos de innovación en la industria colombiana: Resultados de un estudio de casos. *Cuadernos de Administración*, 17 (28): 9-51.
- Merinero-Rodríguez, R. y Pulido-Fernández, J. (2016). Analysing Relationships in Tourism: A Review. *Tourism Management*, 54: 122-135.
- Molina, J. (2004). La ciencia de las redes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 11: 36-42.
- Molina, J. (2005). El estudio de las redes personales: Contribuciones, métodos y perspectivas. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 10: 71-105.
- Molina, S.; Cuevas-Contreras, T. y Rodríguez-Herrera, I. (2014). Desarrollo socioeconómico entre turismo y redes. En: A. Palafox y T. Cuevas (eds.), *Complejidad del turismo en la frontera* (pp. 3-18). México: Gasca.
- Newman, M. (2014). *Large-Scale Structure in Networks*. Video recuperado el 10 de enero de 2014, de: <https://www.youtube.com/watch?v=oHljpRK-WGc>.
- Nooteboom, B. (2007). Social Capital, Institutions and Trust. *Review of Social Economy*, 65 (1): 29-53.
- Nordin, S. (2003). *Tourism Clustering and Innovation*. Östersund: ETOUR.

- Observatorio Turístico de Baja California (Observatur) (2013). *Turismo de salud en Baja California*. Boletín de la Secretaría de Turismo de Baja California.
- Pavitt, K. (2003). *The Process of Innovation*. Paper 89, Brighton: Science and Technology Research, University of Sussex.
- PROMÉXICO (2013). *Turismo de salud*. México: SECTUR, Secretaría de Salud y Secretaría de Economía.
- Robayo, P. (2016). Revisión de la innovación como proceso y su gestión en la organización: Una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7: 125-140.
- Sacramento, P. y Texeira, R. (2012). Redes de cooperación y relacionamiento en el sector turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21: 1481-1501.
- Sautter, E. y Leisen, B. (2009). Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 312-328.
- Saxena, G. (2005). Relationships, Networks and the Learning Regions: Case Evidence from the Peak District National Park. *Tourism Management*, 26 (2): 277-289.
- Scott, N., Baggio, R. y Cooper, C. (2008). *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*. Clevedon, UK: Channel View.
- Szymanska, E. (2015). Construction of the Model of Health Tourism Innovativeness. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 213: 1008-1014.
- Thomas, R. y Wood, E. (2014). Innovation in Tourism: Re-Conceptualising and Measuring the Absorptive Capacity of the Hotel Sector. *Tourism Management*, 45: 39-48.
- Turner, L. (2009). Dental Tourism. Issues Surrounding Cross-Border Travel for Dental Care. *Journal Canadian Dental Association*, 75 (2): 117-119.
- Uzienè, L. (2015). Open Innovation, Knowledge Flows and Intellectual Capital. *Procedia. Social Behavioral Sciences*, 213: 1057-1062.
- Verschoore, J. y Balestrin, A. (2008). Factores relevantes para el establecimiento de redes de cooperación entre empresas de Rio Grando do Sul. *RAC-Revista de Administración Contemporánea*, 12 (4): 1043-1069.
- Vilaseca, J.; Torrent, J.; Lladós, J. y Garay, Ll. (2007). Tecnologías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: Hacia la empresa en red. *Cuadernos de Turismo*, 19: 217-240.
- Zizaldra, I. (2009). *Redes transfronterizas en turismo*. Tesis doctoral, Universitat de Girona, España.

Reflexiones sobre la cosificación de la experiencia turística en el aprovechamiento turístico sustentable

María de Jesús Moo Canul
Romano Gino Segrado Pavón
Lucinda Arroyo Arcos

Resumen

La masificación, como política de desarrollo de la actividad turística que ha seguido México en años recientes, se caracteriza por mantener esta actividad económica como prioridad nacional, en busca de la diversificación de la oferta competitiva, sin dejar de lado el cuidado de la biodiversidad; sin embargo, cada año se proyecta como meta la llegada de millones de turista a los diferentes destinos, siendo los de cruceros los que en mayor número aportan a dicho indicador y generan una disonancia en la esencia de la política turística sugerida en los planes nacionales. El objetivo de este trabajo fue realizar un análisis reflexivo desde los preceptos teóricos de la economía de la experiencia y la intensificación de la cosificación de ésta, como tendencia en la conducta del consumidor turístico. La metodología usada consistió en la revisión documental sobre las propuestas teóricas y se usó como evidencia empírica el

caso de Cozumel —principal destino de cruceros en México—, utilizando una encuesta a 370 cruceristas que arribaron en 2014 y en cuyo instrumento se les solicitó que mencionaran el rubro de gasto que realizaron durante su visita al destino. Los resultados demuestran que el mayor porcentaje corresponde a compras, por encima de la adquisición de paseos, transporte o alimentos. Los hallazgos muestran una tendencia en la cosificación de la experiencia en los consumidores turísticos, como evidencia de sus visitas realizadas, aspecto relevante para la toma de decisiones estratégicas para promover destinos turísticos.

Introducción

En la planificación nacional se identifica la relevancia de la sustentabilidad en el turismo, también como reto, ya que “cuya tendencia a la masificación conduce a repensar no sólo los patrones de desarrollo de los destinos, sino en los patrones de consumo que exigen destinos más limpios, más seguros y responsables con el medio ambiente” (Presidencia de la República, 2013: 10). Sin embargo en el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 se plantea la preocupación de la pérdida de competitividad turística del país ante el mundo:

Los aspectos que han contribuido a debilitar la competitividad turística del país, se asocian a la falta de respuestas innovadoras de la oferta del sector respecto a las tendencias que muestran los productos turísticos y los diferentes segmentos, nacionales e internacionales, que participan en este mercado. Los factores que contribuyen a incrementar esta debilidad se derivan de la insuficiente diversificación y desarrollo creativo de los productos turísticos, así como de la falta de consolidación de un desarrollo integral de los destinos turísticos, sustentado en la construcción de ventajas competitivas acorde con las singularidades del país (Presidencia de la República, 2013: 4).

Antes esta situación se plantea como meta a 2018 el incremento anual en ingresos por llegadas de turismo internacional de 0.54 a 0.66% (Presidencia de la República, 2013). La elevada cantidad de visitantes que recibe el estado de Quintana Roo, también

plantea que su crecimiento continúe a pesar de presentar números elevados y genere degradación del medio ambiente:

La Secretaría de Turismo Federal registró de 2008 a 2014 la cantidad de 66 millones de turistas. Tan sólo en 2014 el estado albergó a 12 millones 257 mil 870 turistas, de los cuales 3 millones 229 mil 908 eran nacionales y 9 millones 027 mil 962 extranjeros, representando 26 y 74% respectivamente. Del total de visitantes extranjeros que viajaron a México, 47.54% tuvo como destino Quintana Roo; cifras de la OMT permiten comparar la llegada de turistas internacionales a este estado con países como Suiza, Bélgica, Portugal, India, República Dominicana, Argentina y Colombia, por mencionar algunos (Gobierno del Estado de Quintana Roo, 2016).

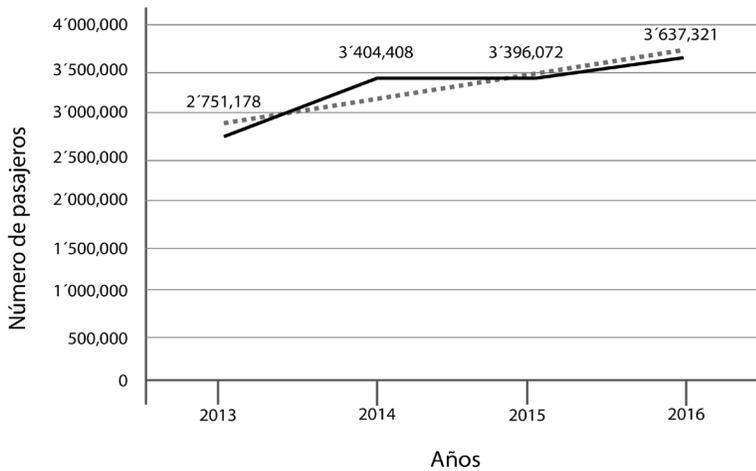
En este sentido surge la consolidación de conceptos como la economía de la experiencia, que ha evolucionado y trasladado al sector turístico. “Existe, por ello, un cambio conceptual en la percepción del ocio, hacia un ocio experiencial” (Cuenca y Prat, 2012, citado por García, 2017: 1). “El turismo experiencial se ha convertido en la tendencia del presente en el sector, donde la experiencia es objeto esencial del viaje y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia” (García, 2017: 3). En el caso de Quintana Roo se ha analizado continuar la tendencia de incremento de llegada de visitantes, pero “mediante la generación de nuevas alternativas turísticas, en las que se aprovechen la riqueza natural, cultural, histórica, gastronómica, social, rural, deportiva, así como de aventura y ecoturística con la que se cuenta, a fin de generar valor al estado” (Gobierno del Estado de Quintana Roo, 2016).

El área de estudio para este trabajo fue Cozumel, una isla del Caribe mexicano que pertenece al estado de Quintana Roo y está considerada entre los principales centros de buceo submarino a nivel mundial y cuenta con la segunda barrera arrecifal más grande del mundo (INAFED, 2010); es también el principal destino de cruceros en México, y anualmente recibe a millones de visitantes que desembarcan a visitar este puerto como parte de la ruta

por el Caribe mexicano. De acuerdo con datos de la Administración Portuaria Integral del estado (API) en 2016 Cozumel recibió 3'637,321 pasajeros de 1,116 cruceros, con una tendencia a incrementar la llegada de visitantes (véase gráfica 1).

Gráfica 1

Llegada de pasajeros vía cruceros a Cozumel, 2013-2016



Fuente: Administración Portuaria Integral de Quintana Roo (2016).

La importancia económica del Estado en la actividad turística radica en la entrada de divisas al país. En 2015 Quintana Roo captó 38.5% del total de divisas que ingresaron al país por concepto de turismo (SEDETUR, 2016). Respecto a su importancia ambiental cuenta con dos áreas naturales protegidas: de flora y fauna Isla Cozumel y Parque Nacional Arrecifes de Cozumel; En 2016 se integra, en su proporción marina, a la reserva de la biosfera del Caribe mexicano (CONANP, 2016).

Fundamentos teóricos

La cosificación de las experiencias no es nueva, incluso ya se ha analizado desde diferentes disciplinas. Palacios (2009) analiza la cosificación de la memoria social desde las perspectivas teóricas de Marx, Weber, Simmel y Luckács, y señala asertivamente que:

Desde el momento en que la memoria social se convierte en mercancía “turística” para ser ofrecida, intercambiada y vendida al mercado, cualquier análisis que intente dar cuenta de la relación entre turismo y políticas de memoria, debe tener como punto de partida esta consideración, que no atañe únicamente a la memoria sino que, como hemos visto, impregna todas las facetas de la vida capitalista, en la que las mercancías (y el dinero como principal de todas ellas) adquieren una relevancia de envergadura, se ubican en el centro del análisis, y es imposible pensar cualquier fenómeno moderno que se halle exento de estar atravesado por la lógica mercantil (Palacios, 2009: 8).

Es decir, el entorno capitalista ha cambiado la forma en la que se promueve la visita hacia los destinos turísticos, la experiencia turística ha sido promovida con fines mercantilistas y promovida como objeto materializado de la memoria, integrante de la cadena mercadológica, porque los beneficios económicos son más atractivos, más fáciles de comercializar y más lucrativos para los actores interesados. En este sentido, la memoria social del lugar, subjetiva y colectiva por naturaleza, es transformada en objetos representativos que el visitante prioriza por encima de vivir las experiencias.

Con relación a las experiencias, éstas parten desde un enfoque social. González y Soliguer (2013: 72) explican en un estudio realizado a partir de entrevistas a miembros organizaciones no gubernamentales, que el turismo responsable “no es un producto final sino un movimiento social que debe encajar dentro de un proceso de sostenibilidad global”. Es decir, las razones de viaje de quienes buscan realizar turismo responsable son más sociales que mercantilistas; sin embargo, destinos turísticos se promueven como sustentables y reciben visitantes que escenifican —mediante objetos— su experiencia responsable durante su visita a un área protegida, completamente distinta a la filosofía esencial del mismo y cuyo modelo está centrado en promover la sostenibilidad del lugar. En este estudio, los autores señalan su preocupación sobre la posibilidad de que el turismo responsable se convierta como una mera práctica de consumo, puesto que podría desvirtuar algunas

de sus propuestas iniciales como demanda colectiva o movimiento social (González y Soliguer, 2013).

Con relación a la conceptualización de la economía de la experiencia, sobresalen las aportaciones de Schmitt y los trabajos de Pine y Gilmore (1999). Schmitt, por un lado, explica el concepto en su documento publicado en 1999 (y traducido al español en 2006) con dicho concepto y posteriormente lo replantea en 2003 incorporando el concepto de *Customer Experience Management* (CEM), en donde señala que este no es un concepto mercadológico sino más administrativo por encima del *Customer Relationship Management* (CRM). Schmitt (2003) la define como un concepto de gestión realmente enfocado al consumidor; sin embargo se hace una aproximación a la propuesta planteada por Schmitt desde la perspectiva mercadológica de la experiencia de compra.

Pine y Gilmore (1999) explican, por su parte, que la economía se debe clasificar con relación a lo que ofrecen: *comoditis*, bienes de consumo, servicios y experiencias. Este se diferencia de los servicios que ofrecen las empresas respecto a experiencias memorables: un escenario en donde el atributo principal es que éstos son personales, los compradores son considerados invitados y el factor de la demanda son las sensaciones que buscan obtener de dicha experiencia. “Si tú cobras por el tiempo que hacen los consumidores contigo, entonces estás en el negocio de la experiencia” (Pine y Gilmore, 1999: 194).

Estudios de casos en destinos turísticos han tratado de identificar los impactos que generan dichas experiencias en la intención que tiene el visitante de viajar, vista con aspectos multisensoriales, emocionales, fantasiosos y emotivos, implícitos al consumir un producto (Barreto y Campos, 2016). Incluso se ha tratado de obtener una representación visual de las reacciones experimentadas por los visitantes ante los estímulos externos recibidos en distintos emplazamientos geográficos y en las visitas realizadas, a través de la biocartografía emocional (Riviera, 2015). Todo ello para identificar el grado de involucramiento del visitante, no como un simple espectador de lo que allí acontece sino en su búsqueda por experiencias cercanas al entorno local (García, 2017).

Para analizar estos comportamientos, Sariego (2015) propone herramientas y recursos para conocer la viabilidad económica que supone iniciar una explotación turística experiencial, es decir, la explotación comercial de la experiencia de viaje. Este tipo de propuestas son entorno a marcar la diferencia estableciendo relaciones a lo largo del tiempo con los clientes para generar grandes beneficios para la compañía, creando sentido de lealtad del cliente hacia la marca, al ser recordada emocionalmente (Cano, 2012). Incluso, suponiendo una “adaptación y remodelación de un casco histórico para ofertar nuevas experiencias a los turistas con nuevas necesidades” (García y Salvaj, 2018: 5).

Metodología

La metodología usada consistió en la revisión documental sobre las teorías que abordan la economía de la experiencia y la cosificación del hipermodernismo. Para contextualizar esta reflexión teórica se usó como evidencia empírica el caso de Cozumel —principal destino de cruceros en México—, utilizando un cuestionario a 370 cruceristas que arribaron en 2014, en cuyo instrumento se solicitó que mencionaran el rubro de gasto que realizaron durante su visita al destino.

