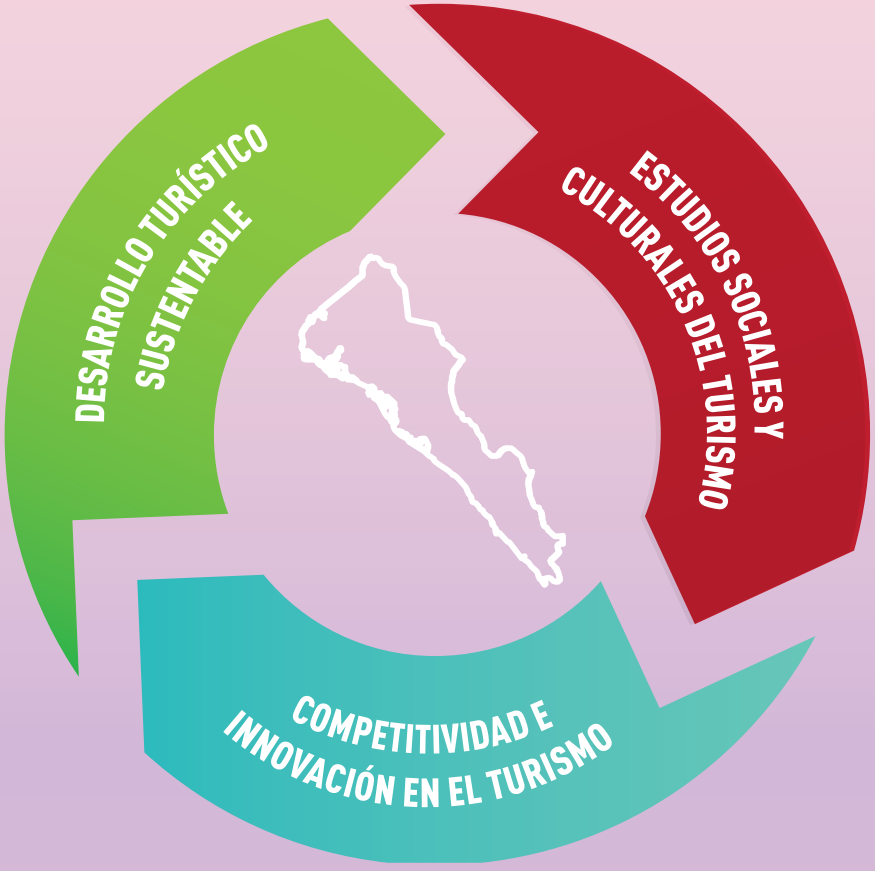
GESTIÓN INTEGRAL DEL TURISMO

PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ESTUDIOS DE CASO EN SINALOA



COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

UAdeO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

Blanca Roldán Clarà
César Maldonado Alcudia
(coordinadores)

Gestión integral del turismo:

Perspectivas teóricas y estudios de caso en Sinaloa

COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

Ediciones Comunicación Científica se especializa en la publicación de conocimiento científico de calidad en español e inglés en soporte de libro impreso y digital en las áreas de humanidades, ciencias sociales y ciencias exactas. Guía su criterio de publicación cumpliendo con las prácticas internacionales: dictaminación de pares ciegos externos, autentificación antiplagio, comités y ética editorial, acceso abierto, métricas, campaña de promoción, distribución impresa y digital, transparencia editorial e indexación internacional.

Cada libro de la Colección Ciencia e Investigación es evaluado para su publicación mediante el sistema de dictaminación de pares externos y autentificación antiplagio. Invitamos a ver el proceso de dictaminación transparentado, así como la consulta del libro en Acceso Abierto.

www.comunicacion-cientifica.com

DOI.ORG/10.52501/cc.245

RENIECYT
Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas
2000922

COMUNICACIÓN CIENTÍFICA PUBLICACIONES ARBITRADAS
HUMANIDADES, SOCIALES Y CIENCIAS

CC+I
COLECCIÓN CIENCIA e INVESTIGACIÓN

Gestión integral del turismo:

Perspectivas teóricas y estudios de caso en Sinaloa

Blanca Roldán Clarà
Cesar M. Maldonado Alcudia
(coordinadores)

COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

Gestión integral del turismo : perspectivas teóricas y estudios de caso en Sinaloa / coordinadores Blanca Roldán Clarà, César M. Maldonado Alcudia.— Ciudad de México : Comunicación Científica, 2024.(Colección Ciencia e Investigación).

296 páginas : gráficas ; 23 × 16.5 centímetros

DOI: 10.52501/cc.245

ISBN: 978-607-9104-99-3

1. Turismo -- Sinaloa. 2. Turismo sustentable -- Sinaloa. I. Roldán Clarà, Blanca, coordinadora. II. Maldonado Alcudia, César M., coordinador.

LC: G155.S5 G47 DEWEY: 338.47915952045 G47

La titularidad de los derechos patrimoniales y morales de esta obra pertenece a los coordinadores D.R. ©Blanca Roldán Clarà y César M. Maldonado Alcudia, 2024. Reservados todos los derechos conforme a la Ley. Su uso se rige por una licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 Internacional, **https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es**

Primera edición en Ediciones Comunicación Científica, 2024

Diseño de portada: Francisco Zeledón • Interiores: Guillermo Huerta

Ediciones Comunicación Científica, S. A. de C. V., 2024
Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400,
Crédito Constructor, Benito Juárez, 03940, Ciudad de México,
Tel.: (52) 55-5696-6541 • Móvil: (52) 55-4516-2170
info@comunicacion-cientifica.com • www.comunicacion-cientifica.com
comunicacioncientificapublicaciones @ ComunidadCient2

ISBN 978-607-9104-99-3

DOI 10.52501/cc.245

Esta obra fue dictaminada mediante el sistema de pares ciegos externos.
El proceso transparentado puede consultarse, así como el libro en acceso abierto,
en https://doi.org/10.52501/cc.245

COMITÉ EVALUADOR Y DICTAMINADOR

Adriana Del Carmen Bautista Hernández
Universidad de Colima

Alejandro Mantecón
Universidad de Alicante, España

Ana Mines Cuenya
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Carolina Mata Miranda
Universidad Autónoma de Baja California

Emiliano López Gutiérrez
Universidad Autónoma de Guerrero

Fabio Corbisiero
University of Naples Federico II, Italia

Gandhi Isabel Peralta Corona
Universidad Autónoma de Sinaloa

Ludger Brenner
Universidad Autónoma Metropolitana

Javier Sánchez-Rivas García
Universidad de Sevilla, España

Jesús Bojórquez Luque
Universidad Autónoma de Baja California Sur

Jesús Otoniel Sosa Rodríguez
Universidad de Colima

Juan Oscar Ollivier Fierro
Universidad Autónoma de Chihuahua

Juan Pablo Mariño Jiménez
Universidad de Tolima (Colombia)

Lorena Anaya Ortega
Universidad de Guadalajara

Maxime Laurent Kieffer
Universidad nacional Autónoma de México

Marisa Reyes Orta
Universidad Autónoma de Baja California

Miriam Nava Zazueta
Universidad Autónoma de Sinaloa

Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo
Universidad de Colima

Oscar Maldonado Ibarra
Universidad de Guadalajara

Rosa María Chávez Dagostino
Universidad de Guadalajara

Rocío Esquivel Ríos
Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende

Reyna María Ibáñez Pérez
Universidad Autónoma de Baja California
Raquel Huete Nieves
Universidad de Alicante, España

Publicación evaluada y dictaminada por pares académicos de universidades nacionales e internacionales acorde con rigurosos criterios de calidad académica institucional, miembros de la Academia Mexicana de Investigación Turística, A.C. y con reconocimiento del Sistema Nacional de Investigadoras e investigadores (SNII).

Índice

Agradecimientos 15

Prólogo 17

Primera parte
DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE

1. Turismo sostenible, ecoturismo, de naturaleza o de vida silvestre, ¿qué acaso no son lo mismo? *Andrés Felipe García Londoño, Blanca Roldán Clarà* 23
   Introducción 24
   Conceptualizando el turismo sostenible, de naturaleza, ecoturismo y de vida silvestre 25
      Del turismo masivo al turismo alternativo 25
      Turismo sostenible 27
      Turismo de naturaleza 31
      Ecoturismo 33
      Turismo de vida silvestre 36
   Discusión 41
   Conclusiones 46
   Bibliografía 47

2. Diagnóstico de potencialidades para el turismo comunitario en el ejido El Palmito, Concordia, Sinaloa, como alternativa de desarrollo local, *David Arámburo Lizárraga, Víctor Vladimir Sánchez Mendoza, Elizabeth Olmos-Martínez* 51
Introducción 52
Marco teórico 53
Posturas teóricas del turismo comunitario 53
El turismo comunitario como alternativa de desarrollo local 56
Metodología 57
Resultados 59
Inventario turístico 59
Propuesta para el turismo comunitario en el ejido El Palmito 71
Discusión 74
Conclusión 76
Bibliografía 78

Segunda parte
ESTUDIOS SOCIALES Y CULTURALES DEL TURISMO

3. Efectos de las transformaciones de los espacios públicos en la zona turística en los residentes de Mazatlán, Sinaloa, *Jocelyn Arreola-Laveaga, José Antonio Vázquez-Medina, Marianne Brito-Rodríguez* 83
Introducción 84
Antecedentes de las transformaciones del espacio público para fines turísticos en Mazatlán 86
Aproximaciones teóricas del espacio público y el Derecho a la Ciudad 88
Estrategia metodológica 90
Resultados 91
La remodelación del malecón: entre el deterioro ambiental y el acaparamiento turístico educativo 91

Parque Ciudades Hermanas: Del recinto educativo al área verde 94
Parque Central: Entre el conflicto medio ambiental y los intereses privados 97
El Parque Natural Faro de Mazatlán: ¿un espacio transformado para el turismo? 100
Conclusiones 103
Bibliografía 104

4. Representaciones y prácticas corporales de las mujeres que dinamizan el turismo estético en Mazatlán, Sinaloa, *Pinto Salinas Eloísa, Cruz Coria Erika* 109
Introducción 110
Las representaciones y prácticas corporales 113
El turismo estético 117
Metodología 120
Resultados 123
Representaciones sociales: la importancia de sentirse aceptadas 123
Prácticas: Entre vigilar y castigar el cuerpo 127
Discusiones 129
Conclusiones 132
Bibliografía 133

5. Acercamiento a la diversidad: Un estudio exploratorio sobre representaciones sociales, alteridades y heteronomía sobre la comunidad LGBTTTIQA+, en trabajadores de un hotel en Mazatlán, Sinaloa, *Lidia Guadalupe Corona Álvarez, Aralí Larios Calderón, Silvestre Flores Gamboa* 137
Introducción 138
Marco teórico 143
Representaciones sociales 143
Alteridad: el "otro" familiar, diferente o inferiorizado 146
Heteronomía 149
Diseño metodológico 150

Evidencias recogidas en el campo 152
Representaciones sociales sobre la comunidad LGBTTTIQA+ 152
Co-creación de la alteridad en el marco de la diversidad sexual y de género 156
Autoinstitución de normas en la comunidad LGBTTTIQA+ 157
Articulación de los recursos teóricos y los hallazgos 158
Conclusión 160
Bibliografía 162

6. La importancia de la identidad gastronómica en un destino turístico: Grupo focal con docentes de Licenciatura en Gastronomía, *Emmanuel Bañuelos Murillo* 167
Introducción 168
Identidad gastronómica 172
Metodología 174
Grupo focal a docentes de Licenciatura en Gastronomía para identificar la identidad gastronómica que comparten con el alumnado 177
Definiendo los materiales de trabajo 181
Construcción de lo observable 183
Reducción de las categorías 184
Elaboración de los datos: campos semánticos 185
Los imaginarios sociales: el código (relevancia/opacidad) . 186
Discusión 191
Conclusión 196
Bibliografía 197

7. La cultura en el marco del capital estructural en el destino turístico: caso Mazatlán, Sinaloa, *Ana María Larrañaga Núñez, Anel Yadira Pérez Melo* 201
Introducción 202
El capital estructural y el destino turístico 204
La cultura en las categorías del CE 207

Marco metodológico 210
Resultados 212
Discusión 216
Conclusiones 217
Bibliografía 219

Tercera parte
COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EN EL TURISMO

8. Complementariedad entre cultura organizacional y estrategia competitiva: una revisión teórica desde el ámbito turístico, *Zenaida Zulema Delgado-Peraza, Juan Pedro Ibarra-Michel, José Guadalupe Soto Karass* 223
Introducción 224
Cultura organizacional 225
La estrategia y la cultura organizacional 228
La competitividad turística como producto de la cultura organizacional 232
Conclusiones 237
Bibliografía 238

9. Efectos socioeconómicos del turismo residencial en el contexto del desarrollismo inmobiliario sobre la comunidad local: estudio cuantitativo en Mazatlán, Sinaloa, *Jesús Francisco Barrios Moreno, César Maldonado-Alcudia, Roberto Antonio Mendieta Vega* 241
Introducción 242
Marco teórico 244
Base de datos 255
Método cuantitativo 258
Resultados 259
Conclusiones 264
Bibliografía 266

10. Reputación *online* de pequeñas y medianas empresas hoteleras de Mazatlán en la plataforma Booking.com, *Griselda Arámburo Galindo, Omar Lizárraga Morales* 269
Introducción 270
Hotelería y reputación *online* 271
Booking.com 275
Metodologíaa 276
Resultados 278
Conclusiones 281
Algunas recomendaciones 283
Bibliografía 284

Sobre los autores 287

Agradecimientos

Se agradece el apoyo administrativo brindado por la M.C. Sandra Zulema Guzmán Melgar y a la Dra. Gisela Cota Yucupicio, directora de Investigación y Posgrado de la Universidad Autónoma de Occidente. Al mismo tiempo se agradece a la Academia Mexicana de Investigación Turística, A.C. (AMIT) por el apoyo recibido con el financiamiento para la publicación de este libro.

Prólogo

La gestión de turismo que pretende promover el desarrollo sustentable debe tomar en cuenta, sin duda alguna, una amplia gama de acciones y procesos complejos, que involucran la interacción entre numerosos actores sociales, quienes suelen perseguir intereses contrapuestos y difícilmente conciliables. Por lo tanto, comprender la naturaleza de esta interacción y los conflictos que puede generar es de suma importancia para su mitigación y resolución. Como lo resaltan múltiples estudios, esta clase de análisis resulta crucial para la implementación progresiva de concepto normativo del turismo sustentable.

El libro que tiene en sus manos (o en su pantalla) se centra justo en esta problemática. Se presentan un total de diez reflexiones teóricas y estudios de caso, en su mayoría realizados por las y los (ex) estudiantes del programa de Doctorado en Gestión de Turismo y los miembros del núcleo académico dentro del marco de las respectivas tesis. La mayoría de los capítulos se basa en los notables trabajos de campo que se llevaron a cabo en diferentes lugares del estado de Sinaloa: una de las regiones con más vocación turística en México. En este contexto, se aborda una amplia gama de temáticas, todas relacionadas, de alguna u otra manera, con la gestión integral del turismo en esta entidad. La novedad de esta obra, por lo tanto, radica en el profundo análisis de una serie de aspectos y contextos relevantes para la gestión de diversas modalidades del turismo a lo largo y ancho de ese estado. Desde mi punto de vista, es el primer libro colectivo que aborda, de manera sistemática, los retos que enfrenta la gestión del turismo en esta región.

La estructura del libro es coherente, lo cual facilita su lectura: en los dos primeros capítulos se abordan una serie de aspectos conceptuales y también metodológicos, que permiten analizar los retos que enfrenta una gestión sustentable de la actividad turística. En cambio, a lo largo de las cinco contribuciones que siguen, se presentan diversos estudios de caso que arrojan luz sobre varios aspectos relevantes: el tercer capítulo se centra –con base en el ejemplo de Mazatlán– en la progresiva y profunda transformación de los espacios públicos mediante el turismo o "turistificación", como lo llaman algunos/as autores/as, lo cual permite identificar con mayor precisión las diversas problemáticas que suele generar este proceso. El cuarto capítulo analiza el turismo médico, o más bien estético, en el principal destino sinaloense, es decir, una actividad en pleno crecimiento, pero al mismo tiempo poco investigada. Igualmente, resulta novedosa la quinta contribución sobre las implicaciones de la diversidad sexual de las trabajadoras y los trabajadores de sector hotelero en Mazatlán. También merece atención el capítulo seis que explica, de manera contundente, la forma en que la gastronomía regional puede formar una identidad entre los prestadores de servicios y la población en general. El séptimo capítulo aborda, de manera coherente, la compleja relación entre la cultura y el capital estructural que destaca en el Puerto de Mazatlán.

La última sección de la obra la conforman tres capítulos que abordan la competitividad y la innovación en el sector turístico sinaloense. El octavo capítulo investiga, desde una perspectiva teórica, las relaciones entre cultura organizacional y competitividad en el ámbito de las empresas turísticas. En cambio, el noveno capítulo identifica y explica las consecuencias (frecuentemente problemáticas) del turismo residencial: una forma de migración temporal norte-sur que ha dejado una huella que salta a la vista sobre todo en Mazatlán, pero, recientemente, también en otros lugares del estado de Sinaloa. Finalmente, el libro cierra con un trabajo enfocado en la creciente importancia que tienen las grandes plataformas digitales como *Booking.com* en la decisión de los clientes para escoger su hospedaje durante su estadía en Mazatlán.

Desde mi perspectiva, la principal contribución de esta obra es el análisis cuidadoso de los múltiples retos que enfrenta actualmente la gestión de las diversas actividades turísticas en los destinos del hermoso estado de Sinaloa.

Sin embargo, este libro colectivo no se limita a la detección y descripción de estas problemáticas, sino que también presenta propuestas interesantes, que sirven para buscar estrategias y medidas adecuadas para promover la cooperación entre los diversos actores involucrados en la gestión de un turismo encaminado hacia la sustentabilidad.

Al redactar estas líneas, aprovecho la oportunidad para agradecer la confianza otorgada por parte de las autoridades de la Universidad Autónoma de Occidente. Asimismo, felicito a todas y todos los estudiantes del Doctorado en Gestión de Turismo, a los comités de tesis, así como a los miembros del núcleo académico básico que contribuyeron a esta excelente obra.

¡Qué disfruten la lectura!

Dr. Ludger Brenner
Universidad Autónoma Metropolitana/Unidad Iztapalapa
Wurzburgo/Alemania a junio de 2024

Primera parte

DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE

1. Turismo sostenible, de naturaleza, de vida silvestre o ecoturismo, ¿qué acaso no son lo mismo?

Andrés Felipe García-Londoño*
Blanca Roldán-Clarà**

https://doi.org/10.52501/cc.245.01

Resumen

La ambigüedad conceptual entre términos clave como "turismo sostenible", "turismo de naturaleza", "ecoturismo" y "turismo de vida silvestre" tiene implicaciones importantes en el contexto de América Latina. Mediante una revisión crítica de literatura académica, este capítulo explora las definiciones, alcances, diferencias y relaciones entre estos conceptos. Se plantea que esta falta de claridad dificulta la implementación de buenas prácticas turísticas en la región. Se conceptualiza al turismo sostenible como un enfoque –más que como un tipo de turismo– que equilibra las dimensiones ambiental, económica y sociocultural, sin degradar los recursos naturales o comunidades locales a través del tiempo. Por su parte, el turismo de naturaleza se realiza en áreas naturales protegidas o poco intervenidas. Mientras que el ecoturismo integra objetivos éticos, educativos y de generación de beneficios locales, representando una estrategia y un concepto normativo diferente al turismo de naturaleza convencional. Por otro lado, el turismo de vida silvestre se centra en el avistamiento y encuentros con animales no domesticados, en libertad o cautiverio, tanto en áreas naturales como urbanas, y pudiendo o no alinearse con los principios de sostenibilidad y los objetivos del ecoturismo. Se propone un modelo conceptual sobre las

* Candidato a Doctor en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5549-1511
** Doctora en Medio Ambiente y Desarrollo. Profesora e Investigadora en la Universidad Autónoma de Occidente. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6091-4256

interrelaciones entre estos tipos de turismo y enfoques. Se destaca la necesidad de clarificar estos términos en español, que contribuyan a una mejor gestión turística en Latinoamérica, orientando teóricamente a diversos actores hacia prácticas turísticas responsables que promuevan la conservación y el desarrollo local.

Palabras clave: *Reflexión teórica, conceptualización, ambigüedad conceptual, sostenibilidad turística, Latinoamérica.*

Introducción

América Latina alberga una biodiversidad excepcional, siendo hogar de aproximadamente el 40% de las especies del planeta (UNEP, 2010). Esta riqueza natural la ha convertido en un destino predilecto para el turismo de naturaleza y vida silvestre. Sin embargo, este segmento turístico enfrenta una problemática que impacta su desarrollo: la confusión conceptual entre términos como "turismo de naturaleza", "turismo de vida silvestre", "ecoturismo" y "turismo sostenible". A pesar de ser conceptos interrelacionados, con frecuencia se utilizan indistintamente en la región, dificultando la implementación de políticas y buenas prácticas (Macdonald y Wester, 2021). Cada término posee diferencias y matices que es preciso esclarecer. Esta ambigüedad conceptual tiene implicaciones prácticas en el contexto latinoamericano. Por un lado, puede derivar en usos equivocados de la terminología y en actividades que se autodenominan sostenibles sin serlo realmente. Por otro lado, dificulta la regulación, monitoreo y fomento efectivo de estas formas de turismo por parte de gobiernos, academia y sociedad civil (Honey, 2008; Macdonald y Wester, 2021; Stronza *et al*., 2019).

Latinoamérica ofrece oportunidades excepcionales para la observación y experiencia directa de fauna en su ambiente natural, y cuando es correctamente gestionado no sólo ofrece una ventana a la belleza natural latinoamericana, sino que puede ser una herramienta para la conservación de muchas especies y sus hábitats, al permitir la observación *in situ* y la educación ambiental como en otras regiones del mundo (Walpole y Goodwin, 2001).

Por el contrario, el turismo sin una comprensión adecuada de su impacto, tanto de los operadores como de los visitantes, y la falta de regulación clara y bien definida, puede resultar en graves afectaciones para las áreas naturales y la vida silvestre, como el aumento de caza furtiva, el tráfico ilegal de especies y la destrucción de hábitats, entre otros problemas (Higham y Shelton, 2011; Newsome *et al*., 2012; Stronza *et al*., 2019).

Considerando la relevancia del turismo de naturaleza en América Latina y su potencial para promover la conservación y el desarrollo local, es importante clarificar los conceptos que lo enmarcan (Macdonald y Wester, 2021; Stronza *et al*., 2019). Este capítulo busca aportar para llenar ese vacío, realizando una revisión crítica de la literatura para esclarecer las definiciones, alcances, diferencias y relaciones entre el turismo sostenible, de naturaleza, de vida silvestre y ecoturismo.