El lugar de aplicación fue en dos de los tres muelles con los que cuenta la isla de Cozumel: Puerta Maya y Punta Langosta, porque son en donde se concentra el mayor número de embarcaciones al año.

El tipo de muestreo fue no probabilístico y se determinó la aplicación de 370 cuestionarios, determinado para poblaciones infinitas, como la de este estudio. Modelo de impacto económico de viajes

La determinación de dichas categorías se construyó con base en las propuestas realizadas por varios autores, entre ellos por Horváth y Frechtling (1999) quienes al utilizar el modelo de impacto económico de viajes (o Travel Economic Impact Model, TEIM) del US Travel Data Center's consideraron los rubros de: taxi, gasolina del auto rentado, alquiler de coches, compras, alojamiento, entretenimiento/recreación y alimentos. Otro aporte es el de Brida, Bukstein y Tealde (2012), cuyas categorías usadas fueron: comida

y bebidas, recorridos, transporte y compras. En ambos coinciden las categorías de alimentos, la transportación (taxi, alquiler de vehículos, entre otros), actividades recreativas y las compras. En este sentido se decidió utilizar los rubros: alimentación, transportación, recorridos (tours) y compras.

Los resultados empíricos se analizaron a la luz de las teorías planteadas en este documento.

Resultados

A continuación se presenta en análisis descriptivo del perfil de los encuestados, quienes principalmente provenían de la línea naviera *Carnival Cruise Line*, considerada popular o de bajo costo.

En el cuadro 1 se puede observar que viajan en grupos pequeños, el rango principal se encuentra entre dos personas en cada viaje (37%) y en menor cantidad viajan en grupos grandes. Con relación a la edad, esta suele ser personas en edad madura, ya que 31.4% tuvo de 51 años en adelante, y en menor porcentaje (5.7%) se encuentran personas jóvenes de 21 a 25 años.

Cuadro 1

Perfil de los visitantes de cruceros encuestados

Variable	Personas por grupo	Porcentaje	Variable	Rango de edad	Porcentaje
Cantidad de visitantes	Dos	34	Edad	51 en adelante	31.4
	Cuatro	17		36-40	15.9
	Tres	12		46-50	14.3
	Cinco	8		41-45	13.5
	Seis	5		26-30	8.1
	Siete	5		31-35	8.1
	Uno	2		21-25	5.7
	Ocho o más	16		No contestó	3.0

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios.

En el cuadro 2 se muestran las categorías de gasto en donde realizaron sus consumos en el destino. Con relación a la media, el rubro donde realizaron más consumos fue en el de compras

(\$84.49), por encima de los otros rubros. Es decir, prefirieron ocupar su tiempo disponible realizando compras el lugar de conocer el destino. Incluso en el rubro consumido en paseos o tours fue menor que el rubro de compras, donde en promedio gastaron \$84.49 dólares. Respecto al consumo de alimentos puede justificarse que cuentan con todos los servicios incluidos en el crucero y eso limita el interés por gastar en la comida local, cuando ya tienen ese rubro cubierto con el pago de su pasaje.

Cuadro 2

Gasto realizado por categoría en dólares

	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Alimentos	0.00	400.00	11,111.85	30.03	47.65
Transportación	0.00	200.00	8,721.50	23.57	35.08
Paseos	0.00	600.00	19,618.00	53.02	101.25
Compras	0.00	900.00	31,261.89	84.49	126.58
Gasto total	0.00	978.00	70,713.24	191.12	175.71

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios.

Discusión

Las diferentes teorías presentan panoramas en la tendencia de los hábitos de consumo en el contexto globalizado y del hipermodernismo. Estas tendencias no son ajenas a la actividad turística, en donde se observa que es posible encontrar comportamientos en las actividades que realizan los visitantes (García, 2017). El ejemplo empírico presentado cuenta con dos características esenciales: el principal destino de cruceros en México y áreas naturales protegidas; es decir, ha tratado de combinar la excesiva cantidad de visitantes con el aprovechamiento sustentable de sus atractivos.

En los resultados de la encuesta aplicada se observa que se cumple lo que se presentó en los abordajes teóricos, los visitantes prefieren invertir sus gastos en realizar compras o llevarse un recuerdo, en lugar de realizar paseos (*tours*) por el destino al cual llegaron; lo que podría traducirse en que no es relevante vivir la experiencia, lo importante radica en llevarse un objeto simbólico que evidencie que estuvieron en un lugar. Es indiferente si conocieron

los lugares que simbolizan los objetos que llevan, lo importante es acumular más objetos representativos, pero vacíos, con relación al momento o recuerdo, tal como lo señala Palacios (2009).

Cada vez son más las empresas turísticas que buscan enfocarse a promover experiencias únicas e inigualables, pero ¿es lo que buscan los visitantes? Quizá no, entonces lo relevante torna hacia entregar un objeto (una foto o un material publicitario) que evidencie que estuvieron en el lugar, independientemente si disfrutaron o no la experiencia.

Conclusiones

Desde esta perspectiva teórica se pretendió presentar la tendencia de los consumidores de productos turísticos, utilizando como caso empírico los visitantes de los cruceros, cuya llegada es a un destino con áreas naturales protegidas y la experiencia de visita es más corta que la de otros tipos de visitantes, ya que tienen trazados varios destinos turísticos en su viaje por el Caribe. Esta posibilidad de cambios de hábitos de consumo de los visitantes puede ser una tendencia que va tomando fuerza y deberá identificar los impactos que tendrían en destinos que buscan posicionarse como sostenibles y realizan acciones para promoverse de esa manera y en donde, cabe la posibilidad, que los visitantes no alcancen a apreciar la importancia del lugar que visitan.

En estas reflexiones se pretende dar soporte a la importancia del estudio de la economía de la experiencia y los cambios en los hábitos de consumo, quienes pretenden tomarse la foto o adquirir un objeto de recuerdo de su visita, sin darse la oportunidad de vivir la experiencia en el destino que visitan. Deberá realizarse un análisis más exhaustivo para identificar si esto corresponde a una tendencia o a una problemática desde el limitado tipo de productos que ofrecen los destinos turísticos.

Referencias bibliográficas

Administración Portuaria Integral (2016). *Información de cruceros*. Consultada el 1 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.apiqroo.com.mx/estadistica/>.

- Barreto, J. y Campos, S. (2016). *Marketing* Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PA-SOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1): 75-91.
- Brida, J.; Bukstein, D. y Tealde, E. (2012). Patrones de gasto de cruceristas en dos puertos uruguayos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (5): 1190-1210.
- Cano, A. (2012). *Marketin experiencial: revolución de fidelización*. Tesis de licenciatura. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (2016). *Estudio previo justificativo para la declaratoria de la Reserva de la Biosfera Caribe Mexicano, Quintana Roo*. México: CONANP. Consultado el 23 de marzo de 2017. Disponible en: http://www.conanp.gob.mx/acciones/pdf/EPJ_RB_CM_12abril2016_scc.pdf.
- García, B. (2017). Turismo experiencial. Los mercados de abastos de Madrid: Nuevos espacios turísticos para el ocio y el turismo de experiencias. *Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*, 1701. Consultado el 23 de marzo de 2017. Disponible en: http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs_trabajo/iyfl2_DOCFRADIS_2017_1701.pdf.
- García, B. y Salvaj, E. (2018). Asociacionismo, redes y *marketing* en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del Barrio de las letras. *Cuadernos de Turismo* 41: 1-21. Madrid. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/309565460_Asociacionismo_redes_y_marketing_en_la_transformacion_hacia_el_turismo_experiencial_El_Caso_del_Barrio_de_las_Letras_Madrid_Associations_networks_and_the_transformation_toward_experiential_tourism_mar
- Gobierno del Estado de Quintana Roo (2016). Diversificación y desarrollo del turismo. En: *Plan estatal de desarrollo, Quintana Roo 2016-2022*. México: Gobierno del Estado de Quintana Roo. Consultado el 20 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.qroo.gob.mx/eje-1-desarrollo-y-diversificacion-economica-con-oportunidades-para-todos/diversificacion-y>.
- González, F. y Soliguer, A. (2013). El turismo responsable en España a debate. ¿Movimiento de transformación social o nuevo producto turístico emergente? *Investigaciones Turísticas*, 5: 60-85. Enero-junio.

- Horváth, E. y Frechtling, D. (1999). Estimating the Multiplier Effects of Tourism Expenditures on a Local Economy through a Regional Input-Output Model. *Journal of Travel Research*, 37 (4): 324-332.
- Instituto Nacional para el Federalismo (INAFED) (2010). *Cozumel*. Consultado el 10 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM23quintanaroo/index.html>.
- Palacios, C. (2009). Memoria, política y turismo: Algunas reflexiones en torno al problema de la cosificación. *Revista Margen*, 56: 1-10. Diciembre
- Pine, J. y Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Estados Unidos de América: Harvard Business School Press.
- Presidencia de la República (2013). *Programa sectorial de turismo 2013-2018*. México: Presidencia de la República. Consultado el 15 de marzo de 2017. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/PDF/0216/Programa_Sectorial_Turismo_2013_2018.pdf.
- Riviera, M. (2015). Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: Un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las sierras subbéticas cordobesas (Andalucía). *Scripta Nova*, XIX (511): 1-34.
- Sariego, I. (2015). *Plan de negocio del turismo vivencial: VIVENTUR, una experiencia de vida*. Tesis de maestría. Universidad de Cantabria, España.
- Schmitt, B. (2003). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. España: Ediciones Deusto.
- Schmitt, B. (2006). *Customer Experience Management*. Estados Unidos de América: John Wiley&Sons, Inc.
- Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo (SEDETUR) (2016). Indicadores turísticos. México: SEDETUR. Consultado el 10 de marzo de 2017. Disponible en: <http://sedetur.qroo.gob.mx/index.php/estadisticas/indicadores-turisticos>.

Propuesta de indicadores de sustentabilidad para el destino turístico Puerto Vallarta

Verónica Jaen Zepeda Medina
Carlos Rogelio Virgen Aguilar

Resumen

Puerto Vallarta es uno de los destinos costeros preferidos por turistas nacionales y extranjeros, provenientes, principalmente, de Estados Unidos y Canadá. En sus inicios, el turismo se presentó como un modelo de desarrollo, una actividad dinámica, generadora de crecimiento no sólo económico sino también poblacional; sin embargo, distintos estudios muestran que históricamente la planeación urbana y turística de Puerto Vallarta no ha cumplido con estándares de sustentabilidad y que, al contrario, se han potencializado los impactos negativos tanto en la sociedad como en el territorio.

En esta investigación se presenta un marco teórico general para comprender los conceptos de turismo, desarrollo y sustentabilidad; consultas bibliográficas de distintos manuales y artículos especializados en la aplicación de indicadores de sustentabilidad (IS) y, con base en ellos, una propuesta de IS para el análisis y evaluación del municipio en cuestión.

Introducción

El turismo es considerado como una de las actividades más rentables y promueve que los países en vías de desarrollo utilicen este sector para fortalecer sus ingresos, generar empleos, mejorar y aumentar sus estándares de calidad de vida.

En el caso de México, la apuesta por el turismo es una de las más fuertes. El titular de la Secretaría de Turismo (SECTUR), Enrique de la Madrid, declaró que el objetivo es “consolidar a nuestro país como una potencia turística mundial, pero sobre todo que sea el sector que más empleos y bienestar genere en México” (SECTUR, 2016).

Asimismo, es una de las muchas actividades que busca relacionarse con el concepto de sustentabilidad y, por ello, resulta importante analizar y evaluar a los destinos receptores para identificar los impactos y encaminar a la actividad turística en pro del cumplimiento del objetivo de la sustentabilidad, el cual, desde hace ya varios años, se ha convertido en un tema clave en el modo de vida. Sin embargo, ¿cómo ser un destino turístico sustentable, si no existe la sustentabilidad como uno de los principales conceptos a implementar en el territorio?

Hoy en día existen métodos que facilitan la evaluación de los destinos receptores de turismo; uno de ellos es la utilización de IS, herramienta que otorga información de la situación en la que se encuentran los destinos, para con ello tomar decisiones que permitan generar competitividad y prosperidad, no solamente en el ámbito turístico sino también a nivel social, económico y ambiental.

En esta investigación se analiza la sustentabilidad del destino turístico mexicano Puerto Vallarta, a través de IS catalogados por los autores como *básicos*, tomando como referencia distintas metodologías, manuales y conceptos de diversos organismos nacionales e internacionales, e igualmente la implementación del *sistema de indicadores de sustentabilidad* que se realizó en el destino por una empresa privada a petición de la SECTUR en el año 2003.

Para la realización de esta investigación se hizo una revisión documental y de literatura, consultando distintos manuales e información de organismos nacionales e internacionales que ya han trabajado con IS, tales como el *Global Sustainable Tourism Council* y sus criterios globales de turismo sustentable (GSCT, por sus si-

glas en inglés), la CDS, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), la Secretaría de Turismo (SECTUR) y la aplicación de la Agenda 21 a nivel nacional y local.

Fundamentos teóricos

El turismo es una de las principales actividades económicas que se practican en el mundo. Existe información documentada entre la Primera y Segunda Guerra Mundial referente a su conceptualización, la cual ha sido fundamental para su estudio hoy en día.

Kurt Krapf y Walter Hunziker, realizaron en el año 1942 la definición más aceptada por muchos investigadores para la época en la que fue descrita:

El turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa (Fernández, 1991).

Por supuesto, con los cambios en el modo de vida de la sociedad y las nuevas tecnologías nacientes, estas definiciones también se han adaptado a lo largo de la historia. Hoy en día el turismo es descrito por la OMT como:

[Un] fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2007).

La definición de la OMT es la que se considera para el presente trabajo, agregando a ella que este fenómeno socioeconómico y cultural se desarrolla como un sistema que crea impactos (positivos y negativos) en las comunidades receptoras y, al mismo tiempo, en los turistas.

Para tratar de simplificar este fenómeno, muchos autores han utilizado la Teoría General de Sistemas de Ludwig Von Bertalanffy, la cual ha permitido hacer el estudio del turismo en conjunto con sus diversas variables.

Los sistemas se caracterizan por las relaciones que tienen sus componentes entre sí (interconexiones): “La cualidad esencial de un sistema está dada por la interdependencia de las partes que lo integran y el orden que subyace a tal interdependencia” (Virgen, 2014).

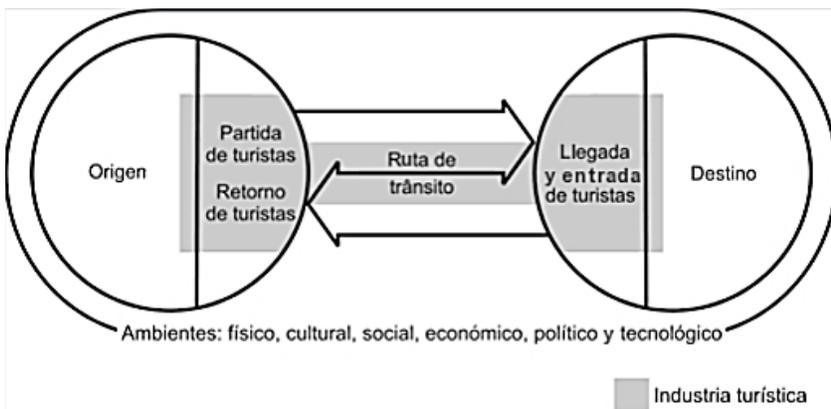
Molina (s.f.) explica que existen dos tipos de sistemas:

1. *Sistemas abiertos*: son los que intercambian materiales, energía e información con el medio ambiente o entorno, por medio de canales de entrada y salida. Son sistemas dinámicos, en constante cambio y adaptación, por ejemplo: un hotel, un polo turístico.
2. *Sistemas cerrados*: son aquellos que no tienen intercambios con el medio ambiente, no sufren, por lo tanto de transformaciones.

Así pues, todo sistema turístico se caracteriza por ser abierto, dinámico [...], su comportamiento futuro es probabilístico y no determinístico (Molina, s.f.).

Figura 1

Sistema turístico básico de Neil Leiper



Fuente: Leiper (1995, citado en De Oliveira, 2007).

Jiménez (2004) ha trabajado la aproximación del turismo como sistema, para “entenderlo más allá de la suma de eventos que tienen que ver con la satisfacción del turista y con la disposición de todos los medios disponibles para que ello sea posible”; para ello toma el modelo espacial de Neil Leiper, que describe de manera sencilla la representación del turismo como sistema (figura 1).

Dentro de este gráfico existen tres aspectos básicos:

- *Turistas*: son los actores del sistema. Los turistas parten de su lugar de residencia, viajan al destino en el cual permanecen durante cierto tiempo y luego regresan al lugar de origen.
- *Elementos geográficos*: el espacio emisor de visitantes que constituye la localidad de residencia habitual donde se generan recursos a ser gastados por el turismo: busca información y hace reservas. El espacio receptor es la razón de existencia del turismo, motiva los desplazamientos y recibe los principales efectos de la actividad. El espacio de tránsito comprende todas las localidades por las cuales los turistas pasan hasta llegar al destino.
- *Industria turística*: es el grupo de empresas y organizaciones involucradas en la oferta del producto turístico. Está representada en las tres regiones geográficas, pero no en todo el espacio por lo cual siempre hay posibilidades de utilizar recursos que no están específicamente volcados a la atención de los turistas (De Oliveira, 2007).

En la llamada *Industria turística*, Jiménez (2004) realiza dos nuevos postulados, distintos a los de Leiper:

- Las personas de una región o localidad emisora tendrán una relación con la región o localidad receptora, definida por las particularidades de cada región o localidad —los denominados factores de *empuje y arrastre* (*pull y push factors*)—, así como por el vínculo que se establece entre ambas, derivada de la actuación de la industria turística para ese caso específico.
- Toda región o localidad emisora es también, aunque lo sea en diferente proporción, receptora; es decir, existe una condición biunívoca de las regiones y localidades al

ser todas ellas, simultánea y recíprocamente, emisoras y receptoras. El flujo de visitantes se verifica en diferente proporción según sean las particularidades de las regiones y localidades en cuestión.

Si bien es cierto que el turismo muchas veces había sido catalogado como una actividad depredadora, para nada relacionado con prácticas sustentables, desde hace algunas décadas se ha buscado cambiar esa noción. El turismo ha sido y sigue siendo uno de los sectores económicos con más dinamismo y más importancia en todo el mundo, generador de experiencias y recreación humana, y ahora impulsor de prácticas que protegen y conservan el ambiente cultural, social y ecológico del destino receptivo. Pero para lograr que sea reconocido como un fenómeno potencialmente sustentable, es necesario que existan regulaciones que coadyuven al correcto desenvolvimiento del mismo.

Para ello el turismo llegó a concebirse como un modelo de desarrollo, capaz de generar bienestar y prosperidad (OMT, 2016); tomando en cuenta que ya no sólo se habla del desarrollo que ve a favor del sector económico, sino aquel desarrollo que pretende tomar en cuenta a toda la sociedad y su medio físico, tal y como lo plantea Gauna (2011):

El análisis que se hace de los procesos de la planeación del desarrollo, ha dejado de ser meramente económico para adquirir un enfoque holístico, donde el estudio de las necesidades del ser humano se entrelaza con otras percepciones, entre ellas el estudio del medio ambiente, al que se ha dañado de manera agresiva y, en muchas de sus áreas, de forma irreversible.

Schumacher publicó en su libro *Lo pequeño es hermoso*, una crítica al crecimiento económico sin límites y planteó que el desarrollo es proceso de evolución, no algo que surja de la nada. Asimismo advierte que cuando se busca generar desarrollo en comunidades receptoras de turismo, sin tomar en cuenta los impactos negativos que tal actividad puede ocasionar en las ciudades destino, estos impactos pueden potencializarse; para el autor, la pobreza es el punto de partida que guía hacia el desarrollo: “La gente es la primera y la última fuente de toda riqueza” (Schumacher, 1986).

Como se observa, el desarrollo se centraba en el enriquecimiento económico, por lo que se esperaba que generara bienestar a las personas, sin embargo, esta no eran la prioridad. Con el tiempo surgió una nueva perspectiva: el desarrollo humano.

Amartya Sen resulta ser uno de los autores más interesantes que analizan este concepto, en su obra *Desarrollo y libertad* (2000) plantea que el desarrollo puede ser visto como medio y fin para alcanzar la felicidad y que la libertad pueda ser una herramienta y un objetivo del desarrollo. Sen también presenta un nuevo enfoque que vincula ambos conceptos con el bienestar de las personas; así, su obra ha sido fundamental para la realización del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el cual es un organismo mundial que se compromete a ayudar a los países en la resolución de situaciones tales como pobreza, prevención y recuperación de alguna crisis, siempre asegurando la protección de los derechos humanos.

El desarrollo humano puede conceptualizarse dentro del desarrollo local y regional, definiendo territorios, espacios y lugares para generar planes y estrategias que fortalezcan los beneficios sociales, pero, *¿qué tipo de desarrollo local y regional y para quién?* Pike, Rodríguez-Pose y Tomaney (2011) plantean esta pregunta que resulta fundamental para poder comprender hacia donde irá enfocado el desarrollo.

Los autores fundamentan que el desarrollo local y regional, cuando son holísticos y progresivos, benefician a las localidades a través de prácticas endógenas (de adentro hacia afuera), que ayudan a contrarrestar las desigualdades sociales, fomentan la sostenibilidad ambiental y permite que existan formas de gobierno y gobernanza que sean inclusivas. Por consiguiente, cuando se logra trabajar en conjunto —gobierno y sociedad—, dando la importancia que merece al medio ambiente, se alcanza una nueva etapa: el desarrollo sustentable.

Para dar comienzo a este tema se considera conveniente aclarar que los términos sustentable o sostenible se tomaran como sinónimos, ya que varía el uso de los mismos de autor a autor.

Gallopín (2006), experto en desarrollo sustentable, marca una diferencia entre los conceptos de *desarrollo sostenible* y *sos-*

tenibilidad: sostenibilidad es un término que denota la capacidad de mantenimiento en el tiempo de una situación o condición [...], mientras que el concepto de desarrollo implica precisamente el cambio de situación o condición, no su mantenimiento.

Klein-Vielhauer (2009) utiliza el concepto de *sustentabilidad integrada*, lo cual hace referencia a que no hay distinción entre las dimensiones económica, ambiental ni social del desarrollo. La sustentabilidad es dinámica y no debe considerarse como un objetivo fijo y constante (Macário, Pasa y Ataíde, 2013).

Así, la importancia del desarrollo sustentable se hace evidente en 1972, cuando Donella Meadows presenta junto al Club de Roma, *The Limits to Growth*, un diagnóstico en el que se exponía que, de continuar con el consumo desmedido de los recursos naturales, el aumento en el crecimiento poblacional y la industrialización, se alcanzarían los límites de crecimiento en 100 años, provocando un colapso.

Ese mismo año tuvo lugar la Cumbre de Estocolmo, siendo motivo de reunión de varios países el manifestar la preocupación por el detrimento ambiental, proponiendo la creación del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y consiguiendo identificar que este problema ambiental afectaba en distinta magnitud a los países pobres que a los industrializados.

En el año 1983 nace la Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo, liderada por la ex primera ministra de Noruega, Gro Harlem Brundtland. Esta comisión definió el concepto de desarrollo sustentable como aquel “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad para que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades” (Gauna, 2011). Sin embargo, no fue hasta 1987, con la presentación del *Informe Brundtland* o *Nuestro futuro común*, donde se consolidó el término de desarrollo sustentable.

El desarrollo sostenible pretende construir un mundo donde el progreso económico esté lo más extendido posible la pobreza extrema sea eliminada, la confianza social encuentre apoyo en políticas orientadas al refuerzo de las comunidades y el medio ambiente esté protegido frente a degradaciones inducidas por el hombre (Sachs, 2014).

En 1995, dentro del tercer periodo de sesiones de la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible (CDS), se aprobó el programa de trabajo para la elaboración de indicadores de sustentabilidad. Dicho programa tuvo como objetivo principal: “Facilitar los indicadores de desarrollo sostenible a los encargados de la adopción de decisiones en el plano nacional [...]. Al mismo tiempo se previó que los indicadores que se utilizasen en las políticas nacionales podrían utilizarse en los informes nacionales a la Comisión y otros órganos intergubernamentales” (CDS, 2001).

En este sentido, uno de los organismos comprometidos con el propósito del desarrollo sustentable, la OMT declaró al año 2017 como “Año internacional del turismo sostenible para el desarrollo”, el cual

Es una oportunidad única para aumentar la sensibilización de los responsables públicos y privados, y del público en general, respecto a la contribución del turismo sostenible al desarrollo, así como para movilizar a todos los grupos de interés con el fin de que trabajen juntos para hacer del turismo un catalizador de cambio positivo (Rifai, 2016).

Así pues, los turistas ahora toman en cuenta aspectos más sustentables, desde viajar generando un menor impacto ambiental, la elección de lugares de hospedaje certificados por organismos que promueven la sustentabilidad y la posibilidad de involucrarse con la comunidad receptora del turismo. Con esto, diferentes instituciones y organismos nacionales e internacionales, han considerado importante desarrollar acciones y estrategias que faculten a los destinos para posicionarse en este tipo de mercado concientizado.

Para evaluar si existe o no la sustentabilidad, tiene como antecedente la creación de los *Indicadores de desarrollo sostenible: Marco y metodologías* (1996) por la CDS junto con otras agencias de la ONU, documento donde se especifican y fundamentan los IS. Son un total de 134 indicadores que evalúan y miden las estrategias para el desarrollo sustentable, subdivididos en 43 indicadores de *presión*, 54 de *estado* y 37 de *respuesta* (conocido como sistema PER).

En el año de 1997 México firmó de manera formal y voluntaria su unión a la prueba piloto para aplicar los IS en conjunto

con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) —que recopiló información de los aspectos económicos y sociales— y el Instituto Nacional de Ecología (INE) —que se responsabilizó de los aspectos ambientales—. Entre estas dos se distribuyeron la categoría institucional según la disponibilidad de información (INEGI e INE, 2000). En noviembre de 1999 México envió sus resultados a la División de Desarrollo Sustentable, informando haber completado un total de 113 de los 134 indicadores propuestos por la CDS. De estos 113 indicadores, 39 resultaron de presión, 43 de estado y 31 de respuesta.

Asimismo aceptó la implementación de la Agenda 21 para el turismo (hoy *Programa de Turismo Sustentable en México*), el cual cuenta con el instrumento de sistema de indicadores de sustentabilidad con un total de 27 indicadores (tanto cuantitativos como cualitativos): 8 sobre medioambiente, 7 socioeconómicos, 7 turismo y de 5 desarrollo urbano; identificando la evaluación de los indicadores con el sistema de semáforo: verde: condición favorable, amarillo: atención preventiva y rojo: atención prioritaria. Este programa tiene como objetivo mejorar los efectos del turismo en el ámbito municipal y elevar el nivel de vida de los pobladores de los destinos turísticos (SECTUR, s.f.).

En busca de los indicadores de sustentabilidad en Puerto Vallarta

Como ya fue mencionado, en el año 2003 el municipio de Puerto Vallarta se sometió a la implementación del Sistema de Indicadores de Sustentabilidad a petición de la SECTUR, siendo una empresa privada la comisionada para realizar dicha enmienda. Gauna (2011) hizo observaciones al respecto y argumentó que las evaluaciones son a nivel diagnóstico y que la información presentada carece de evidencias físicas. Con todo y eso, considera que la evaluación se acerca a la percepción general que se tiene del destino. El resultado de la implementación de los 27 indicadores arroja que en los indicadores cualitativos: 38% se encontraban en condición favorable, 32% en atención preventiva, 26% en atención prioritaria y 4% no estaban disponibles. De los indicadores cuantitativos: 46% es-

taban en condición favorable, 4% en atención preventiva, 30 % en atención prioritaria y 20% no disponibles.

Este es un antecedente importante, ya que brinda información fundamental para el nuevo estudio de sustentabilidad en el destino. Si bien es cierto que la Agenda 21 fue de las primeras en proporcionar el instrumento para evaluar, hoy en día existen distintas metodologías para la aplicación de IS, ya que, como declara la OMT, no hay ningún tipo de planteamiento científico –unánimemente aceptado– respecto a qué es y cuáles deben ser los indicadores idóneos que ayuden a los gestores de los destinos turísticos en el logro de la sustentabilidad (Sancho, 2006).

Con base en ello fueron analizados distintos artículos y trabajos de tesis que hablan sobre la aplicación de IS de manera general y también en destinos turísticos. Entre algunos de los autores revisados se encuentran:

- Sancho (2006), quien identifica indicadores objetivos (cuantitativos) y subjetivos (cualitativos). De los indicadores objetivos hace dos divisiones: datos objetivos sobre intensidad turística (IT) y expectativas de desarrollo turístico (EDT). Los indicadores subjetivos los divide en: percepción de la población local (PL) y percepción de los turistas (PT). Sus indicadores fueron utilizados para un estudio comparativo de varios destinos de sol y playa españoles y de rutas culturales.
- Ibáñez (2010; 2012), ha realizado varias investigaciones sobre qué son los indicadores y cómo los han aplicado distintos organismos, asimismo ha elaborado un análisis FODA de las utilidades y limitaciones que tiene esta herramienta para evaluar la sustentabilidad. En sus conclusiones expresa que:

La falta de consensos en relación con la ponderación, categorización y tipo de indicadores a integrar en los modelos para el análisis de sustentabilidad genera confusión y obliga a que cada investigador o institución recurra a los métodos que considere pertinentes, ya sea basados en la literatura, en estándares internacionales, en foros participativos, en entrevistas o trabajo con expertos.

- Pérez y Nel (2013), aplican un sistema de indicadores que permite dar valor a la sostenibilidad de la actividad turística en Viñales, para con ello establecer recomendaciones que mejoren la situación del destino. La selección de los indicadores se hizo en función de varios criterios divididas en dos fases: un listado exhaustivo de indicadores, teniendo en cuenta cuestiones como a) capacidad explicativa y nivel de significación del indicador para medir la sostenibilidad de la actividad turística; b) claridad a la hora de ser interpretados y c) ver si éstos ofrecían la posibilidad de establecer comparaciones. En la segunda fase y a partir de ese primer listado se realizó una selección de aquellos indicadores de los cuales se disponía de datos.
- Rivas y Magadán (2007), exponen que la construcción del sistema de indicadores se puede enfrentar a distintas situaciones, como la carencia de una visión estratégica orientada hacia la sostenibilidad, que promueva la creación de nuevos sistemas de información territorial y turística; limitaciones de la información estadística con desglose local, desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo; descoordinación de las distintas áreas municipales (urbanismo, medio ambiente, turismo, etcétera); infrautilización de las posibilidades de obtener sinergias mediante la explotación estadística de actos y procesos administrativos (concesión de licencias de obras, censos comerciales, sanciones ambientales, etcétera); y escaso aprovechamiento de las posibilidades de las tecnologías de la información para sistematizar datos con valor estadístico.