Específicamente, se plantean las siguientes preguntas: (1) ¿Cuáles son las principales definiciones y características distintivas de cada uno de estos conceptos? (2) ¿Qué similitudes y diferencias existen entre ellos? y (3) ¿Cómo se interrelacionan estos conceptos entre sí?

Para abordar estas preguntas, el capítulo se estructura en tres secciones. La primera conceptualiza las categorías de turismo sostenible, de naturaleza, ecoturismo y de vida silvestre, explorando sus orígenes, definiciones, alcances y rasgos distintivos. La segunda presenta una discusión integradora sobre las interrelaciones entre estos conceptos y propone un modelo conceptual. Finalmente, la tercera sección ofrece conclusiones y recomendaciones sobre los alcances de esta clarificación conceptual para la gestión turística en Latinoamérica.

Conceptualizando el turismo sostenible, de naturaleza, ecoturismo y de vida silvestre

Del turismo masivo al turismo alternativo

El turismo moderno se consolidó durante la Ilustración europea con el "Grand Tour", donde viajeros acaudalados exploraban el continente con fines educativos, diplomáticos y comerciales (Fletcher *et al*., 2017; Molina,

2000). Posteriormente, con la llegada del ferrocarril en el siglo XIX, el turismo se masificó en Estados Unidos y Europa, aunque este crecimiento se vio obstaculizado por diferentes conflictos bélicos y no fue sino hasta finales de la Segunda Guerra Mundial, cuando resurgió el turismo y se formó la Organización Mundial de Turismo (OMT) (Fletcher *et al*., 2017).

Este turismo masivo, impulsado por la producción industrial y el fordismo, fue criticado por sus notables impactos socioambientales y visión de corto plazo, lo que llevó a una crisis del sector en las décadas de setenta y ochenta, dando paso al denominado postfordismo con dos vertientes: el neofordismo de parques temáticos y entornos artificiales y el turismo alternativo buscando experiencias auténticas y conservación del patrimonio (Arnegger *et al*., 2010; Molina, 2000).

El turismo alternativo busca promover la participación comunitaria, la equidad en la distribución de costos y beneficios, así como la sostenibilidad sociocultural y ambiental de los destinos turísticos (Brohman, 1996). Este enfoque de turismo no está exento de controversias y limitaciones, ya que el término se ha aplicado indistintamente a cualquier turismo que no sea el turismo de masas, ocultando los impactos negativos de muchas actividades potencialmente dañinas (Weaver, 1998).

Orams (2001) argumenta que muchas veces el turismo de masas también ha significado un salvavidas económico y no ha sido el "monstruo" que mucha literatura científica ha descrito. Destaca, que ha servido de opción para otras industrias potencialmente más nocivas, como la minería. Sin embargo, no niega que el turismo de masas sea problemático o que no haya necesidad de un enfoque distinto, sino que es posible ver al turismo alternativo como una evolución del tradicional que se da cuenta de sus puntos fuertes y debilidades (Orams, 2001).

En este sentido, Weaver (2013) sostiene que existe una percepción contradictoria sobre la identidad del turismo sostenible tanto en el turismo de masas (basado en el capitalismo) como en el turismo alternativo (basado en la ética), y argumenta que evoluciona como una síntesis de ambos enfoques, denominándolo "turismo de masas ilustrado".

Aunque esta postura es deseable, en realidad puede ser peligrosa, ya que no refleja o puede ocultar los efectos negativos del turismo de masas, que en últimas es el responsable del surgimiento (o la necesidad) contemporáneo

de nuevas formas de turismo que responden a segmentos del mercado emergente (turismo alternativo), como el turismo de aventura, agroturismo, de naturaleza, etnoturismo, rural, ecológico, ecoturismo, comunitario, entre otros (Vargas del Río y Brenner, 2013).

Turismo sostenible

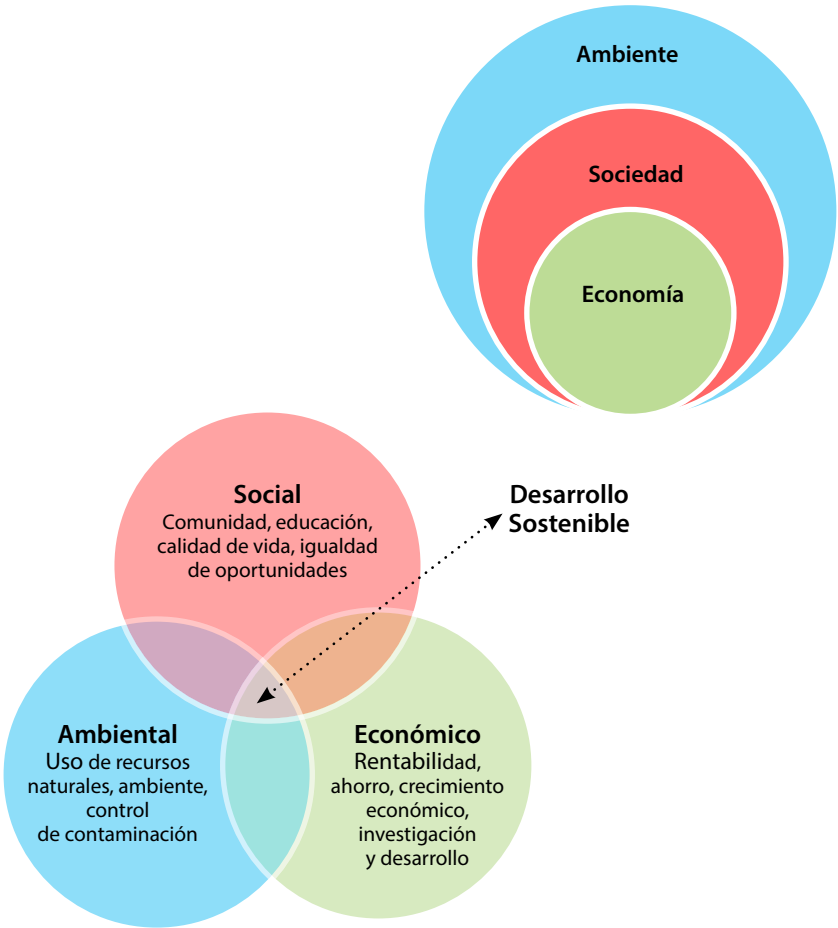
El turismo sostenible (TS) es un término que a menudo se usa indistintamente con "turismo sustentable", lo que puede causar confusión en su comprensión. Mariño-Jiménez *et al*. (2018) destacan la importancia de diferenciar entre estos dos términos. Según los autores, en el idioma español, *sustentabilidad* se relaciona con la dimensión ambiental de la "sostenibilidad", que también incorpora las dimensiones económica y sociocultural. Por lo tanto, es importante comprender que la sostenibilidad turística abarca (y debe abarcar) estas tres dimensiones y no sólo la dimensión ambiental, a la que erróneamente se hace referencia al usar el término.

La sostenibilidad turística hace parte y proviene a su vez del concepto de desarrollo sostenible. Una definición ampliamente reconocida de desarrollo sostenible proviene del Informe de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo, más conocido como informe Brundtland (Brundtland, 1987). Este informe definió el desarrollo sostenible como aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Esta perspectiva ha dado lugar a la conceptualización de lo que se ha conocido en inglés como el Triple Bottom Line (TBL) o los tres pilares de la sostenibilidad, que equilibra y evalúa las dimensiones ambiental, económica y social del desarrollo (Kitheka y Backman, 2016) (figura 1).

Sin embargo, existen otras maneras de ver el desarrollo sostenible. Según Kitheka y Backman (2016), el modelo anidado de la sostenibilidad propuesto por Doppelt (2008, citado en Kitheka y Backman, 2016) destaca la forma en que las dimensiones de la economía y la sociedad están ancladas y dependen fuertemente de la dimensión ambiental (figura 1). En otras palabras, los recursos y servicios que brinda la Tierra son esenciales para el funcionamiento de los sistemas de producción humana y sus estructuras

sociales, sin los cuales los sistemas económicos no pueden ser productivos, como es el caso del turismo.

Figura 1. *Los tres pilares de la sostenibilidad*. (Izq.) *Triple Bottom Line. La sostenibilidad se encuentra representada por la intersección de los tres círculos.* (Der.) *Dimensiones de la sostenibilidad en el modelo anidado destacando la importancia de la dimensión ambiental*



Fuente: Elaboración propia a partir de Kitheka y Backman (2016).

Desde una perspectiva académica, autores como Butler (1999) definen el TS como aquel que no degrada con el tiempo los recursos naturales o las comunidades donde se desarrolla, abarcando las tres dimensiones de la

sostenibilidad. Autores como Edgell (2019) argumentan que la sostenibilidad es posiblemente la cuestión más importante a la que se enfrenta el sector turístico en el siglo XXI, debido al rápido crecimiento del turismo a nivel mundial. Por otra parte, Carter *et al*. (2015) sugieren que debemos considerar al TS como un enfoque en lugar de una tipología de turismo.

Desde una perspectiva institucional, la OMT define el TS como el que considera sus repercusiones económicas, sociales y medioambientales actuales y futuras, atendiendo a las necesidades de los visitantes, la industria, el ambiente y las comunidades anfitrionas. Asimismo, establece principios clave para el TS, que incluyen el uso óptimo de recursos ambientales, el respeto a la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y actividades económicas viables que generen beneficios equitativos (UNWTO, 2022).

Las Naciones Unidas han propuesto los denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como parte de la Agenda 2030. Estos objetivos buscan promover la sostenibilidad ambiental, la inclusión social, el desarrollo económico, la paz, la justicia y la buena gobernanza a nivel mundial (Gigliotti *et al*., 2018). El TS desempeña un papel fundamental en la consecución de varios de estos ODS, como el fin de la pobreza, el trabajo decente y crecimiento económico, el consumo y producción responsables, la vida submarina y la vida de ecosistemas terrestres (Twinning-Ward *et al*., 2017).

Por el contrario, la academia ha sido más crítica en cuanto al papel del turismo en el desarrollo sostenible, debido a que puede entrar en conflicto con algunos ODS, como la acción climática. Sin embargo, a pesar del papel importante que cumplen los indicadores de TS, para la industria turística y el seguimiento a sus impactos, se ha hecho relativamente poco para conectarlos con los ODS, aunque en la mayoría de los documentos se incluyen indirectamente. No obstante, estos estudios se centran en países del norte en vez de prestar atención a los ODS en el sur global (Rasoolimanesh *et al*., 2020), lo que incluye a América Latina, donde se necesita de una mayor consideración.

A pesar de esto, el sector turístico enfrenta el desafío de satisfacer la creciente demanda de los turistas por experiencias en entornos naturales y culturales "auténticos" (Edgell, 2019). Esto ha llevado a los destinos a

desarrollar una oferta turística de calidad enfocada en elementos ambientales, históricos y patrimoniales. Sin embargo, el concepto de sostenibilidad carece de sentido sin herramientas adecuadas para evaluar y monitorear el progreso del sector (Butler, 1999).

Las evaluaciones de sostenibilidad buscan analizar parámetros de cambio e impacto para mejorar el turismo (Balas y Abson, 2022). Las actividades turísticas generan efectos ambientales y socioculturales dinámicos que requieren monitoreo constante para gestionar el TS, según las condiciones de cada destino (Asmelash y Kumar, 2019). No obstante, persisten varios enfoques, lo que genera falta de consenso sobre la sostenibilidad turística y una limitada participación de actores en la selección de indicadores (Balas y Abson, 2022; Rasoolimanesh *et al*., 2020).

En lugar de centrarse exclusivamente en la sostenibilidad del sector turístico en sí, es esencial enfocarse en su contribución positiva o negativa a la sostenibilidad de sistemas humanos y ambientales más amplios (Balas y Abson, 2022). Además, se debe garantizar que los indicadores, tanto cualitativos como cuantitativos, sean confiables, claros y balanceados, con el fin de lograr la sostenibilidad en el turismo (Asmelash y Kumar, 2019).

Por último, para comprender mejor el concepto de turismo sostenible, es útil contrastarlo con su contraparte: el turismo no sostenible. La tabla 1 presenta una comparación sintética de las principales características de ambos enfoques, evidenciando sus diferencias clave en términos de objetivos, impactos y estrategias de gestión.

Tabla 1. *Comparación de las principales características del turismo sostenible y el turismo no sostenible*

Turismo sostenible	***Turismo No sostenible***
Busca equilibrar dimensiones económica, social y ambiental	Prioriza beneficios económicos a corto plazo
Promueve la conservación de recursos naturales y culturales	Puede degradar recursos por sobreexplotación
Involucra y beneficia a comunidades locales	Puede excluir o afectar negativamente a comunidades locales
Ofrece experiencias auténticas a visitantes	Puede ofrecer experiencias artificiales o genéricas
Requiere planificación y gestión a largo plazo	Suele enfocarse en ganancias rápidas sin visión de futuro

Fuente: Elaboración propia.

Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza (TN) o el turismo basado en la naturaleza se entiende como aquel que se anuncia y se centra en los paisajes naturales e involucra a los turistas en áreas naturales protegidas o poco intervenidas, aunque esto no necesariamente implique una interacción significativa directa con la naturaleza o con especies silvestres (Macdonald *et al*., 2017; Orams, 1996) (*e. g.* ciclismo de montaña, alpinismo). Además, puede incluir todas las formas de turismo que utilicen dichas áreas naturales, incluyendo al turismo de sol y playa (Fennell, 2013). Asimismo, las áreas naturales (protegidas o no) se han vuelto unos de los escenarios más visitados por turistas en todo el mundo (Chape *et al*., 2008).

En sus inicios, las áreas naturales protegidas se concebían como lugares de soledad y reposo, o se destinaban a propósitos científicos, lo que a menudo resultaba en la expulsión de comunidades locales para su establecimiento. Sin embargo, este enfoque comenzó a evolucionar en línea con las nociones de desarrollo sostenible que tomaron fuerza en las décadas de 1970 a 1990 que reconocieron el valor de la participación humana en las áreas protegidas (McNeely, 1998).

A lo largo del tiempo, la gestión de áreas protegidas ha evolucionado, reconociendo la importancia de las comunidades humanas y la cultura en su uso y gestión. Definiciones como la de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN, 1994) y la Convención de Diversidad Biológica (CBD, 2004) destacan la necesidad de una gestión efectiva y la participación de las comunidades en la conservación de las áreas protegidas. Estas áreas cumplen diversas funciones, que incluyen la conservación de la biodiversidad, la preservación cultural, la investigación, el turismo y la educación, generando beneficios económicos y contribuyendo al bienestar humano, lo que atrae a los turistas a visitarlas (IUCN, 1994; CBD, 2004; Chape *et al*., 2008).

Los turistas de naturaleza a menudo se clasifican en segmentos según su grado de institucionalización (mochilero, explorador, turista individual o masivo) y motivaciones (recreativos y de distracción) hasta significados profundos (experiencial, experimental y existencial). Los recreativos buscan recuperarse para volver a su rutina, mientras que los de distracción escapan

del aburrimiento. Por otro lado, los experienciales interactúan y buscan significado en otras culturas; los experimentales participan de las formas de vida de las otras culturas y los existenciales están completamente comprometidos con un centro fuera de su sociedad de origen (Cohen, 1979, Arnegger *et al*., 2010).

Se pueden identificar seis perfiles principales de turistas de naturaleza basados en sus intereses: los comprometidos, que admiran y participan activamente en la conservación de la naturaleza; los interesados, que están bien informados, pero menos comprometidos; los casuales, que combinan vacaciones tradicionales con experiencias en la naturaleza; los deportivos-aventura, para quienes la naturaleza es simplemente un telón de fondo; los turistas con intereses culturales, que incorporan elementos culturales en sus visitas a la naturaleza; y los cazadores o pescadores, que también ven la naturaleza como un telón de fondo (Strasdas, 2006).

A su vez, los turistas de naturaleza se dividen en tres categorías de acuerdo a su forma de comprar servicios turísticos. Los turistas de paquetes (adquieren tours estandarizados ofrecidos por operadores turísticos). Los turistas independientes (compran servicios de viaje en el lugar de destino sin intermediarios). Los turistas personalizados (compran servicios combinados antes de la salida, pero buscan arreglos de viaje a medida no incluidas en el paquete estandarizado) (Arnegger *et al*., 2010).

Los turistas que buscan experiencias en áreas naturales protegidas pueden parecerse a los turistas tradicionales en algunos aspectos, pero mantienen características distintivas. A menudo, los consumidores de productos turísticos basados en la naturaleza pueden no ser tan conscientes del ambiente ni socialmente comprometidos como se presume (Arnegger *et al*., 2010). En contraste, los ecoturistas, que van más allá de ser simplemente turistas de naturaleza, tienden a visitar áreas naturales relativamente intactas con el propósito de conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las comunidades locales (Arnegger *et al*., 2010).

No obstante, es clave tener en cuenta que el turismo de naturaleza puede enfrentar desafíos similares a los del turismo tradicional, subrayando así la necesidad de promover un enfoque sostenible en la región. En este contexto, muchos países en vías de desarrollo, especialmente en Latinoamérica, están reconociendo que el turismo de naturaleza ofrece una valiosa fuente de

divisas, al mismo tiempo que reduce la degradación de recursos en comparación con alternativas como la tala y la agricultura (Blamey, 2001). El ecoturismo se presenta como una de las modalidades de turismo que mejor se adapta a esta visión positiva.

Ecoturismo

El ecoturismo es un tipo de turismo que surge en la década de los ochenta y se enmarca en una corriente ecológica y ecosistémica en línea con otros movimientos ambientales de la época. Se considera una forma de turismo alternativo y se desarrolla como respuesta a los problemas derivados del desarrollo del turismo tradicional, el auge del turismo de masas y la adopción de principios de sostenibilidad y protección ambiental (Orams, 2001).

Una de las primeras y más citadas definiciones de ecoturismo es la propuesta por Ceballos-Lascuráin (1987), quien lo define como viajar a áreas naturales relativamente sin alterar para disfrutar, apreciar y estudiar sus atractivos naturales y manifestaciones culturales, promoviendo la conservación, con bajo impacto ambiental y cultural, y propiciando un involucramiento activo y beneficioso de las comunidades locales.

Sin embargo, a través del tiempo han aparecido otras definiciones relevantes que aportan nuevos elementos y perspectivas. Por ejemplo, Honey (2008) enfatiza que el ecoturismo debe ser sostenible, responsable y educativo, contribuyendo activamente a la conservación y al bienestar de las comunidades locales. Por su parte, Fennell (2001) destaca el carácter ético y normativo del ecoturismo, entendiéndolo como una estrategia de desarrollo sostenible.

Otra definición ampliamente aceptada es la propuesta por la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES): "viajes responsables a áreas naturales que conservan el medio ambiente, sostienen el bienestar de las personas locales e involucran interpretación y educación" (TIES, 2015). Esta definición captura los elementos centrales del ecoturismo: responsabilidad ambiental, conservación y beneficio para las comunidades locales.

A pesar de las diferentes definiciones, existe consenso en que el ecoturismo debe reducir el impacto ambiental, apoyar la financiación de la gestión

de áreas naturales, crear beneficios económicos para la población local y contribuir al desarrollo sostenible (Blamey, 2001; Fennell, 2013). Además, debe ser ético, educativo y basado en la naturaleza (Fennell, 2001).

Además de las definiciones académicas, algunos países latinoamericanos han desarrollado sus propias normativas y estándares para regular y promover el ecoturismo. Un ejemplo de ello es la Norma Mexicana de Ecoturismo (NMX-AA-133-SCFI-2013), que establece los requisitos y especificaciones de sustentabilidad del ecoturismo en México (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2018). Iniciativas similares pueden encontrarse en otros países de la región, reflejando un creciente interés por parte de los gobiernos en fomentar un ecoturismo responsable y sostenible. Sin embargo, como señala Guerrero Rodríguez (2010), la mera existencia de estas normativas no garantiza su aplicación efectiva, y se requiere un mayor esfuerzo en la práctica para asegurar que el ecoturismo cumpla realmente con los principios de sostenibilidad y beneficio local que lo definen.

De cualquier manera, el ecoturismo no debe verse como una conceptualización mercadotécnica o un segmento de mercado desarrollado en un ámbito natural particular, sino que debe entenderse como un concepto normativo y una estrategia comprometida con la sostenibilidad en áreas naturales, de lo contrario debería considerarse sólo como turismo de naturaleza (Brenner y San Germán, 2012).

Orams (2001) propone un *continuum* de los tipos de ecoturismo de acuerdo al impacto ambiental que tiene en el lugar donde se realiza: explotador (produce daños al ambiente de acogida); pasivo (mínimo daño al ambiente de acogida); o activo (contribuye a la salud del ecosistema). Para ser considerado como tal, el ecoturismo debe cumplir con tres características: (1) el escenario natural o alguno de sus rasgos es la principal atracción; (2) la base de esa atracción es inherentemente apreciativa o educativa; y (3) el manejo es enfocado a la conservación-sostenibilidad de los escenarios turísticos. A pesar de esto, advierte que el nombrar alguna actividad como ecoturística puede hacer que se obvien los impactos negativos que conlleva y puede ocultar el daño que se hace, es decir, puede camuflar sus impactos negativos.

La educación es otro factor diferenciador del ecoturismo frente a otras formas de turismo de naturaleza (Fennell, 2013). Lo que distingue a los

ecoturistas es su interés en aprender sobre la historia natural y cultural del destino, lo que permite generar una mayor conciencia ambiental y minimizar impactos negativos (Blamey, 2001). Sin embargo, aún se debate el alcance real del ecoturismo como herramienta de educación ambiental y su capacidad para generar cambios de comportamiento en los turistas (Blamey, 2001; Fennell, 2013).

Según la intensidad de la experiencia y el nivel de interés y experticia de los turistas, el ecoturismo puede clasificarse en *duro* (viajeros conscientes ambientalmente, grupos pequeños, experiencias exigentes en la naturaleza) y *blando* (masivo, de corta duración, más cercano al turismo de naturaleza que al ecoturismo en sí) (Weaver, 2001). Asimismo, pueden distinguirse ecoturistas dedicados, quienes priorizan el contacto con la naturaleza sobre el confort, y ecoturistas suaves, con intereses más superficiales y estancias más cortas (Orams, 2001).

Ceballos-Lascuráin (1998) recuerda que el ecoturismo hace parte de la narrativa desarrollista y normativa y, por lo tanto, muchos de sus objetivos también van en concordancia con este enfoque, incluyendo al ecoturismo como parte del desarrollo sostenible. Para Ceballos-Lascuráin (1998), el turismo sostenible, sería todo aquel turismo que contribuye al desarrollo sostenible como el ecoturismo. Sin embargo, recalca que toda actividad turística debe integrarse dentro del turismo y el desarrollo sostenible, pero señala que eso no significa que todas sean ecoturismo.