De acuerdo a los documentos revisados, y al no haber una metodología específica para la aplicación de IS, se realizó un comparativo en los distintos artículos y guías, buscando identificar los indicadores básicos; es decir, los que se repetían con frecuencia de autor a autor. Fue así como se hizo una selección de 15 indicadores para la evaluación de Puerto Vallarta:

- Agua
- Territorio
- Energía
- Recolección y tratamiento de residuos
- Contaminación
- Transporte público/privado
- Crecimiento de la mancha urbana
- Presión demográfica
- Empleo
- Distribución de rentas
- Capacidad de recolección de impuestos
- Distribución del gasto público
- Captación de la plusvalía turística
- Educación
- Tradiciones/cultura/lengua

Conclusión

Durante la realización de esta investigación se identificaron distintas cuestiones a considerar para los IS como herramientas de evaluación: 1) realizar el procedimiento resulta costoso; 2) para hacer un análisis a profundidad con este tipo de instrumentos es necesario trabajar en conjunto con distintos actores, como son: sociales y políticos, y organismos públicos y privados; 3) se debe contar con información fiable, que sea sencilla de interpretar; 4) la selección de los IS debe ser prudente y lógica (en esta parte muchas veces se eligen dependiendo la perspectiva del o los actores que harán el estudio). En este sentido, los indicadores propuestos contemplen las tres áreas que determina la sustentabilidad: económica, sociocultural y medioambiental.

Referencias bibliográficas

- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Comisión sobre Desarrollo Sostenible (CDS) (2001). Sin título. Recuperado el noviembre de 2015. Disponible en: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N00/811/96/PDF/N0081196.pdf?OpenElement>.

- Centro de Estudios para el Desarrollo Sustentable Turístico (2001). *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el porvenir*. México: CEDESTUR-CEED.
- César Dachary, A. y Arnaiz Burne, S.M. (2004). *Desarrollo y turismo en la costa de Jalisco*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- César, F. (2007). *Ciudades turísticas. Desarrollo e imaginarios: Careyes y Nuevo Vallarta*. Puerto Vallarta, Jalisco: Universidad de Guadalajara y Centro Universitario de la Costa.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (05 de febrero de 1917). Cámara de Diputados. Recuperado el 07 de julio de 2015. Disponible en: [www.diputados.gob.mx: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm).
- Losada, F. (2001). El espacio vivido, una aproximación semiótica. *Cuadernos*, 17: 271-294.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós.
- Ajuntament de Bènicassim Tourisme (2008). *Plan estratégico de turismo de Benicassim, 2008-2012*. España: Editorial.
- Buatu Batubenge, O. y Margalli Mancilla, A. (2007). Las expectativas convivenciales de la desterritorialización global. *CUYO. Anuario de Filosofía Argentina y Americana*, (24): 205-235.
- Della Mea, G. (2008). ¿Qué es la marca ciudad? Diseño y ciudades. Recuperado el 2 de septiembre de 2011. Disponible en: <http://3vectores.com/blog/2008/05/que-es-la-marca-ciudad/>.
- De Oliveira, G. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y perspectivas del turismo*, Número: 96-110.
- Diputación de Barcelona (s.f.). *Descubre que Barcelona es mucho más*. Tomado de: <http://www.barcelonaesmoltmes.cat/es/comarques/barcelonaes/>.
- Diario Oficial de la Federación (20 de diciembre de 2013). Sin título. Recuperado el 7 de julio de 2015. Disponible en: [www.diputados.gob.mx: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/documentos](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/documentos).
- Emelina, L.G. y Amparo, C.G. (enero-abril, 2011). Modelos complementarios al análisis factorial en la construcción de escalas ordinales: un ejemplo aplicado a la medida del clima social Aula. *Revista de Educación*, número: 369-397.
- Félix Gastélum, J. (2005). *Sonora de la prehistoria al siglo XXI en pocas palabras*. Hermosillo, Sonora: Editorial.

- Fernández, L. (1991). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fuentes Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*, número: 80-97.
- Gallopin, G. (2006). *Los indicadores de desarrollo sostenible: aspectos conceptuales y metodológicos*. Seminario de Expertos sobre Indicadores de Sostenibilidad en la Formulación y Seguimiento de Políticas. Santiago: Biblioteca Virtual Ponencias FODEPAL.
- Gauna, C. (2011). *Participación social en los procesos de desarrollo local*. México: Universidad de Guadalajara.
- Gauna, C. (2009). *Percepción de los indicadores de sustentabilidad por parte de los habitantes de Puerto Vallarta*. Tesis doctoral no publicada. Puerto Vallarta, Jalisco, México.
- Gobierno de España (2013). Obtenido de marca turística de España. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/MarcaTuristiaEspana/Paginas/default.aspx>
- Gobierno municipal de La Paz (2013). *Estrategia para construcción de una marca territorial de la región metropolitana de la Paz*. La Paz, México.
- Hernández, V. (2013). *La flexibilidad laboral en el turismo*. Chiapas: Trauco Servicios.
- Hernández, V. (2006). *Elementos determinantes en la planeación turística y la conformación de la estructura laboral de Puerto Vallarta, Jalisco, México, en el período 1980-2006*. Colima, México: Editorial.
- Herner, M.T. (2009). Territorio, desterritorialización y reterritorialización: Un abordaje teórico desde la perspectiva de Deleuze y Guattari. *Huellas*, Número: 158-171.
- Herrera, A. (2012). *Imaginario urbanos en la literatura: Las novelas como fuente de reconstrucción de imaginarios sobre Medellín*. España: Universidad de Medellín y Universidad Tecnológica de Pereira.
- Hiernaux, D. y Lindón, A. (2004). Desterritorialización y reterritorialización metropolitana: La ciudad de México. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 44: 71-88.
- Ibáñez, R. (2012). Indicadores de sustentabilidad: Utilidades y limitaciones. *Teoría y Praxis*, Número: 102-126.
- Ibáñez, R. (2010). *Sustentabilidad e indicadores de desarrollo turístico en México*. México: TURYDES.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (1960-2010). *Conteos y censos económicos*. México: INEGI.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Instituto Nacional de Ecología (5 de junio de 2000). *Indicadores de desarrollo sustentable en México*. México: INEGI e INE. Disponible en: http://www.nies.go.jp/db/sdidoc/indicadores_desarrollo_sustentable.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (1990, 1995, 2000, 2005, 2010). Censos y conteos de población y vivienda. Recuperado el 26 de abril de 2015. Disponible en: http://www3.inegi.org.mx/sistemas/iter/consultar_info.aspx.
- Jiménez, A. (2004). *Una aproximación sistémica al turismo: Implicaciones para la multi y la transdisciplinariedad*. Cancún, Quintana Roo: Universidad del Caribe.
- Macario, V.; Pasa, C. y Ataíde, G. (2013). Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Número: 177-197.
- Macía, F. (2010). Validez de los tests y el análisis factorial. *Nociones Generales*, Número: 276-280.
- Mancilla, C.; Morales, A. y Lugo, D. (2011-2012). El papel del imaginario urbano para la construcción de la marca de una ciudad. *Imaginario Visual*, 2.
- Mancilla González, E.C.; Morales Holguín, A. y Ondarza Lugo, D. (2011). El papel del imaginario urbano para la construcción de la marca de una ciudad. *Imaginario Visual*, investigación-arte-cultura, 1-5.
- Martínez Gómez, A. (2006). *Creación de una marca ciudad*. Recuperado el 26 de julio de 2013. Disponible en: <http://www.futurelx.com/docs/jornadas/marca.pdf>.
- Molina, S. (s.f.). *Conceptualización del turismo*. México: Universidad Anahuac y Autónoma de la Ciudad de México.
- Muñoz Pérez, J.T. (2010). Acciones de la SAGARPA en apoyo al campo mexicano. *Revista de los Tribunales Agrarios*, VII (51): 149-160.
- Organización Mundial del Turismo (2007). Sin título. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- Organización Mundial del Turismo (2016). Sin título. Disponible en: <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2016>.
- Padilla, H. (23 de junio de 2011). Abre puerta oeste camino a inversión. Hermosillo, Sonora. *El Imparcial*. Disponible en: <http://www.elimparcial.com/EdicionEnLinea/Notas/Ntocias/23062011/52409.aspx>.

- Padilla, R. (2014). *Propuesta de adaptación de un modelo de indicadores de sustentabilidad, aplicado como parte de la planificación turística de Nuevo Vallarta, Nayarit, México*. Puerto Vallarta, Jalisco: Universidad de Guadalajara.
- Parrado Díez, S. (2004). *La desterritorialización de las ciudades y las consecuencias para la gobernanza en las metrópolis*. IX Congreso Internacional del CLAD, del 2 al 5 de noviembre. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Pedro, M.V. (2008). Análisis de variables nominales: La prueba de ji cuadrado, la distribución binomial y el contraste de proporciones. *Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales*, Número: 1-29.
- Pedro, M.V. (s.f.). El análisis factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios. Universidad Pontificia de Comillas. Disponible en: <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>.
- Pérez, Y. y Nel, M. (2013). Propuesta de indicadores para evaluar la sostenibilidad de la actividad turística. El caso del Valle de Viñales (Cuba). *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Número: 193-210.
- Pierre, L.M. y Varela, V.M. (2008). *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Madrid: Pearson.
- Pike, A.; Rodríguez-Pose, A. y Tomaney, J. (2011). *Desarrollo local y regional*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Ponce de León Armenta, L. (1992). Sin título. México. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 2 de julio de 2015. Disponible en: www.biblio.juridicas.unam.mx: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/127/4.pdf>.
- Rifai, T. (2016). Sin título. País: Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-12-19/el-ano-internacional-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo-2017-sigue-s>.
- Rivas, J. y Magadán, M. (2007). Los Indicadores de sostenibilidad en el turismo. *RESTMA*, Número: 27-61.
- Rodríguez Wallenius, C.A.; Concheiro Bórquez, L. y Tarrío García, M. (2010). *Disputas territoriales, actores sociales, instituciones y apropiación del mundo rural*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

- Schumacher, E. (1986). *Lo pequeño es hermoso*. País: Hoshiko.
- Sachs, J. (2014). *La era del desarrollo sostenible*. España: Deusto.
- Sancho, A. (2006). ¿Qué indica un indicador? *Revista de Análisis Turístico*, Número: 69-85.
- Secretaría de Turismo de Jalisco (2000-2012). Varios anuarios estadísticos turísticos. Guadalajara: Secretaría de Turismo.
- Secretaría de Turismo (s.f.). *Programa de turismo sustentable en México*. México: SECTUR. Disponible en: https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwjoz4b_4avNAhUGV1IKHcgyBHMqFggkMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.sectur.gob.mx%2FPDF%2Fplaneacion_estrategica%2FPISM.pdf&usq=AFQjCNFZD9ZFc1Owf65Pm3AApNlwFk6_sw&sig2=L.
- Secretaría de Turismo (17 de mayo de 2016). Sin título. México: SECTUR. Disponible en: <http://www.gob.mx/sectur/prensa/crece-turismo-3-8-en-2015-y-se-consolida-como-industria-generadora-de-empleos-y-bienestar-en-mexico>.
- Seisedos, G. (2008). *Cuando la ciudad es la marca*. México: SAVIA.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Planeta.
- Silva, A. (2004). *Imaginario urbano: Hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos. Metodología*. Bogotá: Convenio Andrés Bello i Universidad de Colombia.
- Servicio Meteorológico Nacional (2006). Reportes. México: SMN.
- Toledo, V.M.; Alarcón-Chaires, P. y Barón, L. (27 de agosto de 2007). Sin título. México: Instituto Nacional de Ecología. Recuperado el 8 de julio de 2015. Disponible en: www2.inecc.gob.mx/publicaciones/gacetitas/62/toledo.html.
- Torres, T.; Sala, M. y Mariona, F. (2015). Grado de sostenibilidad de los ámbitos turísticos catalanes. *Pasos*, Número: 1451-1462.
- Universitat de Valencia (2010). *SPSS: Análisis de fiabilidad*. Valencia: In-nova MIDE.
- Valenzuela, M. (2010). La imagen de marca: Ciudad en el fomento del tejido urbano para la vocación turística. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, 1.
- Vázquez, G. y Soto, K. (2010). *Ilustración. Edificare 2009*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.

- Virgen, C. (2007). *El ciclo de vida de Puerto Vallarta*. Tesis doctoral. Puerto Vallarta, Jalisco, México.
- Virgen, C. (2009). El ciclo de vida de un destino turístico: Puerto Vallarta, Jalisco, México. *Cultura*, Número: 1-24.
- Virgen, C. (2014). *Turismo y desarrollo sustentable. Un acercamiento al estudio del turismo*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Virgen, C.; González, M. y Hernández, V. (2011). *La promoción y publicidad en la gestión de destinos turísticos*. Guadalajara: Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara y Secretaría de Turismo de Jalisco.
- Week, B. (2010). *Valuación interbrand*. País: Editorial.

Las costumbres gastronómicas como patrimonio cultural inmaterial de las comunidades indígenas en Colima: Emprendimiento turístico rural

Irma Magaña Carrillo
Julio Brenes Arroyo
Blanca Cecilia Mejía González

Resumen

El presente proyecto comprende una investigación que está dirigida a conocer el patrimonio inmaterial de dos comunidades indígenas: Suchitlán y Zacualpan, con el estudio de las costumbres gastronómicas que expresan su identidad alimentaria dentro de un estado diverso y heterogéneo como lo es Colima, que es a su vez un atractivo turístico y participa del desarrollo económico de dichas comunidades. Se propone un retrato etnográfico y entrevistas semiestructuradas para abstraer las peculiaridades que podrán definir *la cocina tradicional prehispánica en el medio rural*, los elementos que la componen, procesos, técnicas, usos y costumbres ancestrales para que puedan constituir emprendimientos turísticos rurales auténticos y diferenciados.

Introducción

Un alimento no es solamente comer: tiene significado social, emocional y simbólico; es un complejo *mix* de calidad, herencia y naturaleza; es un producto de la historia; su valor se incrementa con la autenticidad y la singularidad que representa; es decir, con su carácter menos globalizado. La visión turística predominante sobre la gastronomía es estrecha. Se asocia con excesiva frecuencia sólo a la cocina y a los restaurantes. Ese universo gastronómico es dominado por los cocineros casi sin participación de los agricultores. Esta insólita visión se verifica en los momentos en que una creciente búsqueda de nuevos gustos, por parte de los consumidores pudientes, se contrapone a una homogeneización en la producción de alimentos (Barrera, 2006).

El alimento nace de la tierra, fruto del trabajo de agricultores. En ese sentido es, junto a las fibras, el principal producto de la ruralidad. El alimento forma parte del patrimonio de los pueblos y al integrarse a la oferta turística enaltece al destino; esa integración enriquece el valor del alimento, ya que el territorio lo provee de identidad. La singularidad valoriza los recursos y si los alimentos son un recurso turístico, como se pretende, a mayor identidad local tendrán mayor valor los alimentos (Mascarenhas y Gándara, 2010).

En este sentido, gastronomía y turismo, aunado al componente de la cultura local, aparecen como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan adquirir un producto distinto y conocer un destino diferente, propiciando, de esta manera, el desarrollo económico de determinadas áreas y basado todo ello en el concepto de desarrollo sostenible. En el último siglo, gran parte del patrimonio cultural mundial se ha perdido irremediamente. Se observa latente la destrucción y el deterioro de tesoros culturales de inestimable valor, producto de desastres naturales, guerras, extrema pobreza, contaminación, industrialización alimentaria y globalización.

Bajo los conceptos de modernización y de globalización económica se ha propiciado un abandono o disminución del consumo de dietas tradicionales a favor de otras más comerciales, lo que se observa tanto en zonas urbanas como rurales. La transformación alimentaria es quizá uno de los procesos en los que se expresa la gran

rapidez con la que se ha modificado la relación de la sociedad con la naturaleza, la tecnología y la cultura gastronómica.

Alimentarse es una necesidad fisiológica común e imprescindible de todos los seres vivos; sin embargo, el hombre se distingue porque aprendió a cocinar sus alimentos. No es posible determinar con precisión cuándo se pasó de la alimentación por sobrevivencia a la alimentación elaborada, pero es muy probable que desde los primeros tiempos seleccionara los productos que le resultaban muy agradables al paladar, y después, siempre por experimentación e inventiva, aprendiera a aderezarlos y guisarlos, iniciando así el arte culinario (Etcheverría y Fumey, 2008).

Aunado a la transición entre comer para satisfacer una necesidad primaria y hacerlo para deleitar los sentidos al disfrutar de ciertos alimentos, se fueron desarrollando empíricamente diversas técnicas, recetas y patrones de comportamiento relacionados con la alimentación, los cuales se han transmitido de forma verbal de generación en generación, creándose paulatinamente tradiciones gastronómicas en cada etnia, cada región y en cada país (*Ibidem*, 2008). Por otra parte, la alimentación y demás aspectos relacionados con ella, asumieron una significación simbólica y se fueron vinculando integral y funcionalmente con la religión, con la economía y con la organización social y política.

Precisamente, el argumento anterior impulsa este proyecto de investigación con la finalidad de identificar estos elementos propios de las costumbres gastronómicas rurales de las comunidades indígenas de Zacualpan y Suchitlán, develando la identidad de esta cultura gastronómica en el estado de Colima. Se considera que la identidad puede ser entendida como el conjunto de características y detalles que nos hacen pertenecientes a un grupo social específico (Bojalil, 2002).

Esta definición alberga la perspectiva que permitirá integrar a los estudios y esfuerzos de toda índole para fortalecer el patrimonio cultural, ya sea tangible o intangible.

Es necesario trabajar la investigación que se propone desde los significados y sentidos de la identidad, desde la historia, las tradiciones y costumbres ancestrales; el sabor, derivado de cosechar ingredientes en una zona geográfica específica y los usos sociales,

políticos y económicos con relación al turismo. En concreto, se busca recopilar un acervo de información y conocimiento que permita construir la identidad gastronómica de las dos comunidades indígenas objeto de estudio.

Se espera que los resultados de la investigación tengan aplicaciones específicas. En primer lugar que se resuman y resalten los aspectos más importantes de cada uno de los elementos a identificar de las costumbres gastronómicas rurales, desde las comunidades indígenas de Zacualpan y Suchitlán; en segundo lugar se espera identificar los procesos, técnicas, usos y costumbres ancestrales de los elementos que integran la gastronomía de las comunidades indígenas analizadas; y finalmente se espera categorizar los elementos anteriores para constituir su identidad cultural, de tal manera que esta identidad gastronómica particular pueda servir como planteamiento de emprendimientos turísticos rurales.

Se puede concebir igualmente, que contar con estos resultados, será útil para que se considere como insumo de otros procesos indispensables para promover a Colima como un lugar único y distintivo. Por ejemplo, el turismo como sector que promueve la cultura y el desarrollo económico de las comunidades indígenas, requiere necesariamente tener mayor claridad sobre la cultura gastronómica que estas mismas guardan, como categoría fundamentada y en función de ello, definir un concepto para diseñar un producto turístico que destaque el componente de la identidad cultural gastronómica.

Etnográficamente puede estudiarse la identidad de una determinada zona geográfica, o en su caso de un grupo social o comunidad, para comprenderlo de manera más concreta, más humana, no necesariamente representativa. Aprender el patrimonio cultural inmaterial implica comprender el significado de la vida cotidiana llevada hacia la esencia del individuo. Es necesario reafirmar la identidad gastronómica rural de las comunidades indígenas en Colima para preservar, proteger, impulsar y promover la cultura, logrando con ello el sentido de pertenencia y la existencia social.

Con el objetivo de alcanzar estados de preservación claramente reconocidos en la identidad gastronómica local, la construcción

de una sociedad más íntegra, sólida, con alto sentido de revalorización hacia el patrimonio inmaterial y finalmente resaltando que el resultado de este proyecto capitalizaría a Colima a partir de su autenticidad.

Objetivo general

Identificar el patrimonio cultural inmaterial expresado en las costumbres gastronómicas rurales de dos comunidades indígenas en Colima a partir de su identidad y la participación en el turismo.

Objetivos específicos

- Definir los elementos que integran las costumbres gastronómicas rurales de las comunidades indígenas de Suchitlán y Zacualpan.
- Identificar los usos y costumbres ancestrales de los elementos que integran las costumbres gastronómicas rurales de las comunidades estudiadas.
- Categorizar los elementos que integran las costumbres gastronómicas rurales de las comunidades estudiadas.

Fundamentos teóricos

Patrimonio cultural inmaterial

Patrimonio es un término adecuado para abrigar la perspectiva de esta investigación debido a que:

El patrimonio es una metáfora entrañable: una idea trasladada a un objeto, a una práctica, a un vínculo, a un modo de hacer, que decidimos convertir en medio y en depositario de creencias estimadas. Una obra arquitectónica, cualquier producción artística, un utensilio o una indumentaria, una parcela para la producción o la conservación *in situ* de alguna especie biológica, las tradiciones, los usos y costumbres, los temas de conmemoración y celebración, una escalinata o un templo; así como la gastronomía, poesía, música, representaciones y manifestaciones tradicionales, la lengua, los signos, símbolos, ritos, mitos, dichos, leyendas, la religiosidad popular, los deportes, los valores asignados a los recursos disponibles que

se utilizan para la vida económica, etcétera, pueden todos ser patrimonio, ya que más allá de su utilidad directa y ordinaria, son soportes de afecto y vehículos de eventos extraordinarios (Martín, 2004: 3).

Rodríguez y Lorandi (2005) reflexionan acerca de las apropiaciones y usos del pasado como instancia constitutiva del proceso de construcción identitario de los actuales pobladores de una comunidad, así es como resulta posible también utilizar los recursos de la historia del territorio para comprender y sumar a la comprensión de la vida cotidiana actual. Para estos autores que el concepto de identidad es:

No como algo estático y monolítico, sino más bien como un proceso dinámico, siempre en reconstrucción e interactivo. Para entender estos procesos identitarios es fundamental tener en cuenta los mecanismos por los cuales un grupo determinado utiliza ciertas categorías de auto adscripción de identificación de los otros y organiza por ende la interacción entre los individuos. Este proceso no responde, por supuesto, en forma exclusiva a factores internos, sino que interactúa o reacciona ante presiones exógenas que irán modelando capas de identidad. Con el tiempo, algunas de estas capas desaparecerán, otras quedarán en suspenso y otras persistirán y/o se remodelarán según las circunstancias (Rodríguez y Lorandi, 2005: 433).

Puede haber un uso político útil en emplear el patrimonio para el cuidado, la potenciación e incluso, llegado el caso, la limitación de identidades culturales determinadas. Este interés radica en el hecho de que el patrimonio inmaterial puede ser políticamente instrumentalizado por el bien de las identidades culturales (Massó, 2006: 92).

El patrimonio intangible es la cultura propiamente dicha, el conocimiento, la formación humana. Hay quien diría que es el capital cultural del pueblo; sin embargo, este término podría considerar sólo los aspectos que sirven para integrarse al mercado de trabajo globalizado, por lo que en una visión más amplia el término de patrimonio intangible incluye, conocimientos, creencias, actitudes, habilidades y técnicas de trabajo, el estado de salud

de individuos, grupos y sociedades, entre otras. El patrimonio intangible ha sido definido por los expertos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, citado por Massó, 2006), como los procesos aprendidos de los pueblos junto con el conocimiento, las habilidades y la creatividad desarrollada por ellos, los productos creados, los recursos y espacios.

Estos procesos proveen a las comunidades vivas con un sentido de continuidad con generaciones anteriores y son importantes para la identidad cultural, la diversidad cultural y la creatividad humana. Esta definición incluye aspectos tales como: lenguaje, música y alimentación. El patrimonio intangible es pues el ser y el conocer de los pueblos. Entre el patrimonio intangible y la vida cotidiana existe una relación indisoluble y de ello depende también la creación y el estado de lo tangible: no es posible entender las construcciones coloniales mexicanas sin considerar las habilidades y principios de los maestros novohispanos y el contexto sociocultural de la época.

Bien propone Bojalil (2002), para hacer de la participación ciudadana parte del patrimonio intangible de las culturas vivas: espacios culturales, testimonios materiales, expresión y acción (participación con reglas claras), producción de conocimientos y confluencia de inteligencias, conciencia y defensa del valor de proyecto, fortalecimiento de la cultura viva y permanencia más allá del poder.

Acentuando la importancia que atañe para el Estado de Colima, se coincide en que los valores culturales, espejo en donde se refleja la imagen de un pueblo, cobran vida y fuerza en la medida en que "ese pueblo rescata, preserva, difunde y recrea sus tradiciones y costumbres, sustento y forma de su identidad. Rescate y recreación son requisitos de continuidad histórica en los que México, maravillosa amalgama del pasado y presente, bosqueja su futuro" (Guzmán, 1986). Existen ya esfuerzos que vislumbran un interés de los estudiosos de la cultura y la identidad, por proteger, estudiar y promover las actividades culturales que le dan forma a la identidad colimense en sus muy diversas manifestaciones.

Costumbres gastronómicas tradicionales

La gastronomía, definida como un elemento de producción del espacio y construcción social, se percibe como un elemento de reconocimiento del grupo social y es utilizada como elemento representativo de la cultura de la comunidad, al ser ofrecida al visitante para su goce (Mascarenhas *et al.*, 2010). Desde esta perspectiva se observa que existe un interés evidente en estudiar la historia y las costumbres gastronómicas del estado.

Así lo demuestra el trabajo de David Oseguera (2003) con el libro *Herederos diversos y conversos: La formación de la cultura alimentaria colimense*, realizado con apoyo de CONACULTA y en el que expresa la relación de la gastronomía con la identidad y los gustos, después de hacer una extensa recopilación de la cultura alimentaria en Colima.

Por supuesto, estos cambios alimentarios tienen una razón y, si bien lo aborda en su momento Oseguera (2003), igualmente lo hacen Magaña y Padín (2008) al realizar una crítica académica con respecto a la relación entre costumbres gastronómicas y globalización en Colima; dando por sentado la importancia de preservar las tradiciones culinarias como parte del patrimonio cultural inmaterial de la zona.

Así lo detallan también los esfuerzos realizados para conservar una breve memoria que recapitula las ponencias y exposiciones de artistas, estudiosos e interesados en el *Ciclo de mesas redondas sobre cultura popular de Colima* (1986), donde se abordaron las tradiciones y costumbres relacionadas con el vestido, la danza y bailes regionales, la música (canciones y corridos), comidas y bebidas típicas, artesanías y arte popular. En dicha publicación se evidencia la vasta gama de elementos que componen la identidad de Colima, considerándolo como patrimonio cultural inmaterial.

Emprendimiento turístico rural

Gómez *et al.* (2014: 12), lo definen de la siguiente manera:

Aquella actividad turística desarrollada en un espacio rural por usuarios que tengan como soporte la explotación silvoagropecuaria, el campo y lugares conexos que ofrezca al turista conocer, compartir y experimentar

la cultura y las tradiciones campesinas. Comprende la prestación de servicios (alojamiento, restauración u oferta complementaria), en los que el turista participa de las faenas productivas y/o vive experiencias turísticas que valorizan la cultura e identidad campesina.

El impulso al emprendimiento turístico en las comunidades rurales de México puede ser contextualizado bajo miradas disímiles, acordes con la orientación que recibe, aunque generalmente concuerdan, por lo menos en el discurso, en la innegable necesidad de dar respuesta a los severos problemas que caracterizan al medio rural como la pobreza y la marginación (Kieffer y Burgos, 2014). Pero más allá de las aspiraciones plasmadas en las iniciativas turísticas, por el mejoramiento en las condiciones de vida y la conservación de los recursos, es claro que el turismo, por su dinámica de desarrollo, conlleva implícitas transformaciones socioculturales y físicas para las comunidades.

En este aspecto no sólo es necesario estudiar las costumbres gastronómicas como parte del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades rurales y sus potencialidades, sino que una vez teniendo los hallazgos y descubrimientos necesarios se generen las innovaciones a nivel tecnológico, organizacional, comercial y gerencial que se requieran, a fin de impulsar el desarrollo económico y social.

Metodología

Esta etapa del proyecto se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo, Martínez (2006) sostiene que la investigación de tipo cualitativo consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa sino una muestra teórica conformada por uno o más casos. El tipo de investigación cualitativa se diferencia por una serie de características únicas, una de estas características es que el valor y la practicidad de los métodos cualitativos no pueden ser garantizados por las reglas metodológicas, estos dependen de la configuración específica y del fenómeno que se esté estudiando.

Según Maxwell (1996) los métodos cualitativos tienen cuatro componentes principales:

1. La relación que se establece entre la investigación y lo que se estudia.
2. El muestreo: los tiempos, el escenario o los individuos seleccionados para observar o entrevistar y otros recursos de información que se decida usar.
3. Recolección de datos: cómo reunir la información que se utilizará.
4. Análisis de los datos: qué se va hacer con la información ordenada para darle sentido.

La interacción de cuatro componentes que forman parte de la investigación cualitativa están relacionados entre sí, y su objetivo final es responder las preguntas de investigación planteadas. Otra característica de la investigación cualitativa es que es multimetódica en el enfoque, implica que es un enfoque interpretativo, naturalista hacia su objeto de estudio (Rodríguez, 1999).

Shaw (1999, citado en Martínez, 2006: 186), profesora de la Universidad de Strathclyde de Reino Unido, indica que “la investigación conducida dentro del paradigma cualitativo está caracterizada por el compromiso para la recolección de los datos desde el contexto en el cual el fenómeno social ocurre naturalmente y para generar una comprensión que está basada en las perspectivas del investigador”.

Para la recolección de datos se utilizó la etnografía y la técnica de la entrevista semiestructurada. De acuerdo a Murillo y Martínez (2010), la etnografía es un proceso sistemático de aproximación a una situación social, considerada de manera global en su propio contexto natural. El objetivo fundamental y el punto de partida que orienta todo este proceso de investigación es la comprensión empática del fenómeno objeto de estudio. La etnografía se interesa por lo que la gente hace, cómo se comporta y cómo interactúa; también propone descubrir sus creencias, valores, motivaciones y demás aspectos.

De acuerdo con Fernández (1991), las ventajas de la entrevista semiestructurada sobre otros métodos de investigación, incluyen que ésta puede agrupar información preliminar sobre el

tema a tratar y que los grupos se reúnan rápidamente y a bajo costo. Folgueiras (2009) define a la entrevista como: “Técnica orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes con relación a la situación que se está estudiando”.

La entrevista semiestructurada se caracteriza por establecer una guía de preguntas, brindando al entrevistador la oportunidad de realizar preguntas fuera de ese guión inicial que considere importantes para los objetivos de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La selección de los informantes para esta investigación se determinó conforme al perfil establecido:

- Que pertenezca a una de las comunidades objeto de estudio: Zacualpan o Suchitlán.
- Mujer u hombre que se dedique a la preparación de alimentos tradicionales en su comunidad.
- Use instrumentos de cocina tradicionales.
- Use instrumentos de cocina prehispánicos.
- Conozca la historia de las costumbres alimentarias y el componente indígena de la cocina tradicional prehispánica de su comunidad.
- Que tenga conocimiento de la oferta gastronómica turística en su comunidad.
- Que sepa cuáles ingredientes de su alimentación se producen alrededor de su comunidad.