A pesar de su potencial, el ecoturismo también enfrenta críticas y desafíos. Algunos autores advierten que el término puede ser utilizado de manera engañosa para "maquillar" actividades turísticas convencionales y ocultar sus impactos negativos (Blamey, 2001; Orams, 2001). Además, el ecoturismo a menudo se gestiona de forma similar a otras modalidades invasivas de turismo, priorizando la valoración instrumental sobre la apreciación de la naturaleza y su historia natural (Fennell, 2013).

En este contexto, es fundamental diferenciar claramente el ecoturismo del turismo de naturaleza en general, asegurando que cumpla con los principios de sostenibilidad, educación, ética y beneficio local que lo definen. Sólo así podrá constituirse en una herramienta efectiva para la conservación del patrimonio natural y cultural, y para el desarrollo sostenible de las comunidades receptoras en Latinoamérica y el mundo.

Turismo de vida silvestre

Aunque el turismo de vida silvestre (TVS) es un constructo menos utilizado en Latinoamérica que en el mundo anglosajón, sí se emplea en la región, pero a menudo de manera imprecisa o como sinónimo de ecoturismo o de turismo de naturaleza. El propósito de este apartado es aclarar el concepto de TVS y diferenciarlo de los otros relacionados.

Uno de los principales desafíos es que no existe un consenso claro sobre la definición del TVS o "turismo salvaje" como también se le conoce en español. Sin embargo, es una de las formas más populares y crecientes de todo el sector en las últimas décadas. De acuerdo con Higginbottom (2004), el TVS se refiere al turismo que se basa en encuentros con animales no humanos-no domesticados, ya sea en su hábitat natural o en cautiverio. Newsome *et al*. (2005) agregan que puede involucrar interacciones que van desde la observación pasiva hasta la alimentación o el contacto directo con los animales. De Lima y Green (2017) señalan que es un nicho de TN centrado en la observación e interacción con animales silvestres, tanto en sus hábitats naturales como en cautiverio. Por otro lado, Macdonald *et al*. (2017) lo conceptualizan como el turismo que se advierte y enfoca en el avistamiento y encuentros con una o varias especies de fauna silvestre.

Estas definiciones del TVS comparten elementos comunes al referirse a un turismo enfocado en animales no humanos-no domesticados (aunque el término "vida silvestre" pueda extenderse a otros seres como plantas y hongos), donde los turistas pueden observarlos, interactuar con ellos o tener encuentros significativos, ya sea en sus hábitats naturales o en cautiverio. Sin embargo, no hacen ningún énfasis en la sostenibilidad, beneficios educativos o consideraciones éticas, por lo que el TVS no necesariamente debe tener estos atributos, a diferencia del ecoturismo.

Reynolds y Braithwaite (2001) proponen siete categorías para clasificar distintos tipos de productos de turismo de naturaleza que incorporan un componente de vida silvestre: (1) TN donde la vida silvestre es simplemente incidental al producto turístico principal; (2) destinos con alta probabilidad de avistamiento de fauna, con alojamientos situados en áreas naturales que pueden proveer alimento para atraer animales; (3) atracciones artificiales donde los animales están en cautiverio, como zoológicos o espectáculos;

(4) observación especializada orientada a grupos de interés particular, como observadores de aves; (5) tours que se enfocan específicamente en hábitats ricos en vida animal; (6) tours de aventura donde se induce a animales peligrosos a comportamientos espectaculares para el disfrute de los turistas; y (7) tours de caza y pesca que ocurren en entornos naturales o semicautiverio, y que conllevan matar o atrapar y liberar a los animales.

Por otra parte, Higginbottom (2004) lo divide en cuatro categorías principales: (1) observación de vida silvestre (ver o interactuar con animales de vida libre); (2) turismo de animales en cautiverio (instalaciones hechas por el ser humano como zoológicos, acuarios, circos, etcétera); (3) turismo cinegético (cacería); y, (4) turismo de pesca.

Roe *et al*. (1997) ubican al TVS como un turismo que puede ser consuntivo (de consumo) o no consuntivo, de gran escala o de bajo impacto, tener una rentabilidad económica alta o baja, ser sostenible o insostenible, nacional o internacional, y ser un viaje de un día o de estancias más largas.

Para de Lima y Green (2017), el TVS involucra, en un sentido amplio, (1) el avistamiento de fauna, (2) la fotografía, (3) la visita a parques zoológicos/bioparques, (4) nadar con animales, (5) tocar y alimentar animales silvestres, (6) caza y pesca deportivas y, en general, cualquier actividad que involucre animales no domesticados cuando se viaja fuera de casa.

Cabe destacar, que el TVS involucra necesariamente a otros tipos de turismo, debido a que es en parte turismo de aventura, generalmente turismo de naturaleza, y al tiempo puede recoger los principios sostenibles del ecoturismo (Newsome *et al*., 2005). A su vez, el TVS se ha clasificado tradicionalmente en consuntivo y no consuntivo, lo que ha provocado una discusión teórica entre lo que se considera consuntivo. Para algunos autores, en la categoría de no consuntivo se encuentra el turismo de observación de vida silvestre en estado salvaje y en cautiverio (Ballantyne *et al*., 2011). Mientras que la caza y la pesca deportivas se han considerado tradicionalmente como consuntivos (Higginbottom, 2004; Weaver, 2001).

Para otros, la observación de fauna silvestre y otras formas no letales de TVS son consuntivas en sí mismas, puesto que pueden producir estrés e impactos energéticos en los animales (Higham *et al*., 2014). Algunas actividades, incluso, pueden perturbar significativamente los hábitats y especies (Roe *et al*., 1997). Las actividades en cautiverio, como zoológicos, también

pueden considerarse consuntivas, ya que extraen a los animales de sus hábitats para entretenimiento humano resultando en preocupaciones éticas respecto al bienestar animal y los derechos de los animales no humanos (Fennell, 2013), así como las actividades de alimentación y manipulación directa de los animales, puesto que éstas afectan directamente el bienestar de los animales (Orams, 2002).

En algunas zonas de Latinoamérica es común el uso del término extractivo o no extractivo, especialmente a nivel institucional, para referirse al de cacería o pesca deportiva, y al de avistamiento, respectivamente. Sin embargo, no se encuentra una definición precisa o acertada sobre el turismo extractivo o no extractivo en la literatura académica, e incluso se presta para confusiones con el concepto de "*extractive tourism*", que describe los procesos de "extracción" y conversión de las características culturales locales (di Campli, 2019). No obstante, es preferible usar el término consuntivo a extractivo, desde una perspectiva ética, por considerar a los animales como objetos-sujetos de consumo turístico y no como simples recursos extractivos.

De cualquier manera, ambos tipos de actividades, tanto las consuntivas como no consuntivas, pueden procurar ser sostenibles (Dowsley, 2009; Fennell, 2000). En este sentido, para que el TVS sea considerado ecoturismo, éste debe ser ético con los animales, a la vez que sostenible. Fennell (2013) ofrece el siguiente principio acerca de la industria del ecoturismo y dice que se debería rechazar como ecoturismo todas las prácticas que se basan o apoyan la captura y el confinamiento de animales u otras formas de utilización de animales que causan sufrimiento, para el placer y el entretenimiento humanos. Mientras que se debe aceptar como ecoturismo a las interacciones que anteponen los intereses de los animales a los de los humanos. Esto incluiría encuentros con animales que viven libremente y que tienen la libertad de participar o terminar las interacciones independientemente de la influencia humana (Fennell, 2013).

Tremblay (2001) va más allá en la comprensión del carácter consuntivo del TVS al señalar que frecuentemente se promueve una actividad (observación de animales-no consuntivo) a expensas de otras (*e. g.* caza y pesca-consuntivos). El autor pone en duda la idea de que las actividades no consuntivas expresan valores moralmente superiores que conducen a experiencias más deseables sobre la base de que crean una mayor conciencia,

educación o respeto. Para el autor esto puede ser perjudicial debido a que los turistas pueden alienar a la gente local para ganarse la vida, debido a su dependencia utilitarista de la vida silvestre, y por eso plantea una complementariedad entre las actividades consuntivas y no consuntivas para garantizar un equilibrio.

Al mismo tiempo, el TN, en especial el que involucra fauna silvestre, suele reconocerse como no consuntivo. Sin embargo, en muchos aspectos, puede ser incluso tanto o más impactante que otras formas de turismo. Por ejemplo, la huella ecológica de los turistas suele ser grande debido a que los viajeros deben viajar cientos o miles de kilómetros hasta sus destinos (Meletis y Campbell, 2007).

De cualquier manera, las formas de turismo no consuntivo, por lo general, suelen ser más atractivas que las consuntivas para los turistas (Fennell, 2014). No obstante, Dowsley (2009), explica el concepto de "cacería de conservación" a partir de la cacería de osos polares (*Ursus maritimus*), por parte de los Inuit en Canadá, ellos manejan sus territorios y reciben dinero por guianzas de cacería deportiva, dinero que es repartido entre los miembros de la comunidad y aporta en la conservación de los osos. Es una actividad consuntiva controversial, pero aparentemente sostenible. Experiencias similares existen en otras partes del mundo como la cacería de alces (*Alces alces*) en Suecia (Gunnarsdotter, 2006) o leones (*Panthera leo*) en Tanzania (Whitman *et al*., 2004), así como con la pesca deportiva en muchas partes del mundo (Cooke *et al*., 2019).

En contraste, autores como Fennell (2000) argumentan que actividades como la pesca deportiva convencional no pueden considerarse sostenibles a causa de la falta de reconocimiento en las intenciones de los turistas. Mientras que los ecoturistas pretenden ejercer el mínimo impacto posible sobre el ambiente y los animales; los pescadores tienen la intención de atrapar a los peces. Se trata más de una actitud de respeto, independientemente de los resultados de conservación o los beneficios económicos que genere (Fennell, 2014).

Justamente, las motivaciones de los turistas se basan en la conexión con los animales no humanos por razones recreativas, educativas, conservacionistas o para satisfacer su curiosidad. Por lo que entender estas motivaciones es fundamental en la gestión del TVS, ya que moldea las acciones y

sentimientos de los turistas (Newsome *et al*., 2005). Sin embargo, es importante destacar que durante los últimos años ha habido un cambio notable en la forma de visitar fauna silvestre, debido a cuestiones éticas concernientes a los derechos animales y de percepción pública, lo que ha conseguido pasar con mayor frecuencia de la observación de animales en cautiverio o exhibiciones, a observarlos en vida libre, como ha pasado, por ejemplo, con mamíferos acuáticos como orcas (*Orcinus orca*) y otros delfines (Carr y Broom, 2018; Hughes, 2001). A pesar de lo anterior, también se debate la propia autenticidad del TVS, dado que mercantiliza a los animales y sus entornos, por lo que en principio dejaría de ser auténtico (Cousins *et al*., 2009).

Por otra parte, los métodos de avistamiento de fauna varían e incluyen senderos, observatorios, actividades acuáticas y vehículos y además, involucran diversos taxones, que van desde invertebrados y peces, hasta anfibios, reptiles, aves y mamíferos, estos últimos son los más populares entre los turistas (Hoyt y Iñiguez, 2008; Macdonald *et al*., 2017; Newsome *et al*., 2005). Estas experiencias pueden generar respuestas variadas en los turistas que pueden ser (1) sensoriales (*e. g.* recuerdos visuales, olfativos, auditivos, táctiles), (2) afinidad emocional (*e. g.* euforia, lástima, emoción), (3) reflexivas (*e. g.* sentimientos de protección, responsabilidad) y (4) conductuales (*e. g.* dejar de usar plástico, no botar basura, comprar conscientemente) en los turistas (Ballantyne *et al*., 2011).

Según Curtin (2009), los turistas de vida silvestre se pueden definir de acuerdo a su nivel de participación en casuales o formales y también por su nivel de conocimiento en un tipo particular de animales o en fauna, como especialistas o generalistas. Estos últimos son, principalmente, turistas que disfrutan combinar sus vacaciones con su amor por la vida silvestre. El perfil de estos turistas suele tener buena formación y viajar con frecuencia, además de un alto nivel adquisitivo (Curtin, 2009). Además, la autora argumenta que son turistas que se inclinan por evitar los espacios artificiales del turismo masivo y buscan una experiencia turística auténtica, satisfactoria y educativa.

En este sentido, Curtin (2010) señaló que, a diferencia de los turistas casuales, los turistas formales son más conscientes de (1) su impacto en los hábitats y especies visitadas, y de la perturbación que pueden causar a las especies

focales; (2) de la huella ambiental de sus viajes, y (3) de su importancia para las economías locales y la conservación. A pesar de esto, muchos turistas formales prefieren centrarse en los efectos positivos de la actividad para contrarrestar la disonancia que crea para ellos, ya que ver la vida silvestre los tranquiliza y valida su decisión de hacerlo (Curtin, 2010). Por el contrario, Fennell (2012) advierte que estos supuestos son peligrosos, ya que puede ser que sus motivaciones sean más complejas e incluir también *status* social y entretenimiento, lo que no es necesariamente positivo.

Independientemente de los atributos de los turistas de vida silvestre, ya sean generalistas o especialistas, casuales o formales, estos deben ser reforzados y abordados siempre por un guía responsable que siga buenas prácticas de turismo para minimizar los impactos (Newsome *et al*., 2005). El papel de los operadores y guías de los tours también debe ser el de liderar y advertir acerca de los beneficios para las comunidades locales y los esfuerzos de conservación (Curtin, 2010).

En síntesis, aunque el TVS pueda ser un concepto menos prominente en Latinoamérica que en otros contextos, es valioso entenderlo como un concepto diferenciado para el avance de los estudios turísticos en la región. Esto permitirá a académicos y profesionales del turismo latinoamericano analizar y gestionar este fenómeno de manera más precisa y efectiva, contribuyendo así al desarrollo sostenible del sector.

Discusión

A partir de las conceptualizaciones analizadas en esta reflexión teórica, se encuentra que existen diferencias clave entre términos como "turismo de naturaleza", "ecoturismo" y "turismo de vida silvestre" que es preciso deslindar (Fennell, 2013; Ceballos-Lascuráin, 1987; Newsome *et al*., 2005). Esta ambigüedad tiene implicaciones prácticas. Por un lado, puede derivar en usos equivocados de la terminología y avalando o promoviendo actividades que se autodenominan sostenibles sin serlo realmente. Por otro, dificulta la regulación, legislación y monitoreo efectivo de estas formas de turismo por parte de gobiernos, instituciones y otros actores (Honey, 2008; Weaver, 1998), particularmente en regiones con altas potencialidades para todos

estos tipos de turismo, como América Latina. La tabla 2 permite visualizar de manera esquemática los elementos centrales que definen y diferencian a los cuatro conceptos analizados.

Tabla 2. *Comparativa entre las características principales entre el turismo sostenible, turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo de vida silvestre*

	Turismo sostenible	***Turismo de naturaleza***	***Ecoturismo***	***Turismo de vida silvestre***
Definición	Enfoque turístico que busca equilibrar sus impactos ambientales, económicos y sociales, atendiendo las necesidades de visitantes, industria, ambiente y comunidades locales.	Turismo que tiene como atracción principal los paisajes y áreas naturales, y que involucra a los visitantes en entornos protegidos o poco intervenidos.	Forma de turismo responsable que contribuye activamente a la conservación del ambiente y al bienestar de las comunidades locales en áreas naturales.	Turismo centrado en la observación e interacción con fauna silvestre, ya sea en su hábitat natural o en condiciones de cautiverio.
Objetivos/ propósitos	• Minimizar impactos negativos del turismo. • Promover el desarrollo económico local. • Conservar los recursos naturales y culturales para las futuras generaciones.	• Proveer acceso recreativo a áreas naturales. • Generar ingresos económicos para áreas protegidas.	• Conservación de ecosistemas. • Educación ambiental. • Respeto por comunidades y culturas locales. • Desarrollo económico local.	• Observación recreativa de fauna. • Interacción con especies no domesticadas.
Actividades	Cualquier tipología turística que siga los principios de sostenibilidad.	• Senderismo. Ciclomontañismo. • Observación de aves. • Turismo de aventura. • Turismo de sol y playa en entornos naturales.	• Avistamiento de fauna responsable. • Senderismo interpretativo. • Interpretación ambiental. • Observación de flora y hongos. • Voluntariado. • Involucramiento con las comunidades	• Safari fotográfico. Avistamiento de animales. • Buceo en arrecifes de coral o con especies focales. • Caza y pesca deportiva. • Interacciones directas con animales silvestres.
Beneficios	• Conservación de recursos. • Mejora en calidad de vida de comunidades locales. • Competitividad a largo plazo de los destinos turísticos.	• Valoración de la naturaleza. • Financiamiento para conservación. • Desarrollo de infraestructura local.	• Sensibilización y educación ambiental. • Financiamiento para áreas protegidas. • Oportunidades económicas para poblaciones locales.	• Apreciación de la biodiversidad. • Oportunidades de investigación científica. • Sensibilización hacia la vida silvestre. • Conservación de especies (dependiendo de la gestión)

Limitaciones	• Requiere monitoreo y medición continua de impactos. • Puede aumentar costos operativos. • Su adopción es voluntaria.	• Puede generar impactos ambientales negativos. • No garantiza beneficios locales ni conservación.	• Segmento de mercado reducido. • Requiere certificación y regulación estrictas.	• Puede perturbar los hábitats y especies (muchas en vías de extinción). • Conlleva preocupaciones éticas de bienestar animal.

Fuente: Elaboración propia.

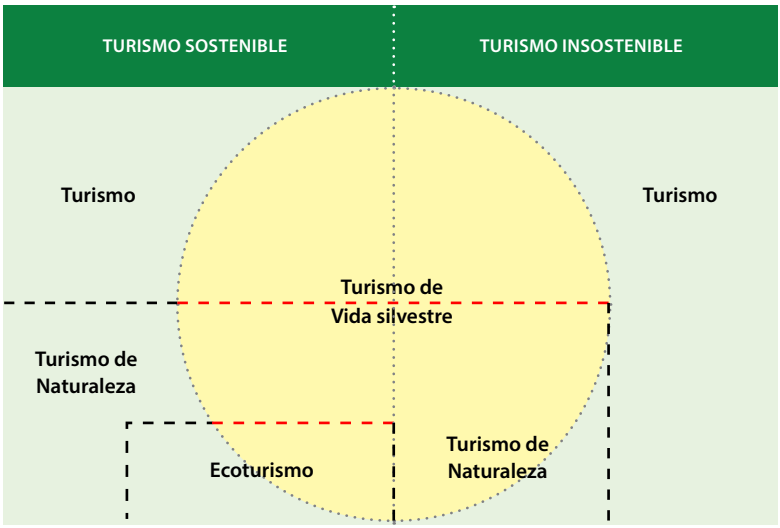
A nivel general, se encuentra que se conceptualiza al turismo sostenible como aquel que no degrada los recursos naturales o a las comunidades locales a través del tiempo, destacando la importancia de las tres dimensiones del desarrollo sostenible. Asimismo, se señala la necesidad de contar con mediciones e indicadores fiables de sostenibilidad turística, para lo cual es clave la participación de actores locales y la alineación con marcos internacionales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible. También es clave ver al turismo sostenible, no como un tipo de turismo, sino como un enfoque transversal a cualquier tipología de la industria.

Por otro lado, el turismo de naturaleza se caracteriza por su geografía principalmente, ya que ocurre en áreas naturales protegidas o poco intervenidas, lo que provoca que su centralidad sea el disfrute del entorno natural (Orams, 1996). Sin embargo, a diferencia del ecoturismo no implica una interacción significativa con la naturaleza ni integra objetivos éticos, educativos y de beneficio local (Ceballos-Lascuráin, 1987). El ecoturismo también representa un concepto normativo y una estrategia comprometida con la sostenibilidad, la conservación, la ética y la participación comunitaria, por lo que va más allá de ser simplemente una forma de turismo de naturaleza (Ceballos-Lascuráin, 1998).

Entretanto, el ecoturismo se diferencia del turismo de vida silvestre en que este último se enfoca en el avistamiento e interacción con animales silvestres, en sus hábitats o en cautiverio y puede incluir actividades no sostenibles tanto consuntivas como no consuntivas (Higginbottom, 2004), por lo que no todo turismo de vida silvestre es ecoturismo y viceversa. Sin embargo, es importante que el TVS se pueda alinear con principios éticos de bienestar animal, sostenibilidad y beneficio local, para que pueda considerarse una forma de ecoturismo.

Por otra parte, el turismo de vida silvestre se separa del turismo de naturaleza al poderse realizar también en áreas no naturales o muy intervenidas y necesita de la presencia de vida silvestre, en especial de animales no domesticados para poderse realizar, mientras que el turismo de naturaleza requiere entornos poco intervenidos y no requiere necesariamente de animales (Newsome *et al.*, 2005). En la figura 2 se presenta un modelo conceptual que proporciona una representación visual de la interrelación entre los diferentes enfoques y tipos de turismo tratados en este capítulo.

Figura 2. *Modelo conceptual sobre las relaciones entre el enfoque del turismo sostenible y el turismo de naturaleza, el ecoturismo y el turismo de vida silvestre*



Fuente: Elaboración propia resultado de esta reflexión teórica.

En primer lugar, se distinguen dos enfoques principales en el modelo conceptual (figura 2) que son el turismo sostenible y el turismo insostenible. Dentro del enfoque del turismo sostenible se encuentran actividades turísticas responsables que minimizan el impacto ambiental o benefician a las comunidades locales y mejoran el sistema ambiental, económico y social de los lugares donde se realiza. Por el contrario, el turismo insostenible engloba aquellas prácticas turísticas que no tienen en cuenta la sostenibilidad. Este tipo de turismo puede agotar los recursos naturales o dañar permanentemente el ambiente y la cultura.

Dentro de estos dos enfoques, se identifican cuatro tipos de turismo, el turismo general, el turismo de naturaleza, el ecoturismo y el turismo de vida silvestre. El turismo general abarca una amplia gama de actividades turísticas y puede ser tanto sostenible como insostenible. En su vertiente sostenible, puede incluir actividades como el turismo cultural en ciudades históricas, donde los visitantes pueden aprender sobre la historia y la cultura local mientras contribuyen a la economía local. En su vertiente insostenible, puede abarcar actividades como el turismo masivo en ciudades populares, donde la gran cantidad de visitantes puede llevar al deterioro del patrimonio cultural y a la sobrecarga de las infraestructuras locales.

En el esquema, el turismo de naturaleza se encuentra inmerso dentro del turismo general, como parte del sistema turístico, y se refiere a las actividades turísticas que ocurren en entornos naturales protegidos o poco intervenidos. Este tipo de turismo puede ser sostenible e insostenible. El sostenible, puede incluir actividades como el senderismo responsable o los tours de observación de aves, donde los visitantes pueden disfrutar de la naturaleza mientras minimizan su impacto en el entorno. En su versión insostenible, incluye actividades que dejan basura o incumplen las buenas prácticas durante las excursiones, lo que puede tener un impacto negativo en el ambiente.

El ecoturismo se representa solamente dentro del enfoque sostenible y como parte del turismo de naturaleza, ya que ocurre en escenarios naturales. Incluye actividades responsables que contribuyan al desarrollo sostenible social, protegen la cultura local y participa activamente en actividades de conservación y educación.

El turismo de vida silvestre se representa como un círculo que intercepta con todas las demás categorías y en ambos enfoques, tanto sostenible como insostenible. Este tipo de turismo puede ser parte del turismo general, como cuando se visitan zoológicos y acuarios, o parte del turismo de naturaleza, como durante la observación de fauna en estado silvestre. Sin embargo, dependiendo de su gestión turística, el TVS puede ser sostenible o insostenible. Por ejemplo, algunos zoológicos y acuarios pueden tener programas de educación y conservación y estar bien manejados, lo que los haría parte del enfoque sostenible. Por otro lado, aquellos que no tienen en cuenta el bienestar animal o no siguen prácticas éticas podrían considerarse parte del enfoque insostenible.

A su vez, el TVS se realiza también en escenarios naturales y aquí también puede ser sostenible o insostenible dependiendo de su gestión. Por ejemplo, una actividad de avistamiento de ballenas en un parque natural marino puede llegar a ser sostenible si se maneja adecuadamente y sus impactos negativos son mínimos o, por el contrario, ser catalogada como insostenible si no existen buenas prácticas asociadas a la actividad o se perjudican las poblaciones o individuos avistados.

El TVS puede llegar a ser ecoturismo siempre y cuando se pueda alinear con principios éticos, vele por el bienestar animal, sea sostenible y genere beneficios económicos y sociales a las comunidades locales. Además, activamente tiene que contribuir con la generación de impactos positivos como la educación ambiental, la investigación científica y la conservación de los animales y no quedarse solamente en minimizar los impactos negativos, de lo contrario sería solamente turismo de naturaleza sostenible. Este modelo propuesto permite clarificar los matices entre las perspectivas teóricas y puede facilitar el diálogo entre actores clave para avanzar hacia mediciones sistémicas y participativas de la sostenibilidad turística en la región (Rasoolimanesh *et al*., 2020; Balas y Abson, 2022).

Conclusiones

En el presente capítulo se han analizado y comparado los conceptos de "turismo sostenible", "turismo de naturaleza", "ecoturismo" y "turismo de vida silvestre", esclareciendo sus diferencias y similitudes. A través de una revisión detallada de la literatura se ha demostrado que, aunque estos términos están relacionados, no son sinónimos y tienen implicaciones diferentes en términos de gestión turística.

Mientras que el turismo sostenible es un enfoque general que busca equilibrar los impactos ambientales, económicos y sociales del turismo, el turismo de naturaleza se centra específicamente en las áreas naturales como atracción principal. Por su parte, el ecoturismo va más allá, incorporando principios de conservación, educación, ética y beneficio local. El turismo de vida silvestre, aunque puede compartir algunos objetivos con el ecoturismo,

se enfoca particularmente en la observación e interacción con la fauna, ya sea en entornos naturales o en cautiverio.

Aunque lo ideal sería unificar criterios y definiciones en toda Latinoamérica, se reconoce que es un proceso complejo dado los diferentes marcos legales y contextos de cada país. Sin embargo, independientemente de estas diferencias, es primordial que los diversos actores turísticos de cada nación comprendan y utilicen adecuadamente estos conceptos para una gestión efectiva y sostenible del turismo.

Iniciativas como leyes generales de turismo y normas de calidad son valiosas para desambiguar términos a nivel nacional, pero su impacto real depende de su aplicación práctica por parte de los actores involucrados. Una comprensión clara de estos conceptos es esencial para diseñar productos turísticos específicos, establecer regulaciones y políticas públicas efectivas, y analizar los impactos del turismo de manera detallada.

En síntesis, distinguir adecuadamente entre turismo sostenible, turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo de vida silvestre es fundamental para una gestión turística responsable y efectiva en Latinoamérica. Este capítulo proporciona una base sólida para avanzar en esta dirección, contribuyendo a disipar confusiones conceptuales y promoviendo prácticas turísticas realmente sostenibles y éticas en la región.

Bibliografía

Arnegger, J., Woltering, M., y Job, H. (2010). Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism, 18*(7), 915-928.

Asmelash, A. G., y Kumar, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management, 71*, 67-83.

Balas, M., y Abson, D. J. (2022). Characterising and identifying gaps in sustainability assessments of tourism-a review. *Tourism Management Perspectives, 43*, 101004.

Ballantyne, R., Packer, J., y Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management, 32*(4), 770–779.

Blamey, R. K. (2001). Principles of ecotourism. En *The Encyclopedia of Ecotourism*, 5-22. Wallingford UK: Cabi Publishing.

Brenner, L., y San German, S. (2012). Gobernanza local para el" ecoturismo" en la Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca, México. *Alteridades, 22*(44), 131-146.

Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of Tourism Research, 23*(1), 48-70.

Brundtland, G. H. (1987). *Nuestro futuro común: Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD)*, Madrid: Alianza Editorial.

Butler, R. W. (1999). Tourism an evolutionary perspective. *Department of Geography Publication Series-University of Waterloo, 52*, 33-62.

Carr, N., y Broom, D. M. (2018). *Tourism and animal welfare*. CABI.

Carter, R. W., Thok, S., O'Rourke, V., y Pearce, T. (2015). Sustainable tourism and its use as a development strategy in Cambodia: a systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism, 23*(5), 797-818.

Ceballos-Lascurain, H. (1987). *The future of ecotourism.* Mexico Journal.

— (1998). *Ecoturismo. Naturaleza y desarrollo sostenible.* México, D.F.: Editorial Diana, pp. 7-19

Chape, S., Spalding, M., y Jenkins, M. (2008). *The world's protected areas: status, values and prospects in the 21st century.* University of California Press.

Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research, 6*(1), 18-35.

Cooke, S. J., Twardek, W. M., Reid, A. J., Lennox, R. J., Danylchuk, S. C., Brownscombe, J. W., ... y Danylchuk, A. J. (2019). Searching for responsible and sustainable recreational fisheries in the Anthropocene. *Journal of Fish Biology, 94*(6), 845-856.

Convention on Biological Diversity CBD. (2004). *Programme of Work on Protected Areas.* Secretariat of the Convention on Biological Diversity.

Cousins, J. A., Evans, J., y Sadler, J. (2009). Selling conservation? Scientific legitimacy and the commodification of conservation tourism. *Ecology and society, 14*(1).

Crouch, G. I. (2013). Homo sapiens on vacation: What can we learn from Darwin?. *Journal of Travel Research, 52*(5), 575-590.

Curtin, S. (2010). Managing the wildlife tourism experience: The importance of tour leaders. *International Journal of Tourism Research.*

Curtin, S. C., (2009). The self-presentation and self-development of serious wildlife tourists. *International Journal of Tourism Research.*

de Lima, I. B., y Green, R.J. (2017). *Wildlife Tourism, Environmental Learning and Ethical Encounters.* Cham: Springer International Publishing.

di Campli, A. (2019), Otherness and closeness: residential tourism and rural gentrification processes, *Archnet-IJAR*, *13*(3), 736-755.

Dowsley, M. (2009). Inuit-organised polar bear sport hunting in Nunavut territory, Canada. *Journal of Ecotourism, 8*(2), 161-175.

Edgell, D. L. (2019). *Managing sustainable tourism: A legacy for the future.* Routledge.

Fennell, D.A. (2000). Ecotourism on trial: the case of billfishing as ecotouris, *Journal of Sustainable Tourism 8*(4): 341-345.

— (2001). A content analysis of ecotourism definitions. *Current issues in tourism, 4*(5), 403-421.

— (2014). *Ecotourism*. Routledge.

— (2012). Tourism and animal rights. *Tourism Recreation Research, 37*(2), 157-166.

— (2013). Contesting the zoo as a setting for ecotourism, and the design of a first principle. *Journal of Ecotourism, 12*(1), 1-14.

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., y Wanhill, S. (2017). *Tourism: Principles and practice.* Pearson UK.

Gigliotti, M., Niccolucci, V., Marchi, M., Gagliardi, F., Pulselli, F. M. (2018). Relationship between the sustainable development goals framework and emergy evaluation for an environmental assessment of the 2030 agenda. En *N.M.G. Passerini, Sustainable Development and Planning X* (pp. 87-92). Southampton: Wit press.

Guerrero Rodríguez, R., (2010). Ecoturismo Mexicano: la promesa, la realidad y el futuro. Un análisis situacional mediante estudios de caso. *El Periplo Sustentable*, (18), 37-67. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193414423002

Gunnarsdotter, Y. (2006). Hunting tourism as ecotourism: conflicts and opportunities, en S. Gössling and J. Hultman (Eds.), *Ecotourism in Scandinavia: Lessons in Theory and Practice*, Wallingford, Oxon , CAB International, pp. 178-192.

Higham, J. E. S., y Shelton, E. J. (2011). Tourism and wildlife habituation: reduced population fitness or cessation of impact? *Tourism Management, 32*(6), 1290-1298.

Higham, J., Bedjer, L., y Williams, R. (2014). Tourism, cetaceans and sustainable development. J. Highman, L. Bedjer, y R. Williams (Eds.), *Whale-watching: Sustainable Tourism and Ecological Management*, 1-16.

Higginbottom, K. (2004). Wildlife tourism. *CRC for Sustainable Tourism, 1*(1), 1-301.

Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Washington, DC: Island Press.

Hoyt, E., y Iñíguez, M. (2008). *The state of whale watching in Latin America*. Wdcs, Chippenham, Uk.

Hughes, P. (2001). Animals, values and tourism—structural shifts in UK dolphin tourism provision. *Tourism management, 22*(4), 321-329.

IUCN. (1994). *Guidelines for protected area management categories.* CNPPA with the assistance of WCMC.

Jiménez, J. P. M., Gamboa, S. F., y Rubiano, J. M. B. (2018). Sostenibilidad versus sustentabilidad una propuesta integradora que desvirtúa su uso homólogo. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (87), 1391-1422.

Kitheka, B. M., y Backman, K. S. (2016). Gaps identified in tourism-environment policy in Kenya: a content analysis to assess sustainable tourism policy in the country. *International Journal of Tourism Policy, 6*(3-4), 235-255.

Macdonald, C., y Wester, J. (2021). Public understanding of wildlife tourism: Defining terms, harms, and benefits. *Journal of Ecotourism, 20*(2), 198-209.

Macdonald, C., Gallagher, A. J., Barnett, A., Brunnschweiler, J., Shiffman, D. S., y Hammerschlag, N. (2017). Conservation potential of ápex predator tourism. *Biological Conservation*, 215, 132–141

McNeely, J. A. (1998). *How protected areas can respond to the changing nature of society.* Protected areas in the 21st century: from islands to networks, 189-202.

Meletis, Z. A., y Campbell, L. M. (2007). Call it consumption! Re-conceptualizing ecotourism as consumption and consumptive. *Geography Compass, 1*(4), 850-870.

Molina, S. (2000). *Conceptualización del turismo*. México: Limusa-Noriega.

Newsome D, Dowling, R. K., Moore, S. A. (2005). *Wildlife tourism* (vol 24). Channel View Publications.

Newsome, D., Moore, S. A., y Dowling, R. K. (2012). *Natural area tourism: Ecology, impacts and management*. Multilingual Matters.

Orams, M. B. (1996). A conceptual model of tourist-wildlife interaction: the case for education as a management strategy. *The Australian Geographer, 27*(1), 39-51.

— (2001). Types of ecotourism. *En The Encyclopedia of Ecotourism*, 23-36. Wallingford UK: Cabi Publishing.

— (2002). Feeding wildlife as a tourism attraction: a review of issues and impacts. *Tourism Management, 23*(3), 281-293.

Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., y Seyfi, S. (2020). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism, 3*1(7), 1497-1517.

Reynolds, P. C. y Braithwaite, D. (2001). Towards a conceptual framework for wildlife tourism, *Tourism Management, 22*, 31- 42.

Roe, D., Leader-Williams, N., y Dalal-Clayton, D. B. (1997). *Take only photographs, leave only footprints: the environmental impacts of wildlife tourism* (No. 10). Lied.

Strasdas, W. (2006). The global market for nature-based tourism. En *Natural Heritage, Ecotourismvand Sustainable Development*, H. Job y J. Li. Lassleben, Kallmünz, Germany (Eds.), pp. 55–64.

Stronza, A. L., Hunt, C. A., y Fitzgerald, L. A. (2019). Ecotourism for conservation? *Annual Review of Environment and Resources, 44*, 229-253.

TIES (The International Ecotourism Society). (2015). ¿Qué es el ecoturismo? Recuperado de https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism

Tremblay, P. (2001). Wildlife tourism consumption: consumptive or non- consumptive?, *International Journal of Tourism Research, 3*, 81-86.

Twining-Ward, L. D., Aguerrevere Yanes, G., Bakker, M. H. E., Bartlett, J. L., Chappell J., R. L., Harman, P. A., ... y Wohlmuther, C. (2017). *20 reasons sustainable tourism counts for development*. Disclosure.

UNEP (United Nations Environment Program). (2010). State of biodiversity in Latin America and the Caribbean.

UNTWO. (2022). Desarrollo sostenible. Definición. https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible. Consultado el 30 de septiembre de 2023.

Vargas del Río, D., y Brenner, L. (2013). Ecoturismo comunitario y conservación ambiental: la experiencia de La Ventanilla, Oaxaca, México. *Estudios Sociales, 21*(41), 31-63.

Walpole, M. J., y Goodwin, H. J. (2001). Local attitudes towards conservation and tourism around Komodo National Park, Indonesia. *Environmental Conservation, 28*(2), 160-166.

Weaver, D. (1998). *Ecotourism in the less developed world,* 64-78. Cab International.

Weaver, D. B. (2001). Ecotourism in the context of other tourism types. *En The Encyclopedia of Ecotourism,* 73-83. Wallingford UK: CABI Publishing.

— (2013). Asymmetrical Dialectics of Sustainable Tourism. *Journal of Travel Research, 53*(2), 131–140.

Whitman, K., Starfield, A.M., Quadling, H. S., y Packer, C. (2004). Sustainable trophy hunting of African lions. *Nature, 428*(6979), 175-178.

2. Diagnóstico de potencialidades para el turismo comunitario en el ejido El Palmito, Concordia, Sinaloa, como alternativa de desarrollo local

David Arámburo Lizárraga*
Víctor Vladimir Sánchez Mendoza**
Elizabeth Olmos-Martínez***

https://doi.org/10.52501/cc.245.02

Resumen

El turismo comunitario es una vía complementaria para las comunidades rurales que buscan solventar sus problemas socioeconómicos; aunque, algunas de ellas presentan debilidades en el aprovechamiento de sus recursos por los conflictos en el tejido social al tratarse de zonas ejidales donde se refleja la poca participación comunitaria y la escasa visita de turistas. El objetivo de la investigación es diagnosticar las potencialidades turísticas del ejido El Palmito, con aras de un aprovechamiento sostenible para el desarrollo local. La metodología es de enfoque cualitativo; utilizando la técnica del inventario turístico se elaboró un instrumento con siete secciones para determinar la infraestructura turística, las actividades potenciales, las particularidades del destino, los atractivos turísticos, el acceso y el interés de la comunidad. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas a actores clave de la comunidad, aunado a visitas al área de estudio para la observación con participación activa. Dentro de los principales hallazgos se detectó que la comunidad

* Candidato a Doctor en Gestión del Turismo. Profesor en el Centro de Estudio de Idiomas Mazatlán, Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1516-9701
** Doctor en Ciencias Sociales. Profesor-investigador de tiempo completo en la Escuela de Turismo, Universidad Autónoma de Sinaloa, México. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0161-0279
*** Doctora en Ciencias en Uso, Manejo y Preservación de los Recursos Naturales. Profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Occidente, México. ORCID: http://orcid.org/0000-0002-7408-0811

cuenta con potencial turístico con atractivos naturales, culturales y deportivos, sin embargo, existe poca motivación de los habitantes dado a la escasa presencia de turistas y el poco beneficio económico al ser repartido entre todos los ejidatarios; se propone para el desarrollo local a partir del turismo comunitario con una serie de recomendaciones para la comunidad donde se pretende la colaboración con el comité ejidal. Los resultados representan una herramienta para la toma de decisiones y pretenden afianzar el sentido de pertenencia e identidad para los habitantes de El Palmito y que sea aprovechado para la actividad turística comunitaria.

Palabras clave: *Desarrollo local, inventario turístico, potencialidad turística, turismo comunitario.*

Introducción

En los últimos años, el turismo comunitario se ha planteado como una estrategia para solventar los problemas socioeconómicos de la población rural como consecuencia de las políticas neoliberales en México. En este caso, los pobladores han tenido que replantear sus estrategias para implementar una actividad enfocada a los servicios que les permita obtener mayores ingresos, siendo el turismo una de ellas. La diversidad de las comunidades que implementan el turismo comunitario se basa en la potencialidad de sus recursos naturales y culturales, lo que les permite ofrecer una variedad de actividades a los visitantes.

La presente investigación surge ante la necesidad de explorar alternativas económicas sostenibles para la comunidad rural de El Palmito, que permitan mejorar las condiciones de vida de sus pobladores. Si bien la silvicultura ha sido la actividad productiva predominante, ésta no ha logrado resolver problemas estructurales como la pobreza, migración y deterioro ambiental. En ese contexto, el turismo comunitario aparece como una opción complementaria con potencial para el desarrollo local, aprovechando los recursos naturales y culturales locales. No obstante, se requiere primero realizar un diagnóstico participativo que permita identificar integralmente dicho

potencial ecoturístico, así como las limitaciones existentes. El presente estudio busca precisamente aportar ese diagnóstico situacional como herramienta para la adecuada toma de decisiones, tanto por parte de la comunidad como de instituciones externas que podrían apoyar iniciativas de turismo comunitario en la zona.

Esta investigación tomó como área de estudio al ejido El Palmito, Concordia, Sinaloa, una comunidad que se encuentra adentrada en la Sierra Madre Occidental, rodeada de una diversidad de recursos naturales. De acuerdo con Semarnat (2008), en el poblado se encuentra la Reserva Estatal El Palmito, conocida como Reserva La Chara Pinta, un sitio que alberga al ave emblemática del mismo nombre y que está protegida por la NOM-059-SEMARNAT-2010 (Semarnat, 2010) con categoría de riesgo en peligro de extinción (Conanp, 2019). Debido a estas características y atractivos, la población local tiene contacto con un turismo importante pero incipiente, lo que evidencia la falta de promoción del destino turístico y la falta de motivación e interés de los ejidatarios por el turismo comunitario.

A partir de la metodología y los instrumentos utilizados, se han identificado los recursos potenciales para el desarrollo de la actividad turística comunitaria. Además, se ha recopilado la opinión de actores clave dentro de esta actividad en relación con los siguientes elementos: recursos naturales, culturales y deportivos; la motivación de la comunidad por el turismo; el estado actual de la infraestructura turística y las actividades ofertadas.

Marco teórico

Posturas teóricas del turismo comunitario

De acuerdo con De la Torre (2010), el turismo comunitario se fundamenta en la autogestión de los recursos de la comunidad, lo que implica acciones de participación democrática, cooperación, solidaridad y una distribución equitativa de las ganancias generadas. Fernández (2011) coincide en que esta forma de turismo enfatiza una mayor equidad social, dado que los beneficios económicos, sociales y ambientales se comparten entre todos

los participantes, además de fomentar una participación democrática colectiva en la toma de decisiones relacionadas con el sector turístico.

De manera similar, Kieffer (2018) define al turismo comunitario como aquel que se desarrolla únicamente en zonas rurales, en el cual los protagonistas son la comunidad local. A partir de relaciones colectivas, organizan, controlan y gestionan el turismo bajo un enfoque de respeto al medio ambiente, la cultura y la sociedad. Además, el autor enfatiza en la distribución equitativa de los recursos. Asimismo, Agung *et al*. (2020) refieren que el turismo comunitario es una actividad en la cual los actores locales tienen el papel principal en el desarrollo de la actividad turística. Ellos juegan el papel de empresarios y participan en la gestión y planificación del sector. En este sentido, los autores mencionan que el papel que juega la comunidad es fundamental para producir un impacto positivo que beneficie a todos los pobladores. Además, se busca aumentar el valor social, natural y cultural de los recursos con los que cuentan.

Por otro lado, Mtapuri y Giampiccoli (2016) mencionan que el turismo comunitario debe surgir desde la propia comunidad; no obstante, debido a la falta de experiencia y capital limitado, en la mayoría de las ocasiones se requiere el apoyo de agentes externos para lograr la implementación de la actividad turística. Tal es el caso de las instituciones gubernamentales, Organizaciones No Gubernamentales (ONG) e incluso la iniciativa privada, que se adentra en apoyo de capacitaciones e infraestructura. Además, Agung *et al*. (2020) fundamentan que el turismo comunitario no siempre trae beneficios a las comunidades e incluso puede ser hasta utópico en los elementos que los teóricos esclarecen en cuanto a la gran cantidad de impactos positivos que este genera. Debido a que también genera problemáticas sociales y pone en riesgo la naturaleza junto a la cultura de la población local.

Finalmente, Gascón (2014) menciona que una problemática que se presenta comúnmente en esta modalidad del turismo son los conflictos y la fragmentación del tejido social interno de las comunidades. En algunos casos, se presenta exclusión en el manejo de los recursos naturales, baja ganancia económica y una nula participación de los actores locales. Es por ello que, al hablar de turismo comunitario, se deben analizar las dos posturas

teóricas, dado que no siempre resulta como estrategia elemental para solventar las problemáticas comunitarias.

Ahora bien, el potencial turístico en el contexto del turismo comunitario se refiere a la capacidad de un territorio y su población local para desarrollar y gestionar colectivamente actividades y servicios turísticos a partir de sus recursos naturales, culturales y humanos. Según Reyes y Sánchez (2005), este potencial está determinado por la presencia de atractivos singulares, la accesibilidad al destino, la disponibilidad de servicios básicos e infraestructura turística, así como por el interés y compromiso de la comunidad para organizarse y participar activamente en la actividad. En esa línea, realizar un diagnóstico participativo del potencial turístico suele ser un paso fundamental en las fases iniciales de las iniciativas de turismo comunitario (Morales, 2011). Dicho diagnóstico busca identificar y evaluar integralmente los recursos con potencial para articular una oferta turística local, considerando criterios como el estado de conservación, la accesibilidad, la viabilidad y los impactos esperados (Pitarch, 2009). De este modo, el diagnóstico del potencial turístico comunitario sienta las bases para una adecuada planificación y gestión local de la actividad.