El análisis de datos consiste en examinar, categorizar, tabular o recombinar la evidencia para poder alcanzar los propósitos del estudio (Programa Impulsa, 2007). El objetivo es tratar la información recopilada durante la fase de campo y establecer relaciones causa-efecto tanto como sea posible.

Contrariamente a las fases de diseño y de recopilación de datos, este análisis está menos sujeto a metodologías de trabajo, lo que de hecho constituye su relativa dificultad. En este caso el análisis de datos se realizará mediante la sistematización de las respuestas de los entrevistados, para posteriormente sistematizarlas con base en su codificación.

Resultados

El trabajo es un avance de un proyecto de investigación y, hasta el momento, los resultados han sido los siguientes: en lo que refiere al aspecto teórico se observó la ausencia de conceptos en cuanto a gastronomía tradicional prehispánica, pero existen términos para la cocina tradicional, gastronomía en lo general y costumbres alimentarias. Asimismo se evidencia la inexistencia de trabajo de investigación con relación al patrimonio cultural inmaterial observado desde las costumbres gastronómicas indígenas en los pueblos rurales de Colima.

Conclusiones

El desarrollo de la actividad turística en décadas recientes ha dado lugar a una amplia gama de formas de turismo: el turismo rural constituye un ejemplo de esta tendencia, el cual se distingue por un contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local. Esta forma de turismo surge en un contexto de diversificación productiva, la cual da lugar a la innovación y a la integración de actividades, así como también surge ante una revalorización de lo rural. En esta revalorización se destaca este componente de la gastronomía, en donde se demuestra que el ser humano es lo que come y en ocasiones no alcanza a vislumbrar la riqueza en la que habita y que germina en su cuerpo, a partir de alimentos que han poblado la tierra desde tiempo inmemorial.

Debe resaltarse que durante la última mitad del siglo XX se ha producido un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas. "Si antes los viajeros no estaban interesados en los alimentos extraños de las latitudes desconocidas que visitaban, ahora buscan tener nuevas experiencias y prueban los platos con colores y sabores locales" (Barrera, 2006: 70). En el imaginario del turista, los productos alimenticios consumidos en el mundo rural están cargados de nostalgia, de las cosas buenas que se han perdido, por eso la ruralidad es el ámbito adecuado para estudiar las costumbres gastronómicas hacia los emprendimientos gastronómicos que se pueden derivar de la actividad turística.

Referencias bibliográficas

- Barrera, E. (2006). Rutas alimentarias. Una estrategia cultural para el desarrollo rural mexicano. *Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos*, 15: 68-86.
- Bojalil, S. (2002). Patrimonio ciudadano. *Reencuentro*, 35: 92-97, diciembre.
- Comunidad Fraterna por una Vida Mejor, IAP. (2007). *La herencia de mi abuelo*. Colima: CONACULTA-Secretaría de Cultura de Colima-DIF-PACMYC.
- Etcheverría, O. y Fumey, G. (2008). *Atlas mundial de cocina y gastronomía*. Volumen 14. México: Ediciones AKAL.
- Giménez, G. (1993). *La concepción semiótica de la cultura*. México: Mimeo.
- Gómez, F.; García, J.C.; Trejo, L.; Morales, V.; García, C. y Pérez, J. (2013). Paisaje y turismo rural en México: fortalezas y desafíos para su potenciación. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 4 (5): 1027-1042. Recuperado en 04 de mayo de 2017. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342013000900014&lng=es&tlng=es.
- Guzmán, N. (1986). Introducción. En: *Cultura popular de Colima*. Memoria de ciclo de mesas redondas. Colima: SEP Cultura.
- Kieffer, M. y Burgos, A. (2014). Construcción de una visión local y colectiva para emprender iniciativas de turismo rural comunitario. En: *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México. Perspectivas multidisciplinarias*. México: UNAM Instituto de Geografía / UAEM Unidad Texcoco.
- Magaña, I. y Padín, C. (2008). ¿Conduce la globalización a la pérdida de las costumbres gastronómicas? Análisis del caso Colima-Villa de Álvarez. *Teoría y praxis*, 4 (5): 213-226.
- Mascarenhas, R. y Gándara, J. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19 (5): 776-791.
- Massó, E. (2006). La identidad cultural como patrimonio inmaterial: relaciones dialécticas con el desarrollo. *Theoría*, 15 (1): 89-99.
- Murillo, J. y Martínez, C. (2010). *Investigación etnográfica*. España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Oseguera, D. (2003). *Herederos diversos y conversos. La formación de la cultura alimentaria colimense*. México: CONACULTA.

- Rodríguez, L. y Lorandi, A. (2005). Apropiações y usos del pasado. Historia y patrimonio en el valle calchaquí. *Boletín del Instituto Francés de Estudios Andinos*, 34 (3): 431-442.
- Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. País: Pearson educación.
- Urzúa, R. (2008). *El camino real de Colima*. Colima: Tierra de Letras.
- Velasco, M. (1986). *Relatos de Colima*. Colima: Universidad de Colima.

Materialización de la experiencia turística en Comala, Colima, México, a través de fotografías *posteadas*¹ en redes sociales²

Lorena Trinidad Medina Esparza
Alfonso Zepeda Arce
Ana Guadalupe Nuño Rodríguez

Resumen

En el marco de las redes sociales se encuentran Instagram y Flickr, aplicaciones que permiten a los usuarios compartir fotografías, tanto en su plataforma como en otras redes sociales, sobre su vida cotidiana, experiencias, viajes, gustos y pensamientos, convirtiendo al sujeto en fotógrafo profesional debido al uso de filtros y efectos que transforman las imágenes en obras de arte fotográficas (Paiva y Nicolau, 2013, citado en Manosso y Gãndara, 2016). Hablando del desarrollo de la actividad turística, Aquino (2014) señala que el turista fotógrafo se convierte en un sujeto productor del mundo-imagen, por el deseo de posesión y *status* que la fotografía y el turismo acarrea.

¹ En informática y redes sociales, postear es un término españolizado del inglés "to post", que se traduce como publicar, enviar o mandar un mensaje o imagen.

² Alumnas participantes de la licenciatura en turismo: Anadely Deyanira Belman Ríos, Sara Magdalena Ramírez García

El espacio urbano turístico se distingue por la presencia y distribución territorial de los atractivos del lugar, así como por la imagen proyectada a quienes visitarán el destino en el futuro. En el caso de Comala en Colima, México, esta materialización de la experiencia turística se refleja (muchas de ellas como selfies) en los siguientes elementos que, para el visitante, resultan importantes durante su visita: arquitectura, paisaje, actividades culturales, gastronomía, servicios, profesiones y oficios, y artesanías.

En ambas redes sociales, las fotografías a la entrada de Comala suman en total 23,550, donde los turistas manifiestan que estos ambientes o lugares son importantes y significativos.

Introducción

La palabra Comala es de origen náhuatl *Comalli* y significa lugar donde se hacen comales o lugar donde hay comales. El florecimiento de las culturas asentadas en este lugar se remonta al preclásico medio (cir. 1000 a.C.), y se ubica en la parte norte del estado de Colima, a tan solo ocho kilómetros de la ciudad capital, en las inmediaciones de las faldas del Volcán de Fuego (SINED y SEP, 2012).

Mediante el presente trabajo se pretende explorar cómo los viajeros a Comala están materializando su experiencia turística, a través de las fotografías posteadas en las redes sociales de Instagram y Flickr, y cómo manifiesta y comparte su impresión de los lugares visitados.

Comala, en 2002, fue declarado Pueblo Mágico, como parte del programa *Pueblos Mágicos* del gobierno federal, que de acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR), un Pueblo Mágico es “un pueblo que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido su herencia histórica, cultural y natural; y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible”. Un Pueblo Mágico tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros (SECTUR, 2016). Pueblos mágicos está enfocado tanto al turismo nacional como extranjero, ofreciendo una *innovadora* modalidad de turismo, que atienda al público interesado en la cul-

tura, tradiciones, aventura y deporte extremo; posible de apreciar en comunidades que suelen tener dinámicas rurales y paisajes extraordinarios (Carrillo, 2013).

La declaración representa un reconocimiento al esfuerzo de sus habitantes por preservar su perfil típico rural mexicano, un rico legado histórico, leyendas, festividades, gastronomía, paisajes y hospitalidad; además, Comala posee el título del *Pueblo Blanco de América*, el cual fue otorgado en el año de 1962 por su característico color blanco de las fachadas de sus casas y edificios públicos (SINED y SEP, 2012).

En materia turística se cuenta con 21 establecimientos de hospedaje registrados en el municipio: cuatro hoteles, siete suites o cabañas y diez departamentos o casas amuebladas, lo que suma en total de 183 unidades de hospedaje, de las cuales 47 son de cinco estrellas, 22 de cuatro, 7 de tres, 28 de dos y 79 sin categoría. Respecto a los establecimientos de preparación y servicio de alimentos y bebidas (AyB) se cuenta con 20 restaurantes registrados hasta diciembre de 2015 (INEGI, 2016). De acuerdo al estudio de *Indicadores de competitividad y sustentabilidad de los pueblos mágicos* realizado por la SECTUR en 2014, se señala que el gasto promedio diario del turista es de \$1,280.00 pesos, con una estancia promedio de 2.8 (días/turista), además, el propósito de viaje es familiar y de descanso, sus principales mercados son el mismo estado de Colima y turistas provenientes del estado de Jalisco.

Fundamentos teóricos

Las nuevas tecnologías han cambiado de forma radical la concepción de la actividad turística: Internet y los medios electrónicos han transformado el modo en el que los viajeros planifican sus vacaciones y disponen de los diferentes componentes del viaje (desde la elección del medio, la ruta, posibles visitas, sitios de interés, compras, restaurantes o el propio destino mediante dispositivos móviles). Los canales de promoción y reserva han cambiado también adaptándose a un consumidor cada vez más ávido de información sobre sus posibilidades. Los turistas variaron su *modus operandi* y, antes de emprender el viaje, buscan información en Internet, una vez en el destino continúan utilizando tecnologías móviles para seguir re-

cabando información y asesoramiento sobre el terreno que están pisando, cuando terminan el periodo vacacional o el viaje, el turista busca la forma de compartir las vivencias y experiencias (buenas o malas), tanto con sus familiares o amigos como con otros posibles turistas que pueden ser beneficiados con información o indicaciones (Junta de Castilla y León, s.f.) y estas pueden ser a través de fotografías y comentarios en redes especializadas.

Por otra parte, el espacio urbano-turístico, de acuerdo a Santos (2006), debe ser analizado como un conjunto dinámico de elementos tanto materiales como sociales y en constante movimiento, que provoca cambios inesperados en su imagen real. Considerando que la fotografía se convirtió en uno de los principales dispositivos para experimentar algo (Sotang, 1973) así como para materializar la participación del individuo en determinadas vivencias, fotografiar es participar de la mortalidad y vulnerabilidad de otra persona (o cosa), pues se recorta un momento de la vivencia de ese ser, congelándola y materializándolo para que en el futuro se recuerde el acontecimiento. La fotografía no solamente representa un avance tecnológico sino también nuevas formas de constituir diferentes maneras de ver (Hall, 1972; Debord, 1977; Berger, 1980; Barthes, 1981; Dunn, 1986; Manosso y Gándara, 2016). De acuerdo a Barthes (1990), fue empleada desde sus inicios como un mecanismo eficiente de expresión artística, y en la actualidad pasó a ser utilizada como un instrumento de planificación y gestión para casi todas las profesiones (arquitectos, botánicos, geógrafos, profesionales de la mercadotecnia, por citar algunas). Chalfen (1979) señala que la importancia de la fotografía en el ámbito de la divulgación de los espacios urbano-turísticos puede ser considerada uno de los atributos más comunes del turista: fotografía el espacio y los miembros de la comunidad y comparte las imágenes para evidenciar determinada situación. En ese sentido Ferrari (2013) reafirma dicha perspectiva al señalar la relación directa de la fotografía con la experiencia vivenciada en el espacio urbano-turístico y destaca que el impacto de las fotografías en las decisiones y experiencias de los individuos, no se limita sólo a concretar la vivencia sino que también se relaciona con las expectativas y el imaginario (entendiendo este como un conjun-

to de imágenes referenciales que presentan un destino turístico respaldado en el magma social, político y cultural) para crear — mediante la visualización de las imágenes compartidas en redes sociales, guías, folletos, revistas especializadas— espacios para ser experimentados.

Instagram —creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, para marzo de 2016 contaba ya con 400 millones de usuarios— es una aplicación que permite utilizar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage, para luego compartir esas fotos desde Instagram también en otras redes sociales como Facebook o Twitter, las cuales hablan sobre su vida cotidiana, experiencias, viajes, gustos y pensamientos. La aplicación genera la sensación de ser profesional de la fotografía con el uso de las herramientas anteriormente mencionadas (Paiva y Nocolau, 2013 citado en Manosso y Gándara, 2016). Por su parte, Flickr —creado en el año 2004 por Stewart Butterfield, bajo la compañía Ludicorp, para marzo de 2016 contaba con 112 millones usuarios— surgió como un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea. Bajo la condición de que sean fotografías y vídeos creados por los mismos usuarios (Trujillo, 2013).

Las redes sociales se destacan por compartir fotografías que narran las experiencias de sus usuarios, lo que vivió y hasta lo que sintió al disfrutar del espacio urbano-turístico materializado, y convirtiéndole en “el turista fotógrafo, un sujeto productor de parte de su mundo-imagen, por el deseo de posesión y *status* que la fotografía y el turismo acarrearán” (Aquino, 2014). Además, el disfrute y el gozo apuntan directamente a la existencia de una admiración estética, donde basta mirar la fotografía para dejarse llevar por el placer y las sensaciones que ella evoca (Pietroforte, 2010).

Barthes (1984) describe que la materialización de la experiencia de los individuos en el espacio urbano-turístico es representada por “toda fotografía que es un certificado de presencia”; es decir, que esta puede ser considerada una materialización de aquello que fue vivido en determinado espacio urbano o rural: una ciudad o un destino turístico (Manosso y Gándara, 2016). Por su parte Donaire y Gali (2011) centran su discusión en la humani-

zación de las fotografías, que representan fundamentalmente lo cotidiano del otro, sus vivencias y experiencias, y muestran la realidad de lo que es vivido en el espacio urbano turístico.

Metodología

El presente proyecto propone como objetivo presentar una metodología de análisis que pueda comprender la materialización de la experiencia en el espacio urbano turística, considerando las fotografías posteadas en las redes sociales de Instagram y Flickr, y utilizando como objeto de estudio el pueblo mágico de Comala. Para tales efectos se empleó como base el estudio realizado por Manosso y Gândara (2016); además de la revisión de estudios similares como Donaíre y Galí (2011). A partir de ellos se definieron las categorías empleadas:

1. *Selfies/personas*: personas, rostros y autorretratos destacando momentos, lugares o paisajes.
2. *Servicios*: generalmente son establecimientos de hospedaje y servicio de alimentos y bebidas.
3. *Gastronomía*: muestran en un primer plano la diversidad gastronómica de la localidad.
4. *Paisajes*: se refiere al conjunto que se puede observar, compuesto por elementos de la naturaleza o transformaciones creadas por el hombre.
5. *Arquitectura*: se destacan los monumentos, edificaciones antiguas como espacios protagonistas.
6. *Oficios y profesiones*: en ellas se muestran las diferentes ocupaciones que hay en los lugares.
7. *Actividades culturales*: se destacan diferentes expresiones artísticas.
8. *Artesanías*: agrupa creaciones realizadas por artesanos.