Además de los recursos turísticos, el potencial del turismo comunitario depende en gran medida de la capacidad organizativa y el capital social de la población local. Como señalan Mtapuri y Giampiccoli (2016), el éxito de estos emprendimientos requiere una sólida organización comunitaria, liderazgos legítimos, mecanismos efectivos para la toma de decisiones colectivas, distribución equitativa de beneficios y una visión compartida sobre el tipo de desarrollo turístico que se busca. En ese sentido, evaluar el potencial turístico desde un enfoque comunitario implica también diagnosticar las dinámicas socio-organizativas existentes, identificando tanto las fortalezas como las limitaciones para emprender iniciativas colectivas (López y Sánchez, 2012). Asimismo, se deben considerar las condiciones habilitantes del entorno, como políticas públicas, alianzas estratégicas y redes de apoyo, que pueden potenciar o restringir el desarrollo del turismo comunitario (Palomino *et al*., 2020). Por lo tanto, un análisis integral del potencial turístico comunitario debe abarcar múltiples dimensiones, recursos y actores, con el fin de proyectar estrategias realistas y sostenibles.

El turismo comunitario como alternativa de desarrollo local

De acuerdo con Peralvo (2020), el desarrollo local en los contextos rurales busca generar empleos de mayor estabilidad. A partir de los recursos con los que cuentan las comunidades, se formulan estrategias para que, mediante la organización, gestión y cohesión de los pobladores, se definan proyectos que garanticen una mejor calidad de vida y una distribución equitativa de los recursos en las comunidades. Es por ello que Bravo y Zambrano (2017) argumentan que el turismo comunitario es una alternativa real para el desarrollo local, dado que prioriza la valoración de la cultura y el medio ambiente. Además, las actividades son autogestionadas por las comunidades receptoras de turistas.

Agregando a lo anterior, Milano (2016) menciona que, debido a la naturaleza del turismo comunitario, éste se ha implementado como una estrategia para lograr el desarrollo local en las comunidades rurales. Además, se ha integrado en las políticas públicas nacionales y cada vez está más presente en las agendas de las instituciones gubernamentales debido al beneficio que aporta a las zonas rurales. De igual manera, Morales y Mosquera (2019) consideran al turismo comunitario como un elemento clave para alcanzar el desarrollo local. Esto se debe a la creación de redes que promueven el bienestar social, la preservación de los recursos y su objetivo principal es la distribución equitativa de las ganancias. Además, los autores comentan que esta modalidad dinamiza las actividades económicas principales en las comunidades y permite valorizar la cultura, la gastronomía y la naturaleza, lo que genera mayores oportunidades de empleo a partir del aprovechamiento de estos recursos.

El turismo comunitario suele basarse en un proceso de planificación participativa que involucra a la propia comunidad local en las decisiones sobre la actividad turística (Maldonado, 2006). Entre las fases iniciales clave se encuentra la elaboración de un inventario de los recursos con potencial turístico del territorio (Morales, 2011). Esta identificación y valoración participativa son cruciales, puesto que los atractivos naturales y culturales suelen ser la materia prima para el diseño de la oferta ecoturística comunitaria (Schellhorn, 2010). Si bien la iniciativa del turismo comunitario debe surgir

desde la misma comunidad, diversos autores señalan la importancia de generar alianzas con instituciones externas, debido a las limitaciones en experiencia y capital que suelen enfrentar estas iniciativas locales (Mtapuri y Giampiccoli, 2016). Las alianzas pueden darse con organizaciones gubernamentales, ONG y el sector privado, contribuyendo en ámbitos como capacitación, infraestructura, certificación, promoción, etc. (Aguilar y Armas, 2017). De este modo, se fortalece la capacidad interna de la comunidad para planificar y gestionar sosteniblemente la actividad turística.

También, Aguilar y Armas (2017) fundamentan para

> el desarrollo comunitario que ha sido asociado al desarrollo local y comunitario, de las poblaciones, su objetivo principal es rescatar [a] la comunidad, fortalecer las relaciones personales, la solidaridad, respeto, colaboración, participación, organización, en donde prevalezca el interés colectivo sobre el individual, en un mundo neoliberal regido por otros principios. [p. 47]

En este sentido, las autoras añaden que se debe crear una conciencia local sostenible y una alianza entre instituciones locales, gubernamentales y privadas para lograr el desarrollo local, puesto que, con esta interrelación se mejorará la capacidad de los actores locales para la implementación de proyectos turísticos comunitarios; por tanto, se requiere de: (a) fortalecimiento de las instituciones municipales; (b) capacitación recurrente, a través de talleres o seminarios, a los actores locales que les permita obtener conocimientos básicos sobre áreas de oportunidades y de inversiones; (c) implementación de estrategias sociales a la comunidad; (d) acceso adecuado a la salud y educación de la comunidad; (e) certificación de guías de turistas que contribuyan al desarrollo de actividades sostenibles en la zona. Por lo que resulta importante la colaboración social y organizacional del gobierno.

Metodología

Con la finalidad de analizar las potencialidades turísticas del ejido El Palmito, se elaboró la técnica del inventario turístico, la cual ayudará a identificar los recursos culturales y naturales que posee la comunidad. Se conoce

como inventario turístico al catálogo de lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada (Blanco *et al*., 2015). En ese sentido, Martínez *et al*. (2010) fundamentan que el inventario turístico es un análisis ordenado y sistemático que permite identificar y categorizar los recursos potencialmente turísticos de una zona determinada, además de todos aquellos que pueden transformarse para incluirlos dentro de la oferta turística. Por otro lado, Carriel (2023) establece que los inventarios turísticos permiten registrar todos los atractivos naturales, culturales y sociales de una zona específica que son de vital importancia para la captación de turistas.

Aunque no existe una metodología única para la elaboración de inventarios turísticos, en contextos de turismo comunitario o rural, se recomienda utilizar enfoques participativos que involucren a la comunidad local (Morales, 2011). Estos inventarios suelen emplear métodos mixtos con técnicas cualitativas (mapeo, evaluación comunitaria) y cuantitativas (encuestas, valoraciones) para identificar y evaluar integralmente el potencial de los recursos (López y Sánchez, 2012). Dentro de los criterios frecuentes se encuentran la naturaleza del recurso, funcionalidad, patrimonio, acceso, impactos, entre otros (Portela y González, 2009). Las técnicas buscan determinar el potencial en diferentes plazos, la vulnerabilidad y fortaleza de los recursos, así como los impactos sociales y ambientales esperados (Pitarch, 2009).

Dado lo anterior, se elaboró un instrumento de recolección de datos dirigido a registrar el inventario turístico, el cual consta de seis secciones: Sección 1: Datos generales de la localidad. Sección 2: Infraestructura turística. Sección 3: Actividades con potencial turístico (naturales/culturales). Sección 4: Particularidades del destino que se diferencia con otras comunidades. Sección 5: Estado actual de la infraestructura para atractivos turísticos. Sección 6: Acceso hacia el destino; Sección 7: Motivación e interés de la comunidad por el turismo. El inventario turístico se realizó a partir de las propuestas elaboradas por Leno (1992); Reyes y Sánchez (2005); Reyes *et al*. (2012); Padilla *et al*. (2019) y Toselli (2019). Esta información se organizó en una base de datos para identificar potencialidades y debilidades que puede presentar la comunidad en torno a la recepción del turismo.

La recolección de datos para el inventario turístico se realizó a partir de la revisión documental, especialmente, de documentos emitidos por entidades gubernamentales. Asimismo, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada

con los ejidatarios encargados de la incipiente actividad turística de la comunidad, quienes también actúan como guías para el tour ecoturístico de avistamiento de aves. Cabe mencionar que la entrevista es una reunión para conversar e intercambiar información entre dos personas, a través de la cual se logra la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Específicamente, la entrevista semiestructurada es una guía de preguntas, donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener mayor información (Hernández y Mendoza, 2018).

Por último, se mantuvieron visitas constantes durante los meses de octubre a diciembre del año 2022 y de enero a agosto de 2023, con la finalidad de realizar observación con participación activa en el área de estudio. La observación con participación activa ayuda a explorar y describir ambientes, comunidades, actividades y culturas, analizando sus significados y a los actores que la generan; además, ayuda a comprender procesos, situaciones, vínculos, experiencias y circunstancias. También identifica problemas y sus posibles soluciones; el observador se mezcla totalmente en las situaciones, siendo un participante más (Hernández y Mendoza, 2018).

Resultados

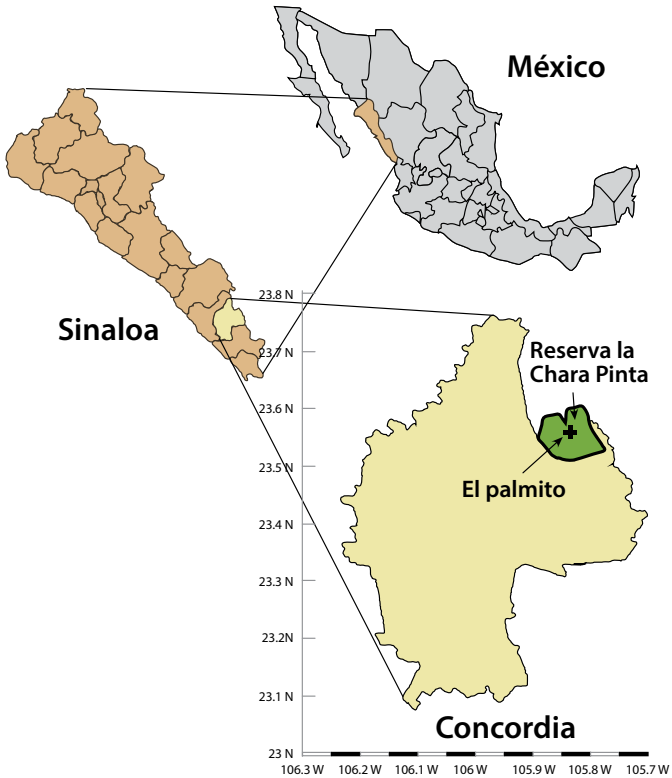
Inventario turístico

Datos generales de la localidad

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi, 2018), el ejido El Palmito se encuentra en la Sierra Madre Occidental, pertenece al municipio de Concordia, Sinaloa. Se ubica al noreste de la cabecera municipal y tiene una altura de 1,911 msnm. Su ubicación geográfica permite la apreciación de paisajes únicos a través de altos acantilados. Asimismo, su asentamiento se encuentra en uno de los pocos llanos dentro de la geografía rocosa, y la altitud de la comunidad sobre el nivel del mar permite apreciar una densidad boscosa y árboles frutales. Cuenta con bosque mesófilo de montaña y bosque de pino y encino. Entre la fauna emblemática se encuentra la Chara Pinta (*Cyanocorax dickeyi*), especie

endémica, y el jaguar (*Panthera onca*). Se considera un sitio importante para la conservación de la vida silvestre (Ávila-González *et al.*, 2019). En el año 2008, el ejido El Palmito fue decretado como Santuario estatal y se conoce como Reserva La Chara Pinta (Semarnat, 2008) (ver figura 1).

Figura 1. *Ubicación geográfica del ejido El Palmito, Concordia*



Fuente: Elaboración propia con datos de Conabio.

El clima es bastante fresco en la mayor parte del año, siendo los meses con temperaturas más bajas de septiembre a abril. Por otro lado, la temporada de lluvias consta de dos meses, siendo julio y agosto los de mayor presencia de este fenómeno. Además, esta temporada añade atractivos únicos a la comunidad, que se encuentra rodeada de cascadas y arroyos. El mes

de mayo es el que presenta las mayores temperaturas y, con ello, se refleja el grado de sequía que sufre la comunidad cada año (Inegi, 2018).

Además, es una de las localidades más pobladas del municipio concordense, con 576 habitantes, de los cuales el 50.7% son mujeres y el 49.3% son hombres (Inegi, 2020). Es importante mencionar que, de los 576 habitantes de la comunidad, solamente 68 poseen la denominación de ejidatarios. Los ejidatarios son todas aquellas personas consideradas como "sujeto agrario integrante del núcleo ejidal, mexicano, mayor de edad o de cualquier edad si tiene familia a su cargo, que cuente con certificado de derechos agrarios; certificado parcelario o de derechos comunes, sentencia o resolución de tribunal agrario" (DOF, 2023). Es importante destacar que los ejidatarios son quienes deciden las actividades económicas que se realizan dentro del ejido y siempre buscan proteger los derechos comunes, lo que a veces puede desfavorecer o presentarse como una debilidad para la práctica del turismo comunitario.

De acuerdo con el Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (Codesin, 2022), el ejido El Palmito es uno de los lugares con mayor rezago social y económico dentro de la entidad. Se establece que la principal actividad económica de la comunidad es la silvicultura, convirtiendo a este poblado en el mayor exportador de madera del estado de Sinaloa. La extracción de madera y su correspondiente reforestación son actividades económicas predominantes para los varones de la comunidad. Por otro lado, las mujeres se dedican principalmente al comercio y la gastronomía, con puestos de restaurantes que atienden al poco tráfico vehicular que circula por la vía libre Mazatlán-Durango.

Por otro lado, la actividad turística juega un papel poco relevante en la economía de la comunidad. Esto significa que el turismo no es identificado por los pobladores como una actividad prioritaria o impulsora de su desarrollo económico, a diferencia de sectores como la silvicultura y el comercio. Sin embargo, se han realizado esfuerzos por parte de algunos ejidatarios para atraer una mayor cantidad de visitantes, aprovechando los recursos disponibles. En cuanto al perfil de los visitantes, El Palmito recibe principalmente tres tipos de turistas o visitantes: el especializado en avistamiento de aves, el familiar en busca de recreación de fin de semana, y el deportivo para actividades de montaña y aventura. Las características de estos segmentos se detallan más adelante. Es importante mencionar que, según lo

indicado por algunos entrevistados, ciertas actividades ilícitas también forman parte de la economía local, como el cultivo y tráfico de estupefacientes, debido a los vacíos en la supervisión de las autoridades y las limitadas opciones de actividades productivas legales.

Una de las particularidades de la comunidad es su cercanía con los límites geográficos de los estados de Durango y Sinaloa. Debido a esto, los habitantes encuentran más conveniente realizar algunos trámites administrativos y satisfacer necesidades básicas en el estado de Durango. Un claro ejemplo de esto es cuando los pobladores de El Palmito se trasladan a los municipios de la entidad vecina para comprar autos y pagar los derechos de placas en un estado al que no pertenecen. También suelen acudir a los centros comerciales de la ciudad de El Salto, Durango. Además, la gastronomía característica de la zona tiene sus raíces en el estado de Durango, lo que da lugar a una mezcla cultural en la comunidad.

Infraestructura turística

En cuanto a los servicios de salud, los pobladores cuentan con un centro de salud que fue remodelado en 2021, lo que ha dado lugar a instalaciones completamente nuevas. Además, la comunidad dispone de una enfermera y un médico de tiempo completo para atender situaciones básicas de salud. Sin embargo, en caso de enfermedades o accidentes graves, es necesario trasladarse a la cabecera municipal de Concordia. Una de las problemáticas es la falta de insumos suficientes de medicina para la población. Se asume que el centro de salud puede atender a los turistas en caso de necesidad.

Por otro lado, en materia de seguridad es donde se encuentran deficiencias en el poblado. Anteriormente, se contaba con una caseta de policías municipales donde, las 24 horas del día, había elementos para salvaguardar a los pobladores y a los pocos visitantes. Sin embargo, actualmente se encuentra en estado de abandono. La comunidad manifiesta un total olvido por parte de las instituciones de seguridad pública, dado que no se realizan rutinas para brindar una sensación de seguridad a los habitantes. Esta situación debe ser solventada no sólo por la seguridad de los locales, sino también para garantizar la seguridad de los visitantes, lo cual es fundamental para promover el turismo y la recreación.

Los servicios básicos de agua, luz y drenaje están completamente cubiertos en toda la comunidad. Sin embargo, durante el mes de mayo (temporada de sequía), el suministro de agua escasea, por lo que se recurre a manantiales y pipas para abastecerse. Durante el periodo de lluvias, pueden surgir algunas complicaciones en el servicio eléctrico. Otro servicio importante tanto para la comunidad como para el turismo es la cobertura de línea telefónica en el poblado. El ejido El Palmito cuenta con una antena que proporciona servicio telefónico y de señal para datos de internet de cualquier compañía de teléfonos, y la recepción se encuentra en excelentes condiciones.

En cuanto a la infraestructura de alojamiento, el ejido El Palmito dispone de dos hoteles y cabañas tanto comunales como privadas. Los hoteles se encuentran ubicados a lo largo de la carretera libre Mazatlán-Durango, y cubren las necesidades básicas de hospedaje para el perfil del turista comunitario. Las instalaciones están en excelentes condiciones y ofrecen precios óptimos en relación con la calidad del servicio. Por otro lado, existen cabañas en la Reserva La Chara Pinta, las cuales, al ser parte del ejido, son instalaciones comunales que pertenecen a todos los ejidatarios registrados en el Registro Agrario Nacional (RAN). Estas cabañas fueron construidas con el apoyo gubernamental y el esfuerzo de la comunidad. Sin embargo, sufrieron deterioro durante el periodo de violencia masiva registrado entre 2017 y 2018, además del abandono causado por la pandemia de COVID-19. Actualmente, la comunidad está trabajando para reactivar estos alojamientos y ofrecer el mismo servicio que antes de los eventos mencionados. En el caso de las cabañas, no hay señal telefónica debido a su ubicación en la Reserva, lo que ofrece una experiencia alejada de la vida cotidiana.

También existen cabañas privadas, debido a que algunos ejidatarios han tomado la iniciativa de construir alojamientos de hospedaje en la porción de territorio que les otorga el ejido. Las pocas cabañas que se ofertan se encuentran en mejores condiciones que las proporcionadas por la comunidad ejidal. Estos alojamientos están ubicados dentro del poblado, rodeados de naturaleza y árboles frutales que decoran el paisaje. La capacidad de alojamiento de estas cabañas es de un máximo de diez personas.

Por otro lado, la infraestructura correspondiente a los servicios gastronómicos incluye diversos restaurantes y pequeños comercios que ofrecen platillos tradicionales, como gorditas y burritos. Además, dentro del

perímetro de las cabañas comunitarias, se encuentra un comedor para turistas. Dado que estas cabañas están un poco alejadas del poblado, este servicio se ofrece las 24 horas del día, lo que anima a los turistas a disfrutar de la comida local.

Finalmente, la infraestructura vial para el acceso de los turistas se encuentra en óptimas condiciones. Sin embargo, durante la temporada de lluvias, pueden ocurrir derrumbes de cerros que obstaculizan el paso de los vehículos, lo que puede llevar al cierre de la carretera durante varios días. Esta carretera es considerada una de las más peligrosas del país, puesto que circula por lo alto y alrededor de la Sierra Madre Occidental. Esta condición puede ser parte del atractivo turístico, dado que el paisaje que se aprecia es único, pero para otros puede representar un obstáculo para visitar el destino turístico comunitario. Además, se cuenta con diversos senderos, rutas y miradores para disfrutar de diferentes paisajes, flora y fauna, así como de actividades ofrecidas por los guías de turistas locales.

Actividades con potencial turístico

El ejido El Palmito ofrece una variedad de actividades destinadas al turismo comunitario, dirigidas a tres perfiles de turistas identificados. El primero está orientado hacia el avistamiento de aves y la identificación y recolección de hongos nativos. El segundo se centra en el turismo familiar o social, ideal para fines de semana de ocio y recreación. El tercero está dirigido al turismo deportivo de aventura, lo que incluye una variedad de segmentos de mercado. Estas actividades se pueden clasificar en tres categorías: naturales, culturales y deportivas (ver tabla 1).

Tabla 1. *Actividades con potencial turístico en el ejido El Palmito*

Naturales	*Culturales*	*Deportivas*
• Avistamiento de aves (Chara Pinta y Búhos) • Senderismo • Miradores paisajísticos • Cascadas • Avistamiento y estudio de hongos	• Gastronomía • Medicina tradicional	• Ciclismo de montaña • Ciclismo de ruta • Motociclismo

Fuente: Elaboración propia.

Las *actividades turísticas naturales* se concentran principalmente en la Reserva La Chara Pinta, ubicada a cinco kilómetros del pueblo principal, pero dentro del territorio del ejido El Palmito. El principal atractivo del poblado es el tour para avistar el ave la Chara Pinta, una especie endémica. Actualmente, este tour es dirigido por un guía especializado de la comunidad, quien ha tenido la experiencia de acompañar a turistas europeos, norteamericanos y centroamericanos, interesados en capturar fotografías del ave. Un aspecto positivo es que durante este recorrido se garantiza el avistamiento de la especie. Además del avistamiento de la Chara Pinta, se ofrece un recorrido nocturno para escuchar y observar a los búhos.

También, el senderismo es una de las actividades más practicadas por los turistas que visitan el poblado. Esta actividad garantiza la observación de paisajes inmersos en la Sierra Madre Occidental, así como el disfrute del atardecer a más de 2,000 metros sobre el nivel del mar y la vista de la ciudad de Mazatlán, que se encuentra a más de 100 kilómetros de distancia. Dentro de la caminata ofrecida, se puede acceder a tres miradores turísticos: el primero ofrece vistas al mar desde la sierra; el segundo muestra los paisajes de la cadena montañosa Sierra Madre Occidental, y el tercero permite observar la comunidad de El Palmito.

Durante el recorrido, una actividad que ha sido poco o nulamente aprovechada por los prestadores de servicios turísticos de la comunidad es la oferta del tour de las cascadas. A pesar de que dentro del recorrido de la Chara Pinta y las actividades de senderismo se pueden apreciar diversas cascadas, que pueden ser vistas en temporada de lluvias, éstas no han sido explotadas como un atractivo turístico exclusivo para los visitantes. Por tanto, representan uno de los nuevos potenciales atractivos turísticos para aumentar la oferta en la zona.

Por otro lado, una de las particularidades de este destino es la gran cantidad de especies de hongos que se reproducen en el bosque, los cuales son un atractivo para el turismo científico, que busca estudiar estas especies. La temporada de lluvia es la que mayor impacto genera en este turismo, dado que se encuentra una mayor diversidad, que va desde los comestibles hasta los venenosos, siendo los primeros un platillo cultural típico de la región.

Las *actividades turísticas culturales* se representan por la gastronomía típica de la región, específicamente, las gorditas rellenas. Este platillo típico atrae a visitantes de fin de semana que sólo acuden al poblado para degustarlo. Se compone de una gordita hecha a partir de masa de maíz regional, rellenada con una variedad de platillos, entre ellos, los hongos y las bayusas. Los hongos se cosechan durante la temporada de verano (lluvias), y la población local tiene el conocimiento empírico para identificar las diferentes especies, tanto comestibles como venenosas, y han sabido ofrecerlos como una muestra gastronómica. Por otro lado, la bayusa proviene de la planta de maguey y es parte importante de la gastronomía local, lo que también genera una gran demanda.