En la red social Instagram se encontraron 16,685 imágenes de Comala y en Flickr 5,865, durante el periodo de enero a marzo de 2017, para tales efectos se utilizaron las premisas metodológicas de la investigación bibliográfica y documental. Ambos procedimientos fueron empleados para crear las categorías de análisis de las fotografías bajo un enfoque de humanización y materialización

de las experiencias urbano-turísticas; además se empleó la netnografía virtual —entendiéndola como el método que se vale de la capacidad de compartir así como de los rastros de los contenidos que Internet deja para la verificación de aquello que los usuarios difundieron en la red—, pues el contenido generado espontáneamente es de gran relevancia para entender lo que se divulga en las redes sociales (Braga, 2007; Pires, 2012).

Resultados

En la red social Flickr, las 5,865 fotografías se clasificaron en las ocho categorías (cuadro 1).

Cuadro 1

Distribución de fotografías encontradas en Flickr

Clasificación	Cantidad	Ejemplo
Arquitectura	2,140	 <p>Fotografía de <i>Suil Torres</i></p>
Paisaje	1,540	 <p>Fotografía de <i>Alejandro Lozano</i></p>

Selfie/ personas	720	 <p>Fotografía de <i>Sparks</i></p>
Actividades culturales	530	 <p>Fotografía de <i>David Prado</i></p>
Gastronomía	490	 <p>Fotografía de <i>Gufm</i></p>

MATERIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA...

<p>Servicios</p>	<p>290</p>	 <p>Fotografía de <i>Spark</i></p>
<p>Profesiones, oficios y pequeños comerciantes</p>	<p>100</p>	 <p>Fotografía de <i>Joana Baker</i></p>
<p>Artesanías</p>	<p>55</p>	 <p>Fotografía de <i>Chack</i></p>

Fuente: A partir del conteo de fotografías en Flickr.

De igual manera, en la red social de Instagram, las 17,685 imágenes de Comala se clasificaron en ocho categorías (cuadro 2).

Cuadro 2

Distribución de fotografías encontradas en Instagram

Clasificación	Cantidad	Ejemplo
Paisaje	4,925	 <p>Fotografía de <i>gcclick</i></p>
Arquitectura	4,400	 <p>Fotografía de <i>danielnieto89</i></p>
Selfie/personas	4,000	 <p>Fotografía de <i>w-llamas</i></p>

MATERIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA...

Gastronomía	1,450	 <p data-bbox="603 565 931 590">Fotografía de <i>joseluiscastellanos</i></p>
Actividades culturales	1,280	 <p data-bbox="630 1122 904 1147">Fotografía de <i>auroarmena</i></p>
Servicios	1,080	 <p data-bbox="591 1525 943 1550">Fotografía de <i>joseluiscastellanos23</i></p>

<p>Artesanías</p>	<p>290</p>	 <p>Fotografía de <i>jcarlosrico</i></p>
<p>Profesiones, oficios y pequeños comerciantes</p>	<p>260</p>	 <p>Fotografía de <i>soycolimote</i></p>

Fuente: A partir del conteo de fotografías en Instagram.

Discusión y conclusiones

Después de realizar el análisis de ambas redes sociales es de resaltar que el visitante materializa su experiencia turística en Comala, principalmente a través de tres elementos: la arquitectura, el paisaje y la humanización de las imágenes (elemento humano). Lo que nos invita a reflexionar sobre:

- El papel que desempeña la arquitectura en la construcción de imaginario turístico en los pueblos mágicos, y en particular en Comala, es de vital importancia para el turista y se vuelve parte de la experiencia, respondiendo a los supuestos declarados en el *Programa de pueblos mágicos* en lo referente a que “es un reconocimiento a quienes habitan esos hermosos lugares de la geografía mexicana”, por lo cual se recomienda mantener la imagen urbana posicionada, siendo un punto prioritario en la agenda de las autoridades municipales y el Comité de Pueblos Mágicos; por otra parte, confirma que la arquitectura y el turismo van de la mano en distintos grados y formas, desde los primeros viajes de placer del siglo XVII a las complejas estrategias turísticas actuales, donde un solo edificio promovió cambios en ciudades (por ejemplo el museo Guggenkeim en Bilbao), además de entender la arquitectura como un atractivo turístico, donde se desea visitar por su importancia histórica (nacional, estatal o local), por su belleza o por su originalidad (Zamudio, 2013).
- El paisaje, al igual que la arquitectura, es un punto relevante en la materialización de la experiencia turística, si bien es cierto que el paisaje es, en gran medida, una condición dada por la naturaleza y geografía de cada lugar, es importante señalar que para el presente trabajo se añadió la palabra cultural y se partió del concepto de paisaje cultural, el cual es el “resultado del desarrollo de actividades humanas en un territorio concreto. Sus componentes son: sustrato natural, acción humana y actividad desarrollada. Se trata de una realidad compleja, integrada por componentes naturales y culturales, tangible e intangibles, cuya combinación lo configura” (Convención del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, 1972). La integración y combinación de estos elementos en Comala, han permitido conformar un paisaje singular de atractivo turístico significativo, que se posiciona como el segundo aspecto más fotografiado y posteoado en las redes sociales.

- La humanización de los espacios es la aparición de turistas y residentes en la fotografía, generalmente es fácil asociarlas con algún tipo de emoción o sentimiento. En algunas imágenes representan el resultado final de la experiencia turística y la integración de humanos en los espacios, en otras se presenta como una foto trofeo donde brinda la posibilidad al turista de resaltar que él tiene la posibilidad de estar ahí.
- En cuarto y quinto lugar lo ocupan la gastronomía y el desarrollo de actividades culturales, respectivamente, que son parte del patrimonio cultural y que responden a la interacción con su medio, con su historia, y reflejan la creatividad de los pobladores de Comala. La gastronomía es entendida como la posibilidad “de ser un referente permanente en la memoria cuando se trata de recordar las experiencias de viajes alejados en el tiempo” (Torres Bernier, 2003); a su vez representa un área de oportunidad para la implementación y participación en los programas denominados *Punto Limpio* y *Distintivo H* de la Secretaría de Turismo.
- La prestación de servicios se encuentra en sexta posición como un elemento también importante para el turista, ya que abarca desde la ambientación, instalaciones y el servicio, mismos que integran un complemento a la gastronomía de Comala, también es posible revisar y mantener los programas de capacitación de atención al cliente por parte de los restauranteros.
- Los diferentes oficios de la población (algunos ya perdidos en algunas ciudades) y las artesanías, representan otro elemento complementario y de significado en la estancia del turista, Comala mantiene estos dos aspectos que son considerados como puntos o áreas de atención para los encargados de la actividad turística municipal y el comité de pueblo mágico.

Referencias bibliográficas

- Aquino, L.A. (2014). *Picture ahead: A Kodak e a construção de um turista-fotógrafo*. Tese de Doutorado em Artes Visuais. Programa de Pós Graduação em Artes Visuais, Universidade estadual de Campinas, São Paulo.
- Barthes, R. (1981). Theory of the Text. En: Young, R. *Untying the Text* (pp. 31-47). Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Barthes, R. (1984). *A cámara clars*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso*. Río de Janeiro: Nova Fronteira.
- Berger, J. (1980). *About Looking*. New York: Pantheon.
- Braga, A. (2007). *Usos e consumos de meios digitais entre participantes de Weblogs: Uma proposta metodológica*. Encontro da Compos, XVI, Anais. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba.
- Carrillo Alemán, A. (2013). *Pueblos mágicos y la gestión del turismo en México. Caso Cuetzalan, Puebla*. Tesis de grado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Chalfen, R.M. (1979). Photography's Role in Tourism: Some Unexplored Relationships. *Annal of Tourism Research*, 6 (4): 435-447.
- Convención del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (1972). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. 16 de noviembre. Paris.
- Debord, G. (1977). *The Society of the Spectacle*. Detroit: Black and Red.
- Donaire, J.A. y Galis, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*, 27: 291-303.
- Dunn, R. (1986). Television, Consumption and the Commodity Form. *Theory, Culture and Society*, 03 (01): 49-64.
- Ferrari, C.M.M. (2013). *A visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginarios para turistitas*. Tese de doutorado. Pontificia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Hall, S. (1972). *The Determination of News Photographs*. Work Papers in Cultural Studies 03. Centre for Cultural Studies, Birmingham: University of Birmingham.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016). *Anuario estadístico y geográfico de Colima 2016*. México: INEGI.

- Junta de Castilla y León (s.f.). *Técnicas de promoción del negocio*. España: Sector Turismo, TIMEPYME.
- Manosso, F.C. y Gândara, J.M. (2016). La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías *online*. Un análisis en la red social Instagram. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25: 279-303.
- Paiva, F. y Nicolau, M. (2013). *E o Marco Feliciano ão me representa: as múltiplas formas de meme no Instagram*. Congreso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XV, Anais, Rio Grande do Norte.
- Pietroforte, V. (2010). *Semiótica visual: Os percursos do alhar*. São Paulo: Contexto.
- Pires, G.T.S.P. (2012) *Fotografia a través de dispositivos móveis: Estudo de caso sobre Instagram*. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharel em Publicidade e Propanganda. Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Santos, M. (2006). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Editora da Universidade.
- Secretaría de Turismo (2016). *Compendio estadístico del sector turismo en México, 2014*. Programa Pueblos Mágicos. SECTUR. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/>.
- Secretaría de Turismo (2014). *Estudio de indicadores de competitividad y sustentabilidad de los pueblos mágicos*. México: SECTUR.
- Sistema Nacional de Educación a Distancia (2012). *Aprendiendo de los pueblos Mágicos*. Ciclo de video conferencias del 7 de marzo de 2012 al 10 de abril de 2003. México: SINED-SEP.
- Sotang, S. (1973). *On Photography*. New York: Rosseta Books.
- Torres Bernier, E. (2003). Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo. En: *Gastronomía y Turismo* (pp. 305-316). Volumen 2. Buenos Aires: Cultura al Plato Ciet.
- Trujillo Hueso, M. (2013). *Análisis formal del etiquetado social Flickr y Delicious: Estudio de caso*. España: Universidad de Salamanca.
- Zamudio Vega, L.S. (2013). Arquitectura y turismo. La arquitectura como reclamo turístico. *Urbano*, 16: 58-67, noviembre. Universidad Bío-bío, Concepción, Chile.

Referencias fotográficas

- Baker, Joanna. *Comala Bakery. Comala, Colima* (17 de diciembre de 2008). Consultada el 16 de febrero de 2017 en: <https://www.flickr.com/photos/joannambaker/8961283035/in/photolist-eDSVeV-7VC6vJ-HNAh-8JT9po-4UTEmH-7VC7Lm-6syrzR-eDZ3HY-dY3t67-4UXTzY-dY3snL-4UTFVM-RQYhq9-dXWN8v-6syrzK-cA5NLd-cA-5MFd-a7sfTb-eamDza-dhKT2x-86ULLk-ai8dov-ajJpu9-4koBFA-6pCFT5-5zs5Wz-92gBCi-ajFy6P-4UTB4X-4syqEe-dXWPkP-4koAbm-4syrdv-dXWP7t-e4JYGK-hWYHNS-7RMJ5M-bVUAoU-qFkGj-4UX-VKJ-9cPqxk-4sCuaY-768iuD-8JQpTk-4UXVpL-aMfHjr-b2HT6M-86Y1nb-7fnsbx-4UTGx6>.
- Chac. *Texturas en Color. Comala, Colima* (26 de abril de 2015). Consultada el 18 de febrero de 2017 en: <https://www.flickr.com/photos/photochac/17090843720/in/photolist-s3g3pj-fWWMZf-bzh25T-4k1Nmm-cNeEpN-cTQqKJ-4U4GZX-bcrXc2-5WC5P4-4wWWkn-9hsd2v-F8YcNC-7UWp7h-nbi1RH-7kxgcD-m5sKF-4uLsru-eKRb6E-bfWkaH-8jaRhe-bcrUhi-7kgnh6-cgFWMb-F8SGUA-E823Mm-8pVER7-G3Grf-bcrXuX-oMCnEQ-4JM1vJ-cg6ENu-9WxYPP-6cLA3k-6cLB3M-E26Xhp-xPNTai-8co9fR-4x2eXC-eKPK2Y-5WGkmC-f1Nwk5-4carxP-6cQXy7-5ZLFLz-dqhJrG-fWwoP7-8usip2-4YLfLT-4HZXRw-nboezC>.
- Gufm. *Sin título. Comala, Colima* (22 de mayo de 2010). Consultada el 16 de marzo de 2017 en: <https://www.flickr.com/photos/gufm/4634078441/in/photolist-84uS5a-84y8Jm-84y6DU-84v3Tz-2T34Lx-4jg4MX-84y2EA-4jkaWC-84yigQ-4jk3G3-84ycp9-84uU-Da-ajJmwy-4jk7xj-84xVMC-5zVwLt-qFkKv-4jk8Mu-xeEYF-6sep-7h-cA5RTS-cA5QWL-cA5QcC-esKfYM-ajGk2M-G3GsY-aTHMQg-84v6Vt-84xWS3-4jg4vt-84y5Kd-6Vv5XG-4jkgsQ-7QahPV-4jgctk-4jkh9A-4jkmfMJ-4jgc22-Sp7aYv-ajW5iT-s8pU39-8JQanH-8JQzKg-eDZ53q-eDZ59U-5zZPkG-bVUDUW-eDZ56m-7ka5D3-dY3sQU>.
- Lozano Viera, Alejandro. *Sin título. Comala, Colima* (25 de marzo de 2016). Consultada el 16 de marzo de 2017 en: <https://www.flickr.com/photos/alovi/32942860852/in/photolist-Sc3LPw-4AGb4q-jxfigE-84v8XM-2T34Ja-4UJV4U-84xZvj-9eXhzF-bVUBLd-84yasj-84vbjV-84yjCJ-2T34Ge-eDZ4jf-84vdmR-84v5ue-84uZJc-84y1Dm-ajYPDw-ajWAnR-2T7umh-2T7uo5-84uS5a-84y8Jm-84y6DU-84v3Tz-2T34Lx-4jg4MX-84y2EA-4jkaWC-84yigQ-4jk3G3-84ycp9-84uUDA-ajJmwy>.

4jk7xj-84xVMC-5zVwLt-qFkKv-4jk8Mu-ca5RTS-ca5QWL-4UXYoN-7QahPV-4jgctk-4jkh9A-4jkmfMJ-4jgc22-Sp7aYv-ajW5iT.

Prado, David. *Ambiente festivo. Comala, Colima* (6 de noviembre de 2014).

Consultada el 17 de febrero de 2017 en: <https://www.flickr.com/photos/129102570@N03/15697271586/in/photolist-pV7BXY-5dUgv2-9mCVBm-jxD8ou-dqmNSi-zaHvTX-dhKTby-r7VCPe-pV7BWw-di5ujo-PEy1j4-qb8ag2-4LCcaB-4eQZWc-yZCd3n-7CkAq-djkJkU-5dATnP-DYTXzV-aBDCyA-a77vP7-aBDDjE-7v4PxK-aB-DAJN-SrYMY1-6f3pgU-a74FEn-aBDBtf-easHv7-aaod1m-q9VqSf-4LGo2y-8gFp3R-FXxSmD-33rr2A-FXrKkr-G4jfwM-bcrTLn-8hvYGY-dYvrFd-fWW3Fw-nbktVP-572HwY-G3GsY-fvcSj9-51E319-E26Yqg-8ur6M4-8kDUXA-nbkxLH>.

Torres, Suil. *Casa típica. Comala, Colima* (6 de abril de 2016). Consultada el 16 de marzo de 2017 en: <https://www.flickr.com/photos/chilingo64/33217462794/in/photolist-SBjbpL-5dQX3x-am2hkr-JH-Mo6C-5dQWPB-5dUfJc-Ge9JZe-5e2CJU-5dQWdT-an6QAY-7kk8dm-6XkFrK-6XpHJA-M6vora-5dXhXg-5e2CXY-f2e4yT-9ChgwD-2khASL-5dXnDv-9g22tY-tdMwgf-5dUr7a-5dUkGx-4t6XgB-RifUsWtdMFTw-oRrAmP-9ihgd4-sWAhj2-EofQRE-5dUnN8-985LEc-tdMfSE-bxgp9E-mfu7KX-5dYwvh-5N8Yex-RwGBY6-5dYECm-mfxCrg-6mogyS-9g226N-bzCcCn-5dUf5n-5dUddB-sWtApL-5fUCzd-5e2vWC-ajGk2M>.

Sparks_mex. *Mariachis. Comala, Colima* (9 de marzo de 2006). Consultada el 17 de marzo de 2017 en: <https://www.flickr.com/photos/73657392@N00/1233900963/in/photolist-2T34Lx-4jg-4MX-84y2EA-4jkaWC-84yigQ-4jk3G3-84ycp9-84uUDA-ajJmwy-4jk7xj-84xVMC-5zVwLt-qFkKv-4jk8Mu-7QahPV-4jgctk-4jkh9A-4jkmfMJ-4jgc22-Sp7aYv-ajW5iT-xeEYF-6sep7h-qs1tqW-8JQzKg-eDZ53q-eDZ59U-5zZPkG-bVUDUW-7kA5D3-8JTup1-eDSWua-eDSVMi-dY3vou-dY3s8A-ca5RTS-eDSVgZ-ca5QWL-eDSWax-ca-5QcC-esKfYM-4UXYoN-eDZ533-6svPWM-64LfZG-ajGk2M-7VC6vJ-HNAh-8JT9po-4UTEmH>.

Sparks_mex *Mariachis. Comala, Colima*. Tomada el 9 de marzo de 2006.

Consultada el 17 de marzo de 2017 en: <https://www.flickr.com/photos/73657392@N00/1234764306/in/photolist-2T7upL-84uU8i-ajYPDw-ajWANR-2T7umh-2T7uo5-84uS5a-84y8Jm-84y6DU-84v3Tz-2T34Lx-4jg4MX-84y2EA-4jkaWC-84yigQ-4jk3G3-84ycp9-84uUDA-ajJmwy-4jk7xj-84xVMC-5zVwLt-qFkKv-4jk8Mu>.

7QahPV-4jgctk-4jkh9A-4jkmfMJ-4jgc22-Sp7aYv-ajW5iT-xeEYF-6sep7h-qs1tqW-8JQzKg-eDZ53q-eDZ59U-5zZPkG-bVUDUW-7kA5D3-8JTup1-eDSWua-eDSVMi-dY3vou-dY3s8A-caA5RTS-eDSVgZ-ca-5QWL-eDSWax-caA5QcC.

w-llamas. *Al pan en #huarache. Comala, Colima* (s.f.). Consultado 24 de marzo de 2017 en: <https://www.instagram.com/p/BTP8QtegfP/?taken-at=226866525>.

Gcclick. *Amaneceres de ensueño. Comala, Colima* (s.f.). Consultada el 24 de marzo de 2017 en: <https://www.instagram.com/p/BTKkrdSjkAt/?taken-at=226866525>.

Danelnieto. *89. Comala, Colima* (s.f.). Consultada el 24 de abril de 2017 en: <https://www.instagram.com/p/BTKUKUXFtJw/?taken-at=226866525>.

joseluiscastellanos. *Chíngate esos panesotes. Comala, Colima*. (s.f.). Consultada el 24 de marzo de 2017 en: <https://www.instagram.com/p/BTK1ocUjXYV/?taken-at=226866525>.

jcarlosrico. *El Chavo del 8. Comala, Colima* (s.f.). Consultado el 24 de marzo de 2017 en: <https://www.instagram.com/p/BSpyGbEAU6n/?taken-at=226866525>.

soycolimote. *Ponche de Comala. Comala, Colima* (s.f.). Consultado el 24 de marzo de 2017 en: https://www.instagram.com/p/BRs_2GahjUC/?taken-at=226866525.

auroarmenta. *Sin título. Comala, Colima* (s.f.). Consultado el 24 de marzo de 2017 en: <https://www.instagram.com/p/BQ9m302AWkw/?taken-at=226866525>.

joseluiscastellanos. *Súbale toda vía hay lugar. Comala, Colima* (s.f.). Consultada el 24 de marzo de 2017 en: <https://www.instagram.com/p/BTM6YJdjbBN/?taken-at=226866525>.

Autores

Lucinda Arroyo Arcos

Mexicana. Doctora en geografía. Profesora-investigadora en la Universidad de Quintana Roo. Su línea de investigación es el sector turístico y los espacios turísticos costeros. Dirige y participa en proyectos de investigación vinculados a las líneas de investigación del cuerpo académico *Investigación y educación* para la competitividad turística.

Julio Alberto Brenes Arroyo

Costarricense. Sociólogo y magister Scientiae en gestión integrada en áreas costeras tropicales por la Universidad de Costa Rica. Profesor-investigador de la Universidad de Costa Rica, sede del Caribe; docente en ciencias sociales, medio ambiente y turismo sostenible; coordinador de la licenciatura en gestión y dirige proyectos de investigación y acción social en las áreas del turismo, pesca y medio ambiente. Actualmente forma parte de la Asamblea Colegiada Representativa (máximo órgano de la Universidad de Costa Rica) y de la Junta Directiva de la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Desarrollo y Sustentabilidad (RITURDES).

Diana Castro Ricalde

Mexicana. Doctora en ciencias sociales. Profesora de tiempo completo de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México, tanto de programas de licencia-

tura como de posgrado. Su línea de investigación es educación y cultura y es líder del cuerpo académico *Turismo y educación*, que cultiva la formación profesional en turismo y gastronomía.

Nuchnudee Chaisatit

Tailandesa, naturalizada mexicana. Maestra de ciencias ambientales por la Facultad de Química de la Universidad Autónoma del Estado de México. Profesora-investigadora de la licenciatura de gestión turística y licenciatura de gastronomía de la UNAM.

Tomás Jesús Cuevas Contreras

Mexicano. Doctor en ciencias de la administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor-investigador en el programa de licenciatura en turismo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y líder del cuerpo académico *Turismo*; pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (nivel 1). Sus líneas de investigación son la gestión de la operación turística, los estudios del esparcimiento y la cultura turística.

Rafael Silviano Gutiérrez Carmona

Mexicano. Profesor asistente de la Universidad de El Paso, Texas. Sus áreas de interés se centran en mejorar el rendimiento de la cadena de suministro, evaluación del mercado, análisis de la cadena de suministro y evaluación del centro de trabajo.

Verónica Citlalli Hernández Noguera

Mexicana. Doctora en ciencias para el desarrollo y pasante en la especialidad en métodos estadísticos. Profesora de tiempo completo en la Universidad de Guadalajara. Sus líneas de investigación son el desarrollo sustentable y el turismo.

María de los Ángeles Huízar Sánchez

Mexicana. Doctora en ciudad, territorio y sustentabilidad por la Universidad de Guadalajara. Profesora-investigadora titular A del

Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, perfil PRODEP y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Sus líneas de investigación son el turismo sustentable y el desarrollo local en el posgrado en ciencias para el desarrollo y la sustentabilidad y el turismo.

Juana Lourdes Medina Cuevas

Mexicana. Doctora en educación por la Universidad La Salle, México. Profesora de tiempo completo en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México; artífice de los proyectos de reestructuración curricular de los programas educativos de licenciatura en gastronomía y en turismo. Autora y coautora de varios textos relacionados con innovación educativa, turismo y educación.

Lorena Trinidad Medina Esparza

Mexicana. Doctora en ciencias para el desarrollo por la Universidad de Guadalajara. Candidata en el Sistema Nacional de Investigadores. Profesora de asignatura en el Centro Universitario de la Costa Sur de la misma universidad.

Blanca Cecilia Mejía González

Mexicana. Maestra en dirección de empresas con énfasis en administración estratégica por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Actualmente se desempeña como empresaria en el estado de Colima en Anís Bebidas Exóticas.

María de Jesús Moo Canul

Mexicana. Maestra en comunicación corporativa. Profesora-investigadora de carrera en la Universidad de Quintana Roo, lidera el cuerpo académico *Investigación y educación para la competitividad turística* (consolidado) y coordina la maestría en gestión sustentable del turismo (PNPC). Sus líneas de investigación son las estrategias de comunicación para el fomento al desarrollo sustentable.

Ma del Carmen Morfín Herrera (Presentación)

Mexicana. Especialista en administración turística por la Universidad Cuauhtémoc; en administración de empresas con enfoque internacional, en administración de restaurantes y en pensamiento crítico y liderazgo por la Universidad de las Américas de Puebla (UDLAP), así como en administración de hoteles, restaurantes e instituciones por la Texas Tech University. Directora académica del Departamento de Turismo en Fundación Universidad de las Américas, Puebla. Tiene en su haber experiencia operativa, administrativa, directiva y académica en la industria restaurantera y hotelera; ha contribuido, desde la perspectiva académica y de gestión, al desarrollo del capital humano en diversas geografías y a elevar los estándares de calidad del servicio en México.

Irma Muñoz Muñoz

Mexicana. Maestra en comunicación y tecnologías educativas. Profesora-investigadora en la UAEMex, coordinadora de tutoría académica para la licenciatura en turismo de la Facultad de Turismo y Gastronomía e integrante del Consejo Directivo de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Turismo y Gastronomía 2018-2021 (CONPEHT).

Ana Guadalupe Nuño Rodríguez

Mexicana. Maestra en educación. Profesora del Departamento de Estudios Turísticos del Centro Universitario de la Costa Sur de la Universidad de Guadalajara.

Blanca Reyna Olguín Negrete

Mexicana. Doctora en ciencias administrativas por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Profesora de tiempo completo, adscrita a la licenciatura en administración de empresas turísticas de la Universidad Estatal de Sonora. Sus líneas de investigación son el *branding*, el turismo, el patrimonio cultural y la competitividad, entre otras.

Jesús Rivas García (Prólogo)

Español. Doctor cum laude en economía por la Universidad de Oviedo. Profesor e investigador en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Más de 25 años de experiencia docente e investigadora, con un centenar de obras publicadas entre libros, capítulos en obras colectivas y artículos académicos de proyección nacional e internacional y más de 17 años de experiencia empresarial en la industria editorial universitaria.

Laura Peñaloza Suárez

Mexicana. Doctora en estudios turísticos por la Universidad Autónoma del Estado de México. Profesora-investigadora del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIETUR) de la UAEMEX, integrante del cuerpo académico *Turismo y Educación*, asesora de tesis de licenciatura y posgrados, docente en la licenciatura en turismo y en las maestrías en estudios turísticos y docencia del turismo en las modalidades presencial y a distancia, respectivamente. Sus líneas de investigación son sobre la profesión turística, educativo-curriculares, estudios de la formación profesional turística y el desarrollo del talento humano en la profesión turística.

Romano Gino Segrado Pavón

Mexicano. Doctor en ciencias ambientales. Profesor-investigador de carrera en la Universidad de Quintana Roo y secretario técnico de investigación y posgrado en la División de Desarrollo Sustentable. Sus líneas de investigación son el aprovechamiento turístico sustentable y la competitividad de los espacios naturales.

María Adelaida Silvestre Campos

Mexicana. Maestra en educación por la Universidad Autónoma de Guadalajara. Profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad de Colima. Su línea de investigación es el turismo accesible.

Lilia Itzel Sosa Argáez

Mexicana. Egresada de la licenciatura en gastronomía por la Universidad del Claustro de Sor Juana y maestría por la Universidad del Valle de México. Profesora-investigadora en la Escuela de Turismo y Gastronomía de la Universidad de Colima, campus Manzanillo, líder de cuerpo académico CA-93 y encargada del área de investigación de la licenciatura en gastronomía. Sus líneas de investigación son el turismo gastronómico, el patrimonio alimentario regional, el desarrollo territorial con identidad cultural y la cocina y género.

Ana Leticia Tamayo Salcedo

Mexicana. Profesora-investigadora del Centro de Investigación y Estudios Turísticos de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México; con perfil PRODEP. Integrante del cuerpo académico *Turismo y educación*. Sus investigaciones y publicaciones giran en torno a temas de capacitación, formación docente, educación, entorno laboral, oportunidades de empleo y cultura turística, entre otros.

Rafael Villanueva Sánchez

Mexicano. Doctor en ciencias para el desarrollo, la sustentabilidad y el turismo por la Universidad de Guadalajara. Profesor-investigador titular A de la Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas y miembro del cuerpo académico *Desarrollo sustentable y nuevas tendencias del turismo*. Autor de libros y capítulos de libros, artículos en revista indexadas y ponente en congresos internacionales.

Carlos Rogelio Virgen Aguilar

Mexicano. Doctor en ciencias para el desarrollo sustentable por la Universidad de Guadalajara. Nivel I del Sistema Nacional de Investigadores. Sus líneas de investigación son el turismo sustentable, el desarrollo local y las sociedades en transición.

Alfonso Zepeda Arce

Mexicano. Doctor en ciencias para el desarrollo por la Universidad de Guadalajara. Candidato del Sistema Nacional de Investigadores, Perfil PRODEP, evaluador del Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior de Costa Rica (SINAES) y del Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística AC. (CONAET). Autor de libros, capítulos de libros y artículos en revistas indexadas.

Sandra Luz Zepeda Hernández

Mexicana. Doctora en ciencias para el desarrollo, la sustentabilidad y el turismo por la Universidad de Guadalajara. Profesora-Investigadora en la Universidad de Guadalajara; evaluadora acreditada (RCEA) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) como especialista del sector turismo; perfil PRODEP y coordinadora del área de análisis e inteligencia turística del Observatorio Integral de la Región Turística Puerto Vallarta-Bahía de Banderas.

Verónica Jaen Zepeda Medina

Mexicana. Estudiante del doctorado en ciencias para el desarrollo, la sustentabilidad y el turismo. Sus líneas de investigación son el desarrollo y el turismo sostenible.

Sonia Guadalupe Zermeño Flores

Mexicana. Doctora en ciencias administrativas por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Profesora-investigadora por la Universidad Estatal de Sonora, unidad San Luis Río Colorado, adscrita a la carrera de ingeniería industrial en manufactura e ingeniería en mecatrónica. Sus líneas de investigación son la gestión del capital intelectual, la innovación, el turismo de salud y la metodología en análisis de redes sociales.

Gastronomía tecnología e identidad en los destinos turísticos de 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 impresión se terminó en septiembre de 2019. En la composición tipográfica se utilizó la familia ITC Veljovick Book. El tamaño del libro es de 22.5 cm de alto por 15 cm de ancho. Diseño y cuidado de la edición: Myriam Cruz Calvario. Diseño de portada: Miguel Ángel Ávila García.

El propósito de este texto es resaltar los múltiples usos y aplicaciones que presentan las tecnologías de información y comunicación (TIC), con relación a los servicios, procesos y productos gastronómicos en diversas partes del mundo. En este texto se incluye un primer apartado conceptual relacionado con las TIC y sus características, así como algunas de las ventajas de su utilización; en el apartado metodológico se incluyen los criterios seguidos para la realización de la investigación documental que se presenta, y en la sección de resultados se dan a conocer algunas de las aplicaciones tecnológicas de vanguardia que en los últimos años se han diseminado en el ámbito gastronómico y culinario.



UNIVERSIDAD DE COLIMA