Asimismo, un atractivo cultural que presenta el pueblo, y que no es muy conocido por los turistas, es la medicina tradicional. Dentro del poblado, hay personas que fabrican jarabes y aguas para tratar y aliviar enfermedades como el cáncer, problemas de próstata y riñones. Sus recetas son altamente confidenciales y se transmiten de generación en generación. La comunidad menciona que los turistas no acuden exclusivamente para comprar los productos medicinales, pero una vez que se les ofrecen y se les explican los beneficios, algunos optan por comprarlos.

Las actividades turísticas deportivas se centran principalmente en el ciclismo y el motociclismo. En cuanto al ciclismo de ruta, la infraestructura vial permite a los aventureros realizar viajes a la comunidad de El Palmito. Además, tanto turistas semiprofesionales como recreativos utilizan estas carreteras para entrenamiento y recreación, con la comunidad como destino final. Aunque este tipo de turismo, principalmente, consume la gastronomía local y rara vez reserva alojamiento, los ejidatarios tienen un alto potencial para organizar eventos, competencias y carreras que beneficiarían a toda la comunidad.

Ahora bien, el motociclismo es una actividad que tiene una mayor organización y beneficio económico para la comunidad local. Anualmente, se lleva a cabo una carrera contrarreloj del ejido El Palmito a la ciudad de Concordia, donde las desafiantes curvas son el principal atractivo para los pilotos. Este evento tiene como eje central la comunidad, acuden motociclistas de toda la nación y también extranjeros. En este sentido, los pobladores se ven beneficiados con la renta de cuartos de hotel, cabañas, pequeños

comercios y los establecimientos gastronómicos. Además, existen motociclistas recreativos que al igual que los ciclistas acuden los fines de semana al poblado.

Particularidades del destino que se diferencia con otras comunidades de la región

La comunidad de El Palmito se encuentra en una región con poblados que poseen atractivos y particularidades para llevar a cabo actividades turísticas. Sin embargo, el turismo es una actividad complementaria escasamente desarrollada en esta zona. A pesar de ello, este poblado cuenta con características únicas que lo diferencian no sólo en la región, sino en todo el estado. La principal diferencia radica en que alberga una especie de ave única en el mundo, la cual es la bandera de esta comunidad: la Chara Pinta. Por esta razón, personas de diversos países acuden a este poblado situado en la Sierra Madre Occidental. La garantía de avistamiento genera un gran impacto en los turistas especializados, dado que en otros destinos se necesitan días e intentos para poder observar y fotografiar la especie deseada.

Estado actual de la infraestructura para atractivos turísticos

Como se ha descrito anteriormente, la comunidad cuenta con una diversidad de atractivos naturales, culturales y deportivos. En estos lugares, se realizan diferentes actividades turísticas que requieren una variedad de infraestructura para satisfacer las necesidades de los turistas, incluyendo hospedaje, establecimientos gastronómicos, senderos y miradores.

El área de oportunidad y mejora se encuentra en la zona del mirador El Palmito, donde la infraestructura turística está abandonada y en estado deteriorado. Se habían instalado bancas y hamacas para el descanso de los turistas. En cuanto a las primeras, hechas de madera de la región, actualmente se encuentran rotas y no es posible sentarse para admirar el paisaje. Las hamacas también están en mal estado y es imposible recostarse en ellas. Además, se percibe contaminación debido a la acumulación de basura alrededor del mirador, incluyendo botellas de plástico, envases de vidrio, bolsas

y envolturas de plástico, lo cual genera una imagen negativa y un gran impacto en el medio ambiente.

En cuanto a los senderos, se encuentran en un estado óptimo; sin embargo, están exclusivamente diseñados para personas con buena condición física. Además, este segmento de caminos carece de señalética, lo que podría ocasionar que los turistas se pierdan fácilmente en el bosque. Además, al igual que el mirador El Palmito, se percibe contaminación en el recorrido, lo cual refleja falta de mantenimiento y cuidado, afectando directamente la conservación y el cuidado del medio ambiente por parte de los ejidatarios, puesto que los contenedores de basura están ausentes. Por otro lado, los establecimientos gastronómicos en el poblado se encuentran en buenas condiciones. Además, la atención por parte de las cocineras es de calidad; también brindan información sobre el pueblo, los diversos tours, senderos y atractivos. Además, ante la poca presencia de visitantes cuando se llegan a estos establecimientos, el personal atiende con gusto y con gran orgullo de ser parte de la comunidad.

En otro sentido, la infraestructura de hospedaje privada, como cabañas y hoteles, en la comunidad se encuentra en buen estado a pesar de la poca afluencia en los últimos cinco años. No obstante, las cabañas comunitarias se encuentran en estado de deterioro. Actualmente, se está trabajando en su remodelación para ofrecer un mejor servicio al turista, atendiendo aspectos como el restablecimiento de energía eléctrica, agua potable y otros detalles para mejorar la experiencia de los visitantes.

Acceso hacia el destino

Los turistas que desean explorar y participar en las actividades turísticas ofrecidas en el ejido El Palmito deben trasladarse a través de la carretera libre Mazatlán-Durango, considerada una de las más peligrosas a nivel nacional, debido a sus numerosas curvas y barrancos a lo largo de todo el trayecto. Esta complejidad en el acceso forma parte del atractivo turístico para aquellos que disfrutan de la adrenalina y los desafíos, aunque para otros puede ser un factor disuasorio para visitar este destino. Otra alternativa para acceder sin transitar completamente por la carretera libre es utilizar la autopista Mazatlán-Durango, con un acceso desde la carretera libre a 25

kilómetros antes de llegar a El Palmito, lo cual beneficia a la mayoría de los turistas.

Aunado a lo anterior, la gran ventaja que tiene este poblado es que todo el acceso está completamente pavimentado para llegar al destino. Esta carretera se encuentra en constante mantenimiento debido a la alta cantidad de lluvia que afecta al camino en la temporada de verano. Sin embargo, en diversas ocasiones se cierra debido a derrumbes en la zona durante cualquier temporada del año.

Una vez llegados al ejido El Palmito, el camino para acceder a las cabañas comunitarias atraviesa el bosque, que al ser una reserva natural, mantiene su estado prístino. Este camino es de terracería en su totalidad, por lo que sólo vehículos con características especiales, conocidos como todo terreno, pueden acceder sin problema. La comunidad ofrece una camioneta para aquellos visitantes que no puedan adentrarse con su propio vehículo. Este servicio es gratuito y garantiza la seguridad de los pasajeros. Los atractivos turísticos como los miradores y las cascadas se encuentran junto a la carretera libre, lo que los hace fácilmente accesibles para todos los visitantes.

Motivación e interés de la comunidad por el turismo

Si bien las actividades y la infraestructura turística en óptimas condiciones son indispensables para lograr una calidad en el servicio, la motivación e interés de los actores locales es fundamental para organizar y llevar a la práctica el turismo comunitario. En el ejido El Palmito se encuentran dos posturas demarcadas en cuanto a la actitud de los habitantes hacia el sector del ocio y placer, la primera se caracteriza por aquellos optimistas que están de acuerdo en recibir turistas y brindarles un excelente servicio, mientras que, por el otro lado, algunos deciden hacer caso omiso e ignorar esta actividad económica. Esto trae como resultado que solamente tres de los 68 ejidatarios están interesados en la actividad turística comunitaria y en invertir tiempo, dinero y esfuerzo.

Los tres ejidatarios, que abierta y activamente se han manifestado a favor de la actividad turística, han realizado un trabajo arduo para conseguir apoyos gubernamentales y tener en las mejores condiciones la infraestructura turística. Asimismo, se encontró que ellos no sólo realizan esta actividad

para generar mayores ingresos para sus familias, sino también porque les gusta que personas extranjeras y nacionales conozcan su poblado, sus paisajes, su cultura y gastronomía; reconocen a la Chara Pinta como parte de su identidad y su atractivo principal, y se enorgullecen de ello.

Existen algunos otros ejidatarios, no declarados abiertamente a favor del turismo, que de alguna manera practican dicha actividad. Se dedican a la reservación de las cabañas comunitarias y a tareas administrativas, todo a través de un sistema rústico, sin tecnologías. Según sus propias palabras, mantienen una actitud optimista para recibir a los turistas. Además, se observa que sólo una señora del ejido se encarga de las tareas del comedor comunitario dentro de las cabañas. Esta situación refleja la falta de involucramiento e interés por parte de algunos miembros de la comunidad. Por lo tanto, será necesario brindar capacitación e información que ayude a identificar las oportunidades de esta actividad para este tipo de comunidades.

Por otro lado, al ser pocas las personas que atienden a los turistas, en ocasiones no son suficientes para realizar todas las tareas necesarias cuando llegan grupos grandes, lo que puede generar una mala experiencia para los visitantes. No obstante, esto también representa un área de oportunidad. Algunos ejidatarios muestran interés en el turismo, principalmente, por el potencial de aumento de ingresos. Sin embargo, dado que son 68 ejidatarios, las ganancias se reparten equitativamente, lo que implica un ingreso mínimo para cada uno. Esto puede generar desmotivación para participar en la actividad turística. A pesar de ello, existe la oportunidad de aprovechar las potencialidades y trabajar de manera coordinada para beneficio de todos.

Además, el guía turístico es una persona mayor de 70 años que sigue realizando los recorridos de la Chara Pinta. Sin embargo, carece de un sucesor generacional para continuar con la organización de los tours. El guía mencionó: "He intentado capacitar a dos o tres jóvenes de la comunidad; vienen un par de días y luego pierden interés. A los jóvenes no les atrae la naturaleza; tienen otras prioridades". Esta situación genera preocupación entre aquellos que dependen de la actividad turística para obtener ingresos adicionales, y sigue siendo un problema sin resolver.

Por otro lado, los ejidatarios mencionan que existen grandes grupos de inversionistas que han intentado comprar sus porciones de tierras ejidales para llevar a cabo actividades económicas relacionadas con la silvicultura y el turismo. Sin embargo, el comité ejidal ha rechazado todas esas ofertas, dado que ellos tienen un fuerte sentido de pertenencia hacia sus tierras. No obstante, también expresan preocupación por las decisiones que puedan tomar las siguientes generaciones, debido que consideran que podría ser más fácil convencerlas de vender las tierras.

A pesar de que son pocas las personas interesadas en el desarrollo de la actividad turística en la comunidad, han logrado poner en alto el nombre de la Reserva La Chara Pinta, atrayendo a turistas nacionales y extranjeros a visitar este destino. No obstante, aún se percibe en el discurso la idea del estado benefactor y paternalista, en el que el gobierno debe resolver todos los problemas socioeconómicos con apoyos y capacitaciones. Es por ello que los ejidatarios aún no son capaces de auto-organizarse, mostrar su tejido social y presentar un producto comunitario mayormente competitivo a nivel nacional, dado que siguen esperando que las instituciones gubernamentales den el primer paso.

Finalmente, ante la declarada desmotivación es necesario generar un proyecto de inversión donde se surja un plan de acción a partir de las potencialidades detectadas y con ganancias a corto, mediano y largo plazo, que les pueda ayudar a tomar las mejores decisiones localmente dirigidas al desarrollo local.

Propuesta para el turismo comunitario en el ejido El Palmito

La propuesta para el desarrollo del turismo comunitario en el ejido El Palmito, Concordia, se basa en la identificación de diversas potencialidades naturales, culturales y deportivas durante la aplicación de la metodología. El objetivo principal es establecer las bases para atraer turistas durante todo el año, y se proponen estrategias para aprovechar la Reserva La Chara Pinta, que incluyen una variedad de actividades y atractivos turísticos que pueden llevarse a cabo, dadas las condiciones geográficas y el patrimonio natural y

cultural del lugar. Además, se plantean estrategias de colaboración con diferentes grupos sociales y entidades gubernamentales.

1. Trabajar arduamente en el empoderamiento comunitario. Actualmente, los actores locales esperan que las instituciones gubernamentales les otorguen apoyos; sin embargo, se debe abandonar la idea del estado benefactor y competir turísticamente con sus propios recursos. Se propone diseñar e implementar, de manera colaborativa, un plan estratégico a tres años plazo para el desarrollo turístico comunitario, identificando metas, responsables, tiempos y recursos necesarios en función de las prioridades locales.
2. Fortalecer el trato con las instituciones gubernamentales, principalmente con el municipio.
3. Solicitar a las instituciones correspondientes la aplicación de estrategias de bienestar social, como elemento indispensable para el desarrollo integral (salud, educación, seguridad).
4. Incentivar la participación de los jóvenes en la actividad turística, puesto que las nuevas generaciones traen ideas innovadoras y creativas que pueden agregar valor a la visita a la Reserva La Chara Pinta. Se propone la creación de un Comité de Pioneros Juveniles del Turismo integrado por jóvenes, asignándoles tareas como la creación de perfiles en redes sociales para la promoción turística y mejorar la señalización de senderos.
5. Realizar eventos deportivos junto a los organismos gubernamentales y no gubernamentales que desarrollan este tipo de actividades. La comunidad debe ser el principal actor para obtener mayores beneficios económicos y no solamente ser espectadores de los eventos, por lo que se deben apropiar y encargar de primera mano.
6. Conformar brigadas de limpieza en la comunidad y en los atractivos turísticos, involucrando a niños, jóvenes, ejidatarios y no ejidatarios, con la premisa de fomentar un mayor sentido de pertenencia hacia la comunidad.
7. Trabajar en la conservación de la especie de la Chara Pinta y en su promoción como marca turística de la comunidad. Siendo el prin-

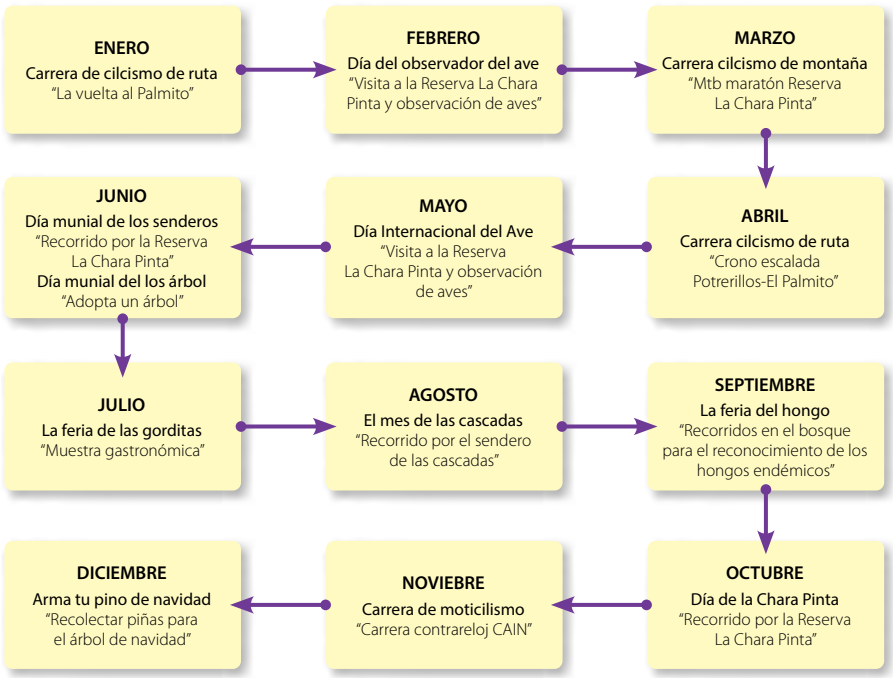
cipal atractivo de la comunidad, ésta debe reflejarse en el poblado y en los productos típicos que se vendan.

8. Explorar nuevas rutas de senderos, como las cascadas, para agregar una actividad extra y alargar la estadía del visitante en la comunidad.
9. Generar nuevos productos turísticos para la reactivación de la actividad turística complementaria a partir del trabajo comunitario y de acuerdo con la demanda turística.
10. Ofrecer cursos de educación ambiental a estudiantes de educación básica sobre la importancia del turismo y la conservación del medio ambiente, para que los jóvenes se apropien de su entorno natural y lo promocionen en el futuro a turistas nacionales y extranjeros.
11. Realizar actividades recreativas periódicamente para la comunidad, lo cual ayudará a fortalecer el tejido social y, por ende, a una mejor gestión de la actividad turística comunitaria.
12. Organizar campañas de capacitación en el ámbito turístico, administrativo, contable, ambiental, de conservación y de promoción, así como la certificación de guías, para activar el capital social comunitario y la acción colectiva.
13. Elaborar una campaña de difusión masiva en prensa, radio, televisión y redes sociales.
14. Negociar con diferentes hoteles de Mazatlán y Culiacán para ofertar los productos y servicios de turismo comunitario del ejido El Palmito como parte de los atractivos del estado de Sinaloa.
15. Elaborar un catálogo de productos y servicios turísticos con oferta temporal y calendarizada, que incluya precios a partir de actividades específicas atendiendo el perfil y necesidades del turista. Por ejemplo, organizar anualmente el día de la Chara Pinta o de las diversas especies de hongos endémicos.

Las actividades mensuales propuestas previamente, mediante una adecuada gestión y organización comunitaria, promoverán a corto, mediano y largo plazo la afluencia de turistas, junto con actividades complementarias de conservación ambiental. El objetivo es mejorar la calidad de vida de la población local, fundamentando el turismo comunitario en el fortalecimiento del capital social y la acción colectiva, aspectos que actualmente muestran

índices bajos y un tejido social medianamente fragmentado. Por lo tanto, estas recomendaciones ayudarán a inculcar un mayor sentido de pertenencia desde edades tempranas y a desarrollar una visión de conservación en los jóvenes mediante el aprovechamiento sostenible de los recursos.

Figura 2. *Propuesta de programación anual de actividades turísticas para el ejido El Palmito*



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

El turismo que se practica en la comunidad de El Palmito se maneja bajo una perspectiva orientada hacia el beneficio social, y en menor medida hacia el económico. Los encargados de organizar la actividad turística buscan dar a conocer el lugar al mundo exterior, lo que les llena de satisfacción al compartir su patrimonio natural y cultural. En este sentido, Ayala *et al.* (2015) fundamentan que el turismo comunitario tiene su esencia en mostrar la autenticidad, cotidianidad y cultura de los poblados a personas que residen en las grandes urbes y llevan un ritmo de vida acelerado. Asimismo, los

autores comentan que el principal objetivo es demostrar que las comunidades son capaces de organizar una actividad económica para mejorar su calidad de vida.

Aunque se encontraron diferencias de intereses entre los ejidatarios de la comunidad en cuanto al grado de participación en la actividad turística, debido a que algunos de ellos sólo muestran interés a partir de la ganancia económica, y, al ser mínima dentro de una repartición igualitaria entre todo el comité ejidal, algunos no participan y así obtienen sus beneficios. Por tanto, esto genera desinterés en la mayoría, puesto que son pocos los recursos económicos que se distribuyen. Relacionado con lo anterior, Mestanza *et al*. (2022) indican que los escasos ingresos monetarios que genera el turismo comunitario crean conflictos sociales y desmotivación en la participación de los actores involucrados, debido a ello, muchos de los poblados que buscan proyectarse a través del turismo no logran concretarlo con éxito. Esta situación refleja la realidad en El Palmito.

Esta desmotivación generada por los conflictos y el poco reflejo de ganancias económicas se evidencia en el deterioro de algunas infraestructuras turísticas de la comunidad. Hay poca organización entre los ejidatarios para mantenerlas en óptimas condiciones y ofrecer una mejor experiencia al turista. Por ello, Palomino *et al*. (2020) fundamentan que la baja afluencia de turistas en la comunidad desmotiva considerablemente la participación de los actores locales en el mantenimiento de la infraestructura turística y la organización comunal en buen estado.

No obstante, el atractivo principal de la comunidad es la Reserva La Chara Pinta, donde además se encuentra una gran diversidad de especies de flora y fauna para observar. Sin embargo, se ha encontrado que, aunque es poco el turismo que visita el ejido, se percibe contaminación ambiental en los senderos y los miradores, evidenciando una de las problemáticas del turismo comunitario. Esta situación concuerda con Guijarro *et al*. (2018), quienes mencionan que el turismo comunitario busca preservar principalmente los recursos naturales, pero dentro de sus prácticas se pueden observar impactos negativos que los actores locales no alcanzan a percibir o no están capacitados para resolverlos. Uno de ellos, comentan los autores, es la contaminación ambiental. Aunque sean escasos los visitantes, el más mínimo descuido puede generar un gran daño al medio ambiente.

El ejido El Palmito tiene grandes potencialidades para atraer turistas y llevar a cabo una práctica exitosa de turismo comunitario. Sin embargo, según Pérez y Contreras (2017), existen grandes poblados rurales con un potencial similar en el sector turístico. No obstante, si la comunidad presenta altos índices de desorganización y fragmentación en el tejido social, esta situación impide aprovechar los recursos disponibles. Además, los autores mencionan que estas deficiencias comunitarias, si se trasladan al turismo, pueden generar grandes impactos negativos en aspectos naturales, sociales y culturales. Por otro lado, Millán y Martínez (2020) indican que, aunque el turismo comunitario se presenta como una alternativa inmejorable para fomentar el desarrollo local en contextos rurales, puede generar impactos negativos significativos en poblaciones con mayor vulnerabilidad. Por ello, se requiere una participación integral para prevenir daños irreparables.

En el caso de El Palmito, existen áreas de oportunidad para solventar las debilidades detectadas y lograr el objetivo de bienestar social. Es importante recordar que, según Agung *et al.* (2020), en la práctica del turismo comunitario, los actores locales juegan el papel de empresarios y participan en la gestión y planificación del sector. Además, es necesario que la práctica del turismo comunitario en el área de estudio sea de interés general, con un sentido de apropiación social, para incrementar la posibilidad de éxito en la propuesta de desarrollo local basado en el turismo. Existe evidencia de que el turismo comunitario es un elemento clave para el desarrollo local, el bienestar social, la distribución equitativa de ganancias, la valorización de la cultura, la gastronomía, la naturaleza y la oportunidad de empleo, tal como lo aseguran Morales y Mosquera (2019).

Conclusiones

El turismo comunitario es una de las diversas formas alternativas en las cuales la actividad turística puede contribuir al crecimiento y desarrollo económico de cualquier país, estado, región o, especialmente, de una población e incluir a un habitante o ciudadano de estos territorios en cualquier parte del mundo. Sin embargo, esto no se presenta con la intensidad deseada debido a una amplia gama de factores internos en cada lugar.

El beneficio del turismo comunitario hacia la localidad rural es generado por la conjunción de los esfuerzos de los principales actores, que son sus habitantes, con la intención de preservar aspectos culturales, naturales, sociales, entre otros. Sin embargo, el objetivo principal es el desarrollo de la comunidad. Desde las diferentes posturas visionarias del desarrollo local se presentan dos rostros: uno es de la prosperidad, donde se observa la generación del empleo, bienestar social, preservación de los recursos, distribución equitativa de las ganancias, entre otros; en cambio, el otro rostro es el retroceso, debido a que puede generar impactos dada la vulnerabilidad de las localidades donde se pueda presentar el desarrollo de la actividad del turismo comunitario.

En este trabajo se llevó a cabo una minuciosa investigación en la localidad de El Palmito, Concordia, con el fin de analizar sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades mediante una metodología cualitativa que incluyó entrevistas y visitas de campo. El objetivo fue desarrollar un inventario turístico para comprender la infraestructura turística, las actividades potenciales naturales, culturales y deportivas, los atractivos turísticos, el acceso y la diferenciación del poblado con otras localidades, así como la integración y motivación de los pobladores hacia la actividad turística. Todo esto se utilizó para elaborar una propuesta de programación de actividades turísticas para el Ejido de El Palmito, con el fin de potenciar el turismo comunitario mes a mes durante el año y promover el desarrollo local. Este trabajo representa un acercamiento al estado actual del turismo comunitario como herramienta para la toma de decisiones y marca el inicio de lo que podría ser un plan de acción basado en un proyecto de inversión financiado.

Se recomiendan algunas líneas de investigación para complementar la información y el reconocimiento del área de estudio, tales como la manifestación de impacto ambiental, el análisis de las políticas públicas regionales y locales, el reconocimiento de instrumentos de gestión y colaboración entre actores gubernamentales y sociedad civil, así como el reconocimiento de instrumentos financieros y esquemas de inversión, entre otros.

Bibliografía

Aguilar, G., y Armas, R. (2017). *Propuesta de desarrollo de turismo comunitario para el fortalecimiento de la identidad cultural como estrategia para el desarrollo local en las parroquias de Bilován y Balsapamba del cantón San Miguel-Provincia de Bolívar 2019*. [Tesis de maestría]. PUCE.

Agung, A., Pradipto, E., Roychansyah, M., y Nugraha, S. (2020). Community-based tourism: concepts, opportunities and challenges. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship, 2*(2), 95-107.

Ávila-González, H., González-Gallegos, J. G., López-Enríquez, I. L., Ruacho-González, L., Rubio-Cardoza, J. y Castro-Castro, A. (2019). Inventario de las plantas vasculares y tipos de vegetación del Santuario El Palmito, Sinaloa, México. *Botanical sciences, 97*(4), 789-820.

Ayala, O., Gutiérrez, G., Melchor, E. y Rodas, J.A. (2015). Aproximación al desarrollo económico local en el Municipio de Santa María Ostuma, Departamento de La Paz, El Salvador: propuestas y acciones. Retos, 5(10), 123-134.

Blanco, P., Vázquez, V., Reyes, J. A. y Guzmán, M. G. (2015). Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de San Luis Potosí, México. *Cuadernos de turismo*, (35), 17-42.

Bravo, O. y Zambrano, P. (2017). Turismo comunitario desde la perspectiva del desarrollo local: un desafío para la Comuna 23 de noviembre, Ecuador. *Espacios, 39* (7), 28-43.

Carriel, D. (2023). *Inventario turístico del recinto San Vicente de Colonche para la evaluación de su potencial en el sector* [Tesis de Bachiller], Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas [CONANP]. (2019). Aves emblemáticas de las nueve regiones de la CONANP. https://acortar.link/e91DiL

Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa [CODESIN]. (2022). Panorama económico-social de la región sur de Sinaloa. https://acortar.link/llvlps

De la Torre, S. (2010). Turismo comunitario, ¿otro sueño inalcanzable? *Polémika*, 2(5), 34-39.

Diario Oficial de la Federación [DOF]. (2023). Ley Agraria. Ultima reforma 25-04-23. https://acortar.link/xlwjSL

Fernández, A. (2011). Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turísticas: ¿estamos hablando de lo mismo? (Ensayo). *El Periplo Sustentable*, (20), 31-74.

Gascón, J. (2014). El turismo comunitario como estrategia para activar el patrimonio en zonas rurales: límites y riesgos. *INPC Revista del Patrimonio Cultural de Ecu*ador, (6), 10-21.

Guijarro, G., Pacheco, V., y Verdesoto, F. (2018). Percepciones y sostenibilidad del turismo comunitario: comunidad Shiripuno. Misahuallí–Ecuador. *Antropología Cuadernos de investigación*, (19), 12-34.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C.P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2018). Anuario Estadístico y Geográfico del Estado de Sinaloa, 2017. México. https://bit.ly/3FadF25

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020). Panorama sociodemográfico de Sinaloa: Censo de población y vivienda 2020. México. https://bit.ly/41Vi9TV

Kieffer, M. (2018). Turismo Rural Comunitario y organización colectiva: un enfoque comparativo en México. *PASOS, 16*(2), 429-441.

Leno, F. (1992). La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla. *Estudios turísticos*, (116), 49-85.

López, T., y Sánchez, S. (2012). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos, 10*(2), 309-318.

Martínez, E., García, M., Maass, S., y Bernal, G. (2010). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos del Parque Estatal Sierra de Nanchititla, Estado de México. *El Periplo Sustentable*, (18), 7-35.

Mestanza, C., Lara, R., Mora, D., Milanes, B., Saeteros, A., Sánchez, M., y Cunalata, A. (2022). Charapa Turtles (Podocnemis unifilis), an Opportunity to Improve Community Tourism and Contribute to Their Conservation in Yasuní National Park, Ecuador. *Sustainability*, *14*(13), 7548.

Milano, C. (2016). Antropología, turismo y desarrollo en cuestión: el turismo comunitario a debate. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, (32), 145-166.

Millán, M., y Martínez, S. (2020). Emprendimiento de turismo comunitario y desarrollo local: implicaciones para el trabajo social [ponencia]. XIV Congreso virtual Internacional Turismo y Desarrollo.

Morales, P. (2011). Inventario turístico comunitario participativo: metodología para países en vías de desarrollo. *Pasos, 9*(2), 263-274

Morales, A., y Mosquera, M. (2019). *Turismo comunitario como alternativa de desarrollo local de Santa Cruz de Lorica Córdoba*. [Tesis de maestría]. Universidad LaSalle. https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_gestion_desarrollo/16

Mtapuri, O., y Giampiccoli, A. (2016). Towards a comprehensive model of community-based tourism development. *South African Geographical Journal Suid-Afrikaanse Geografiese Tydskrif, 98*(1), 154-168.

Padilla, A., Prieto, A., Marco, J., Gimenez, P., y Sánchez, Á. (2019). El papel del inventario ambiental exhaustivo en el proceso de la configuración definitiva de la Infraestructura Verde del litoral sur de la Comunitat Valenciana. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 82*(2805), 1-37.

Palomino, L., Cabanilla, E., y García, Y. (2020). Turismo comunitario en la zona tres del Ecuador: un análisis de la incidencia en el desarrollo local. *Explorador digital, 4*(4), 50-69.

Peralvo, C. (2020). Ruta de turismo comunitario sostenible en la parroquia San José de Poaló del cantón Píllaro como alternativa de desarrollo local. [Tesis de maestría]. Universidad Técnica de Cotopaxi.

Pérez, C., y Contreras, I. (2017). Diagnóstico turístico local para el ecoturismo comunitario en San Ildefonso (Ixtlahuaca, México). *Revista Turismo y Sociedad*, (21).

Pitarch, D. (2009). Los recursos territoriales turísticos: su gestión y organización en en-

tornos locales. En Noguera, J. (Ed.), *Gestión y promoción del desarrollo local. Colección Desarrollo Territorial* (pp. 443-474). Universidad de Valencia. Guada Impresores.

Portela, J., y González, J. (2009). Una experiencia de turismo comunitario en la amazonía ecuatoriana. *Pasos, 7*(2), 199-213.

Reyes, Ó., Vázquez, V., Reyes, H., Nicolás, M., y Rivera, J. (2012). Potencial turístico de la región Huasteca del estado de San Luis Potosí, México. *Economía, sociedad y territorio*, *12*(38), 249-275.

Reyes, Ó., y Sánchez, Á.(2005). Metodología para determinar el potencial de los recursos turísticos naturales en el estado de Oaxaca, México. *Cuadernos de turismo*, (16), 153-174.

Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT]. (2008). Aviso por el que se informa al público en general que están a su disposición los estudios realizados para justificar la expedición del Decreto por el que se pretende declarar como área natural protegida con el carácter de Santuario, la zona conocida como Ejido El Palmito con una superficie de 1,150-00-00 hectáreas, localizada en el Municipio de Concordia, en el estado de Sinaloa, promovida por el Ejido El Palmito. Diario oficial de la federación. 2da Sección, 5 de Junio de 2008. https://acortar.link/kWnpjl

— (2010). Norma Oficial Mexicana NOM-059-SEMARNAT-2010, Protección ambiental-Especies nativas de México de flora y fauna silvestres - Categorías de riesgo y especificaciones para su inclusión, exclusión o cambio - Lista de especies en riesgo. *Diario Oficial de la Federación*. 2da Sección, 30 de diciembre de 2010. https://acortar.link/QPzfgj

Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina. *Pasos, 17*(2), 343-361.

Segunda parte

ESTUDIOS SOCIALES Y CULTURALES DEL TURISMO

3. Efectos de las transformaciones de los espacios públicos en la zona turística en los residentes de Mazatlán, Sinaloa

Jocelyn Arreola-Laveaga*
José Antonio Vázquez-Medina**
Marianne Brito-Rodríguez***

https://doi.org/10.52501/cc.245.03

Resumen

Las ciudades y sus espacios públicos son dinámicos y cambiantes a lo largo del tiempo, lo que favorece transformaciones en distintos aspectos de la realidad social de las comunidades donde se disponen. En este capítulo se aborda cómo el turismo ha sido un factor para transformar algunos espacios públicos en el puerto de Mazatlán y sus efectos en detrimento de los residentes del puerto. A través de técnicas cualitativas, se estudiaron algunos espacios públicos que se han creado o transformado en la Zona Turística de Mazatlán a partir del 2017. Particularmente, el objetivo es mostrar un panorama general de las transformaciones de los espacios públicos para analizar sus efectos físicos y sociales a través de los cambios en las dinámicas de habitar el espacio. A pesar de que la narrativa sobre las transformaciones del espacio público apela al aumento de la competitividad del destino turístico y el desarrollo local, lo cierto es que, cuando se privilegia al turismo para generar transformaciones en el espacio público, también se pueden producir dinámicas de cambio en el uso cotidiano que pueden perjudicar a los residentes.

* Candidata a Doctora en Gestión del Turismo. por la Universidad Autónoma de Occidente, Sinaloa, México. ORCID: https://orcid.org/0009-0003-3029-4636

** Doctor en Estudios de la Alimentación con especialidad en Antropología. Profesor-investigador del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C., México. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4191-4744

*** Doctora en Geografía. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Occidente, México. ORCID: https://orcid.org/0009-0003-9679-3200

Palabras clave: *Derecho a la ciudad, espacio público, transformaciones urbanas, turismo.*

Introducción

Mazatlán, Sinaloa, es conocido como uno de los puertos mexicanos más importantes debido a su competitividad comercial y turística (Padilla *et al.,* 2022). Según los últimos datos publicados por la Secretaría de Turismo (SECTUR), en el 2022 se registraron 3.9 millones de turistas que visitaron el puerto (Reyes, 2023). La ciudad ofrece productos turísticos que tienen relevancia histórica y cultural, y se ha posicionado como uno de los centros tradicionales de playa más importantes del país (SECTUR y Universidad Autónoma de Occidente, 2014).

A pesar de que Mazatlán es considerado uno de los destinos turísticos predilectos por turistas nacionales, la ciudad tuvo que adaptarse a través del tiempo a las condiciones que tiene el "mercado turístico" (Brito y Cànoves, 2019). Lo anterior ha producido cambios en la estructura socio-espacial debido a las transformaciones que han tenido, ya que de ser un puerto comercial y pesquero, pasó a convertirse en un destino turístico que se encuentra en transformación (Kelly, 2020).

Desde la década de los ochenta, el puerto de Mazatlán ha sufrido cambios importantes en su desarrollo urbano. En algunos sectores, la ciudad se ha construido en espacios no regulados oficialmente, teniendo asentamientos irregulares con carencias en los servicios públicos, a diferencia de otros que tienen mejores servicios (Padilla *et al*., 2020). En ese sentido, el crecimiento de la ciudad ha sido exponencial debido al incremento comercial generado por el turismo. Según el Instituto de Planeación Urbana de Mazatlán (2022), la expansión urbana de 1990 al 2014 se incrementó un 113%, teniendo como consecuencias que menos habitantes aprovechen las hectáreas urbanizadas y generando un mayor costo en llevar los servicios a la periferia.

Uno los sucesos que aceleró la actividad turística de Mazatlán, desde el 2013, fue la apertura de la supercarretera Mazatlán-Durango, que se convirtió en el último tramo del corredor transversal que conecta el norte del país desde Sinaloa hasta Tamaulipas (Corredor Económico del Norte),

facilitando así los flujos de negocios y la captación de un mayor número de turistas nacionales. La ciudad, que sirve como puerta de entrada del corredor, también funciona como uno de los principales accesos para que los turistas que provienen de los estados del norte visiten otras localidades del sur de Sinaloa (Maldonado y Flores, 2015). La carretera, además de atraer más turistas para el puerto, despertó el interés de cadenas de productos y servicios relacionados con el turismo para invertir en el puerto (SECTUR y Universidad Autónoma de Occidente, 2014).

A inicios del 2017, durante la administración de Quirino Ordaz Coppel como gobernador y de Fernando Pucheta como presidente municipal respectivamente, empezaron a realizarse inversiones de infraestructura en el malecón y la zona turística en el norte de la ciudad. Dichos apoyos respondieron a que el puerto fue designado como sede para el Tianguis Turístico 2018 por parte de la SECTUR, por lo que las acciones de inversión urbana se enfocaron en las áreas turísticas (Kelly, 2020).

En los últimos años, la reconfiguración de los espacios públicos en el puerto ha sido posible mediante la implementación de políticas públicas, así como por las inversiones privadas que apuntalaron las acciones de mejoramiento y transformación en las zonas turísticas del puerto. La transformación de dichos espacios fue notoriamente visible con la remodelación del malecón, la rehabilitación del Parque Natural Faro de Mazatlán, la remodelación del Bosque de la Ciudad para convertirse en el Parque Central (que incluye el reciente Nuevo Acuario de Mazatlán y la construcción a futuro de un Museo de la Ciudad), así como la creación del parque Ciudades Hermanas.

Los espacios mencionados comparten ubicación en el frente costero de la ciudad, donde se concentra gran parte de la actividad turística. Además, algunos de estos espacios tienen una antigüedad que data de varias décadas, como es el caso del malecón, el Faro y el Parque Central (anteriormente conocido como el Bosque de la Ciudad). Debido a sus cualidades históricas y simbólicas, estos lugares también tienen en común que han devenido en espacios emblemáticos para los locales y turistas. Aunque la habilitación o remodelación de dichos espacios públicos ha contribuido a consolidar la imagen y competitividad turística del puerto, queda la gran interrogante sobre el beneficio que representan dichas obras para los residentes.

Por lo hasta aquí expuesto, el presente capítulo tiene por objetivo presentar un panorama general de los efectos de las transformaciones de los espacios de la zona turística de Mazatlán. Particularmente, interesa analizar los efectos que tienen las transformaciones de los espacios públicos en la calidad de vida de los residentes locales a través de los cambios en las dinámicas de habitar el espacio. El presente estudio puede ser de utilidad para evaluar la implementación de programas públicos relacionados con el "mejoramiento" de la ciudad para analizar el efecto que tiene en la calidad de vida de la población que habita el puerto.

Antecedentes de las transformaciones del espacio público para fines turísticos en Mazatlán

Los espacios públicos son de vital importancia para el desarrollo de las ciudades, ya que representan un campo de bienestar y de desarrollo de la vida cotidiana. En el 2013, el Instituto de Planeación Urbana de Mazatlán (IMPLAN) señalaba que los espacios públicos con mayor identidad en el puerto son las plazas públicas o plazuelas, así como las áreas verdes o parques. De acuerdo al IMPLAN, la "imagen paisajística de Mazatlán es el punto más reconocido por los visitantes, ya que se convierte inmediatamente en un referente visual importante en la ciudad en términos del contexto natural" (p. 64). Esta visión refleja una narrativa turística que se ha impulsado desde el Estado, la cual pone énfasis en espacios recreativos; sin embargo, no sólo los turistas disfrutan del paisaje y los espacios de la ciudad, sino también sus habitantes.

En las Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México (2013-2018), se analizó la imagen de los espacios públicos en Mazatlán. Se encontró que ésta varía de un lugar a otro; por ejemplo, se pueden encontrar zonas residenciales donde los espacios públicos están limpios y existen áreas arboladas; y, por otro lado, la mayor parte de la ciudad presenta un panorama distinto, con carencia de mantenimiento y limpieza, pocas áreas verdes, etc. (SECTUR y Universidad Autónoma de Occidente, 2014).

En lo que respecta a las acciones para preservar al territorio y el paisaje en el puerto, se han realizado nombramientos para la conservación del

Centro Histórico, declarado Patrimonio Histórico de la Nación en el 2001; y del malecón, que es uno de los más largos del mundo (SECTUR y Universidad Autónoma de Occidente, 2014). Los autores indican que a pesar de que Mazatlán tiene valiosos atributos en su patrimonio natural, cultural y paisajístico; observan problemas como la poca participación ciudadana, así como la falta de apropiación y respeto por la preservación de este patrimonio. En ese sentido, "Mazatlán enfrenta problemas de ordenamiento territorial, se requiere la participación de los actores turísticos, y una educación ambiental que concientice locales y turistas en aspectos como conservación y manteniendo, lo que permitirá fortalecer los avances logrados" (SECTUR y Universidad Autónoma de Occidente, 2014, p. 175).

Posteriormente, durante el Gobierno municipal del ex presidente Luis Guillermo Benítez Torres, se elaboró el Plan Municipal de Desarrollo Mazatlán 2018-2021. Los ejes del Gobierno definidos para la administración fueron los siguientes: 1. Bienestar para el Pueblo. 2. Prosperidad y Crecimiento Económico. 3. Servicios Públicos y Desarrollo Urbano Sustentable. 4. Orden y Seguridad. 5. Gobierno Eficiente y Transparente (Ayuntamiento, 2019). Respecto al tercer eje, correspondiente a Servicios Públicos y Desarrollo Urbano Sustentable, se incluyó como ámbito prioritario la intervención en el parque central y el malecón como parte de los proyectos estratégicos y de infraestructura.

Actualmente, el Plan Municipal de Desarrollo Mazatlán (2021-2024) plantea desarrollarse con un enfoque sustentable y así mejorar la imagen urbana de la ciudad. Entre las acciones propuestas destaca "el embellecimiento de los espacios públicos". Por ello, los esfuerzos se han orientado a la recuperación y mantenimiento en la calidad del servicio que se brinda a la ciudadanía, teniendo como resultado "más de 14 espacios públicos y más de 14.1 kilómetros de vialidades con áreas verdes regeneradas" (Plan Municipal de Desarrollo Mazatlán, 2021, p. 89).

En la actualidad, la planificación territorial en un contexto de desarrollo turístico tiene gran importancia. Ello se debe a la necesidad de realizar un uso adecuado de los espacios para contribuir a un desarrollo de las ciudades que sean ecológicamente sostenibles y cuenten con un desarrollo humano justo (Calderón, 2014). No obstante, a pesar de la instrumentalización de las políticas públicas que apelan al desarrollo local en favor de la ciudadanía,

éstas parecen estar mayormente interesadas en el turismo. Sin embargo, la priorización de un sector de los actores que habitan el espacio público da pie a reflexionar sobre el derecho a la ciudad por parte de los otros sectores que habitan dichos espacios.

Aproximaciones teóricas del espacio público y el Derecho a la Ciudad

El presente capítulo sienta sus bases teóricas desde una perspectiva de los estudios urbanos que sirven para analizar cómo la transformación de la ciudad ha propiciado cambios en sus dinámicas físicas y sociales. Así, este trabajo engarza las nociones de espacio público y derecho a la ciudad para poder dilucidar lo que por derecho corresponde en las disputas por el espacio público y el turismo a los residentes, con la finalidad de tener lugares de esparcimiento social y mejorar su calidad de vida. En este trabajo se entiende por espacio público a la parte de la ciudad que su propiedad es la misma ciudad en sí, siendo así una propiedad pública, ya sea local, estatal o regional (Ricart y Remesar, 2013).

Cuando se habla de espacio público, tradicionalmente, se hace referencia al uso colectivo de los mismos ciudadanos, siendo el lugar donde realizan actividades de diferente índole (Borja y Muxí, 2000). En ese sentido, "el espacio público, entre el que se incluyen lugares como plazas centrales, calles, centros deportivos y culturales, entre otros, se constituye como un elemento importante dentro de la configuración urbana. Además de dar imagen e identidad a la ciudad" (Martínez-Valdés *et al*., 2020, p. 69). Para Borja y Muxí (2000), Martínez-Valdés *et al*., (2020), es en los espacios públicos donde los ciudadanos desarrollan su vida cotidiana a través de experiencias y actividades que en él realizan.

En el mismo sentido que Borja y Muxi (2000), Martínez-Valdés *et al*. (2020) y Ricart y Remesar (2013) sostienen que el espacio público va más allá que todas sus partes, como los jardines, parques, edificios, entre otros; ya que también representa un significado social, el cual la ciudadanía se lo da al utilizarlo y al otorgarle sentido. Los espacios públicos, además de ser lugares para la realización de la vida cotidiana, también son habitados con

diversas intenciones o motivaciones de los grupos sociales. Aunado a eso, estos son producidos y diseñados con diferentes ideas de orden cultural social (Giglia, 2012).

Como se ha establecido, los espacios públicos son para el disfrute de los habitantes. Sin embargo, ¿qué pasa cuando la intención del espacio público está más dirigida al uso turístico y no de la comunidad? Para el presente trabajo resultan relevantes las aproximaciones teóricas sobre el derecho a la ciudad, que ayudan a vislumbrar los problemas urbanos y sociales que se tienen en el espacio público, y el acceso y uso que se tiene por los distintos grupos de agentes que lo ocupan. En la última década ha surgido a nivel mundial un fuerte debate por el derecho a la ciudad. En México, sus antecedentes se dan a partir del movimiento urbano en los años setenta; en el campo teórico ha evolucionado en la medida que se han creado más espacios urbanos, sobre todo, a partir de que las ciudades se han visto afectadas por problemas urbanos y sociales, como la especulación del capital, la exclusión, la marginación y la pobreza (Borja *et al*., 2017).

Ziccardi (2012) afirma que la construcción o recuperación de espacios públicos tiene una responsabilidad gubernamental; ya que, si esta recuperación es atinada, permite realizar actividades sociales, deportivas y culturales, las cuales permiten hacer efectivo el derecho a la ciudad y abonar a la identidad local. Sin embargo, se ha establecido que los ciudadanos también deberían participar en este proceso al adquirir actitudes críticas ante los constantes cambios que se enfrentan en las ciudades (Ruiz, 2020). Ya que el ciudadano posee el "derecho a la ciudad, por lo tanto, derecho a reproducir su cotidianidad en la misma, como habitar, relacionarse y utilizar los espacios públicos" (Zaar, 2022, p. 21).

Y aunque Lefebvre (1969) especifica que las personas son las que podemos generar los cambios en la práctica, existen pocos habitantes que pueden tener acceso a lo que desean; la mayoría lucha por satisfacer sus necesidades básicas y mejorar sus condiciones de vida, pero se encuentran con limitaciones materiales y simbólicas que se los impide (Borja *et al*., 2017).

> El derecho a la ciudad se plantea como una denuncia, como una exigencia. Este derecho camina lentamente a través de sorprendentes desvíos (la nostalgia, el turismo, el retorno al corazón de la ciudad tradicional, la apelación a

> las centralidades existentes o a otras elaboradas *ex novo*). La reivindicación de la naturaleza, el deseo de gozar de ella, desvía el foco del derecho a la ciudad. [Lefebvre, 2017, p.139].

Este derecho no debe considerarse como un simple derecho de visita o un retorno a las ciudades tradicionales. Esta debe formularse como un derecho a la vida urbana, que es transformada y renovada. Debe existir una teoría integral de la ciudad y de la sociedad urbana que pueda utilizar los recursos de la ciencia y del arte (Lefebvre, 2017).

Estrategia metodológica

Este trabajo recupera sus hallazgos a través de un estudio de análisis retrospectivo de naturaleza cualitativa a través de un estudio de tipo documental basado, principalmente, en revisión hemerográfica. Esto, debido al propósito del mismo, que procura el análisis de las transformaciones de los espacios públicos y sus efectos en los residentes a partir de cambios estructurales y la implementación de planes y políticas públicas con estos fines.

Por lo anterior, se realizó un análisis de notas de prensa publicadas entre 2017 y 2023 en medios locales de comunicación escrita. En este sentido, se considera que la producción del discurso, planteada a través de los medios de prensa locales, permite recuperar la polifonía de voces de los residentes. Dicha técnica se contrastó con una revisión documental sobre investigaciones científicas y documentos provistos por el aparato estatal para analizar algunas de las problemáticas. Finalmente, se incluyeron como fuente de triangulación interna testimonios de residentes que frecuentan los espacios mediante charlas informales. La combinación de las perspectivas *emic y etic* de las autoras y autor de este capítulo, como residentes del puerto, permitió contrastar los hallazgos recuperados en la investigación.

Unidades de análisis

Tabla 1. *Información de los espacios públicos: Malecón, Parque Ciudades Hermanas, Parque Central, Parque Natural Faro de Mazatlán*

Espacio público	*Fecha de creación*	*Año de sus remodelaciones*	*Contexto*
Malecón	1963	2017-2018	Creado con recursos de Gobierno estatal
Parque Ciudades Hermanas	2017	2018 (inauguración)	Creado con recursos de Gobierno estatal
Parque Central	Bosque de la ciudad (1978)	2017-2021	Iniciativa de hoteleros con recursos de Gobierno estatal
Parque Natural Faro de Mazatlán	1879	2018	Creado por iniciativa del Ayuntamiento de Mazatlán

Fuente: Elaboración propia con revisión documental (2024).

La tabla 1 muestra cuatro espacios públicos dispuestos en la Zona Turística de Mazatlán: el Malecón, el Parque Ciudades Hermanas, el Parque Central y el Parque Natural Faro de Mazatlán. Dichos espacios han atravesado por transformaciones estructurales relacionadas en mayor o menor medida, con la mayor captación turística y la mejora de la imagen y competitividad de la ciudad como destino turístico.

Resultados

La remodelación del malecón: entre el deterioro ambiental y el acaparamiento turístico

El malecón de Mazatlán es quizá el sitio más emblemático de la ciudad, tanto para turistas como locales; se trata de una vía de circulación sobre una muralla de contención frente al mar, que recorre una parte central de la ciudad, y que se considera uno de los más largos del mundo al contar con una longitud de casi 21 km. A lo largo del tiempo, se ha ido consolidando como uno de los espacios más visitados y atractivos del puerto, pero también como un espacio deportivo, de esparcimiento y ocio para los residentes. La primera parte del mismo fue construida en 1830 como un

dique que pudiera evitar inundaciones. Más adelante, en 1910, se extendió a lo que hoy se conoce como Paseo del Centenario, y en 1963, con una inversión de 51 millones de pesos por parte del Gobierno Estatal (Espinoza, 2020), se continuó la construcción con la longitud que hoy se conoce. Este ha sido un espacio que ha experimentado una notable transformación, sobre todo, en los últimos años.

En el año 2017, el Gobierno estatal emprendió modificaciones a este espacio, invirtiendo 135 millones de pesos, las cuales incluyeron reposiciones de agua potable y drenaje (*Excélsior*, 2018). Estas mejoras buscaban dar una imagen renovada del malecón, incluyendo la eliminación de los espacios centrales para estacionamiento, la construcción de una ciclovía y el ornato con palmeras y otras plantas. A pesar de los esfuerzos e inversiones realizadas en el malecón, se han encontrado algunos problemas de mantenimiento, que también tienen que ver con el deterioro ambiental del diseño paisajístico (Hernández, 2021).

Entre los problemas más perceptibles destacan el deterioro de las plantas ubicadas en las jardineras, debido a la falta de riego; mientras que los barandales exhiben signos de corrosión y de óxido, lo mismo se observa en postes y los depósitos de basura. Para dar un ejemplo de esta situación, en el 2018 se instalaron 100 palmeras en el malecón (Arias, 2018); sin embargo, en el 2019, se reemplazaron 18, debido a que presentaban problemas atribuyéndose a que el municipio no prestó la atención necesaria, porque cuando se plantaron éstas se encontraban enfermas, según un estudio de patología vegetal de Culiacán (Ramírez, 2019). En la actualidad, se encuentran trabajando para analizar la calidad de vida de las palmeras en el paseo costero, ya que se les ha visto secas y en mal estado, según lo establecido por la dirección de Servicios Públicos del municipio (Grave, 2022).

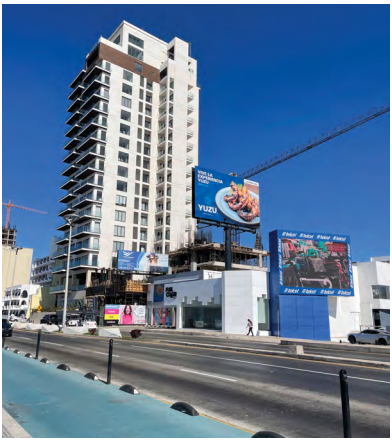
Otra observación a destacar tiene que ver con las facilidades para la movilidad automotriz. Anteriormente, los usuarios del malecón que llegaban por medio de vehículos podían estacionarse en el centro de la avenida; sin embargo, a partir de la renovación que incluyó la construcción de la ciclovía, se aprobó la eliminación del estacionamiento (Montaño, 2017). Esto generó inconformidades entre los habitantes e, incluso, entre algunos turistas (Regalado, 2018); grupos locales se manifestaron en contra de la

ciclovía y exigieron que no se retiraran los estacionamientos (González, 2020). Sin embargo, el proyecto continuó de la manera en que se tenía previsto (figuras 1 y 2).

Figura 1. *Estacionamiento del malecón (2017)*

Fuente: Debate/ Pérez (2017).

Figura 2. *Ciclovía del malecón (2023)*



Fuente: Fotografía de Jocelyn Arreola (2023).

Una de las funciones de los espacios públicos es crear cohesión social. En ellos se crean lazos sociales y se fortalecen las identidades a través de diferentes tipos de actividades. Contar con una buena infraestructura y cuidar el paisaje natural y urbano son algunas de las tareas para generar espacios públicos vivos. En lo que respecta al malecón, que es un espacio simbólico del puerto, la ciudadanía mazatleca lo ha tomado como punto de reunión para realizar diferentes tipos de actividades, desde protestas y manifestaciones ante los problemas de inseguridad que se viven, actividades deportivas, como ciclismo, patinaje, atletismo, nado e incluso baile y zumba, o tan sólo el hecho de caminar y recrearse con las vistas proporcionadas por el paisaje costero. Algunas de estas actividades son propiciadas por el Instituto Municipal del Deporte Mazatlán (IMDEM). Sin embargo, cuando existe una afluencia turística elevada, los ciudadanos difícilmente pueden realizar sus actividades, debido al acaparamiento que se les da a los espacios por parte de la actividad turística.

El último punto a tratar sobre este espacio tiene que ver con el diseño del *branding* turístico y sus efectos para los residentes. El malecón es uno de

los espacios que más se promocionan en las ferias internacionales de turismo. Una de las acciones más importantes, que ha tenido efectos sobre la concurrencia de turistas, es la instalación de letras identificativas de la ciudad en puntos estratégicos de la zona turística. Ésta fue una medida implementada por la SECTUR para promocionar a los destinos turísticos mexicanos. En Mazatlán se usó como un atractivo para el puerto. Es este punto uno de los más visitados por los turistas, que esperan y hacen fila para tomarse la foto teniendo de fondo el paisaje costero. La saturación en esta zona, sobre todo en periodos vacacionales, es muy evidente; se encontró que ésta es una de las áreas donde se concentran más vendedores ambulantes, sobre todo en temporadas altas (González, 2021). Además, la afluencia de turistas en el punto mencionado, y el acaparamiento del espacio destinado al tránsito vehicular, ha supuesto también la intensificación del entorpecimiento de este último en la zona, afectando la circulación hacia las principales arterias viales de la ciudad.

Parque Ciudades Hermanas: Del recinto educativo al área verde

Entre las acciones para la renovación urbana y turística, en el 2017 se emprendió el proyecto de construcción del Parque Ciudades Hermanas; un espacio que cuenta con canchas deportivas y explanadas para ocio, dispuesto en un área estratégica de la Zona Turística de Mazatlán, ya que se encuentra en la Avenida del Mar, muy cerca de la emblemática Olas Altas y del Centro Histórico. El espacio que hoy ocupa el parque, anteriormente, era un plantel de educación media superior perteneciente al sistema estatal de los Colegios de Bachilleres. El plantel 37 abrió sus puertas en 1981 (Arias, 2015); posteriormente, después de tres décadas de servir como un espacio para la educación, se tomaron acciones para demolerlo; el Gobierno argumentó que la matrícula escolar se había reducido en un 50% y que Protección Civil había establecido que era un edificio que se encontraba en riesgo (Regalado, 2017).

En esa misma idea, según lo referido por un ex alumno de dicha institución, el plantel contaba con una infraestructura no apta en sus edificios,

ya que presentaban un desgaste, debido a la salinidad del mar, los costos eran muy caros para darle un correcto mantenimiento, por lo que el plantel se instaló en otra área de Mazatlán. No obstante, un grupo conformado por padres de familia, alumnos y ex alumnos mostraron su inconformidad, protestando en las afueras del Cobaes 37. Una de las principales molestias de los manifestantes se debía a que no conocían cuál uso se le iba a dar al nuevo espacio, así como la incertidumbre por la continuidad de los estudios de las personas inscritas en el plantel (Magallanes, 2017).

Figura 3. *Preparatoria Cobaes (2017)*

Fuente: Debate/ Pérez (2017).

Figura 4. *Parque Ciudades Hermanas (2023)*

Fuente: Fotografía de Jocelyn Arreola (2023).

El Parque Ciudades Hermanas tenía prevista una inversión de 101 millones de pesos que iba a contar con dos etapas, incluyendo en la segunda etapa la construcción de una escuela de artes escénicas y un museo del carnaval (*Noroeste*, 2015). Sin embargo, esta segunda etapa no llegó; la inversión total fue de aproximadamente 47 millones de pesos por parte del Gobierno del Estado; el espacio fue construido para realizar actividades para niños, contar con espacios para picnic, estacionamiento y canchas deportivas (González, 2023).

A pesar de la manera en que fue construido, eliminando un espacio educativo para jóvenes, este parque se ha caracterizado por tener un intenso uso ciudadano desde su creación, considerando que son pocas las áreas urbanas verdes en la ciudad. Sin embargo, al poco tiempo, el espacio ya se

encontraba con problemáticas, como la vandalización por medio del daño y robo de objetos (Peraza, 2018), y las malas condiciones del estanque, el cual se encontraba sucio y representaba un foco de infección por la presencia de mosquitos. Los usuarios del parque hicieron un llamado a las autoridades para tomar medidas ante las problemáticas (Paredes, 2021). A inicios del 2023, se realizó una denuncia en las redes sociales hacia el Ayuntamiento por el deficiente y mal estado de la infraestructura del parque que provocaron un accidente donde una lámpara cayó a un menor provocándole una herida grave (Reyes, 2023).

A partir de la denuncia que se realizó al Ayuntamiento, el presidente municipal aceptó la falta de mantenimiento del parque y se anunció que Protección Civil realizaría una revisión de éste y todos los parques de la ciudad; de tal modo que en el espacio donde ocurrió el accidente se revisaron y repararon algunas instalaciones (Regalado, 2023). De acuerdo a vendedores del parque, cuando se habilitó este espacio tenía excelentes condiciones, pero consideran que los problemas de mantenimiento se han dado por una incorrecta gestión; por ejemplo, los baños se han mantenido cerrados sin utilizarse, siendo que éste es un servicio imprescindible para los usuarios. De tal modo que, a pesar de las reparaciones, algunos siguen considerando que la infraestructura en el parque Ciudades Hermanas se encuentra en el olvido (Reyes, 2023).

La poca capacidad para generar programas de mantenimiento adecuados en este espacio tiene que ver con la falta de delegación de responsabilidades, ya que al realizarse con fondos federales gestionados por el Gobierno del Estado, el ayuntamiento no tuvo participación, ni tampoco se le atribuyeron responsabilidades. En un principio se tenía contemplada la creación de un Patronato, sin embargo, éste dejó de funcionar (Regalado, 2023), y ahora el presidente municipal, Édgar González Zataráin, ha solicitado el espacio en comodato para que el Gobierno municipal se haga cargo del mantenimiento (Grave, 2023).

Actualmente, en el Parque Ciudades Hermanas se realizan actividades deportivas, artísticas, musicales, educativas y recreativas de diferentes grupos sociales. También existen actividades comerciales, como bazares donde se apoyan a emprendedores locales, y otros eventos turísticos de mayor

alcance como la Feria Gastronómica. Aunque otorgan vida al espacio en cuestión, el uso constante para este tipo de eventos, sobre todo los que son de gran escala, tendrían que ser regulados, situación que no se da, pues –al no tener el municipio el control sobre el mismo– no cuenta con la capacidad para otorgar o negar permisos (González, 2023). Más allá de las responsabilidades gubernamentales, otro de los principales problemas que se enfrentan es la apatía del ciudadano para involucrarse y participar en el cuidado de éstos (Arreola, 2020). La apropiación y organización ciudadana, para el cuidado de un entorno que en poco tiempo se ha convertido en un espacio importante para el disfrute y recreación, aún queda pendiente.

Parque Central: Entre el conflicto medio ambiental y los intereses privados

El Bosque de la Ciudad fue creado en 1978, gracias a la donación de un terreno de 30 hectáreas que fue usado como aeropuerto. Considerado como un espacio verde que ofrecía un bosque espinoso y una laguna salada, así como un área para juegos y gimnasia que se disfrutaba al aire libre, además de ser un espacio público que permitía acercarse con el medio ambiente (Barrón, 2015). Asimismo, era un espacio importante considerado como un refugio para diferentes especies de animales como las aves y un símbolo de identidad para los residentes (Arias, 2023). Anteriormente, el Bosque de la Ciudad era un espacio de recreación y preservación de la flora y fauna de la región. Tanto así que, en el Plan Director de Desarrollo Urbano de Mazatlán, se contemplaban estrategias para la protección ambiental de la laguna del camarón, la cual forma parte del área del bosque. Según el Centro para la Educación Agrícola y Ambiental, el Bosque de la Ciudad, que había sido considerado como el "pulmón de la ciudad", hoy ha perdido más del 90% de su reserva natural (figura 5 y 6), que fuera donada en 1978, debido a las edificaciones y la infraestructura urbana que se han construido en las últimas décadas (Ramírez, 2019).

Figura 5. *Bosque de la Ciudad (2017)*

Figura 6. *Parque Central (2023)*

Fuente: Elaboración propia con Google Earth (2024).

En el año 2013, por iniciativa de hoteleros mazatlecos, se generó el proyecto del Parque Central y el nuevo Acuario de la ciudad. La idea, surgida del empresario Ernesto Coppel Kelly, parte de l intención de que los turistas pudieran prolongar su estancia en Mazatlán (Arias, 2023). El empresario fundador del proyecto, junto con otros empresarios, formaron un fideicomiso para financiar la elaboración del proyecto ejecutivo y realizar gestiones con la intención de obtener recursos para su implementación. En el 2017 se agilizaron las gestiones públicas de construcción por interés del entonces gobernador Quirino Ordaz Coppel, también empresario hotelero, con una clara intención de tener mejores productos turísticos en la ciudad (Brito, 2021). En el gobierno de Ordaz Coppel se gastaron alrededor de 503 millones de pesos de recursos públicos para edificar el Parque Central, comprar los terrenos y construir la Avenida Quirino Ordaz Coppel. Además de 585 millones de pesos de aportación pública para la construcción del Acuario Mar de Cortés, el cual funciona bajo un esquema de Asociación Público Privada, donde fue precisamente el empresario Coppel Kelly, quien conformó la empresa que se quedó con la concesión del acuario por los próximos 30 años, teniendo que otorgar el 4% de las ganancias por entradas al ayuntamiento de Mazatlán (Ramírez, 2023).

Existen diversos conflictos en el desarrollo de este proyecto situado en el espacio público verde más importante de la ciudad. Desde los inicios de

su construcción, los ecologistas no estaban de acuerdo con el proyecto, y se manifestaron justificando que éste atentaba contra la vida silvestre de la ciudad, y que la zona ya de por sí arrastraba con fuertes problemas ecológicos, sobre todo en la Laguna del Camarón (González, 2019), por lo que demandaban soluciones ambientales y una regeneración ecológica de la zona. Sin embargo, no pudieron parar la construcción del Parque Central, tal y como se tenía contemplada. En ese sentido, de acuerdo a las asociaciones de ambientalistas, no se realizaron gestiones para combatir estos problemas y se implementó la construcción de un parque urbano, no ecológico.

Con el interés principal de ofrecer un parque atractivo para los visitantes, se tomaron acciones como la incorporación de fuentes danzantes con iluminación multicolor a base de tecnología led, que después fueron retiradas por el daño ambiental que causaban a la laguna y sus especies. Además del denominado "reino animal", que consta de 27 hábitats: un resguardo para reptiles, donde habitan tortugas, serpientes, sapos, ranas, cocodrilos, víboras y monstruos de Gila, así como para aves, donde se exhiben loros, guacamayas, pavorreales, una cacatúa, urracas y pericos, tres fuentes con un estanque colector, dos espacios para área técnica y para venta de alimentos (Villanueva, 2022). También se cuenta con un área de comida; sin embargo, por lo regular esta se encuentra sin personal que atienda a los usuarios, así como pocos productos que vender. Y posteriormente se inauguró un área de juegos para niños, siendo uno de los espacios más usados por parte de quienes visitan el parque (Reyes, 2022); sin embargo, también este espacio se encuentra actualmente descuidado.

En periodos de observación realizados en el 2022, se encontró que eran pocas personas las que acudían al espacio público; algunas de las razones dadas por trabajadores del parque, tenían que ver con un aumento de reglas en comparación con las que se tenían para el Bosque de la ciudad; por ejemplo, se dejó de permitir la entrada con alimentos y mascotas o la celebración de pequeños festejos, cuestión que ha causado inconformidades entre la población local. La falta de depósitos de basura, la intermitencia en el iluminado en algunas áreas y el relieve irregular, gracias a los sistemas de riego artificial que fueron mal colocados, podrían explicar la poca afluencia. Tras las inconformidades expresadas por usuarios, el Gobierno municipal

ha declarado la intención de permitir la entrada con alimentos, sin embargo, esto aún sigue pendiente.

El caso del Parque Central permite observar cómo las decisiones orientadas desde un interés privado para la obtención de un espacio turístico impiden una gestión más participativa del espacio público, donde las funciones medioambientales y socioculturales pudieran tener un peso mucho mayor. Y, a pesar de las grandes inversiones públicas realizadas en este espacio, los beneficios para la comunidad quedan en duda, mientras que el valor del suelo de los alrededores genera grandes beneficios para inversionistas y desarrolladores inmobiliarios. Como establece Baumgartner (2021), el mercado inmobiliario se apropia de las comodidades naturales y en contraste a diversos principios de la justicia espacial, se observa la constitución de un derecho desigual a la naturaleza en la ciudad, provocando una gentrificación verde.

El Parque Natural Faro de Mazatlán: ¿un espacio transformado para el turismo?

Entre los principales atributos cognitivos de la imagen turística de Mazatlán se encuentran el paisaje y el Faro del puerto (Sánchez, Félix y Velarde, 2020). Se trata de uno de los pocos faros naturales en el mundo que rebasan los 150 metros de altura, ya que se encuentra asentado sobre el cerro del Crestón. El inicio de su función como faro data de 1879, ya que se instaló una lámpara con aceite, hasta contar en la actualidad con un moderno equipo de iluminación (Faro Mazatlán, 2022). Las vistas proporcionadas por la altura y ubicación de este parque natural, aunado a la gran biodiversidad que se encuentra en el lugar, lo han convertido en uno de los lugares predilectos por residentes y en un importante atractivo turístico.

En los últimos años, este sitio ha pasado por diversos cambios para mejorar su infraestructura e imagen turística, teniendo una inversión aproximada de 78.5 millones de pesos (GOB, 2021). Entre las rehabilitaciones y construcciones realizadas en el 2018, se construyó el Puente de Cristal, una estructura de acero y vidrio de aproximadamente 30 metros que sale al precipicio y brinda una panorámica muy atractiva para las personas que visitan este espacio.

Figura 7. Inicios del Faro Figura

Fuente: Archivo Histórico General del Estado de Sinaloa (2020).

8. Remodelación del Faro

Fuente: *El Debate* (2018).

Derivado de las diversas transformaciones que se han realizado en el Faro, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) ha solicitado que sea declarado como que dañen el paisaje natural y la identidad cultural e histórica de este sitio (Magallanes, 2022). Sin embargo, aún existen planes para continuar agregando elementos turísticos. Por ejemplo, se tiene el proyecto para la instalación de una tirolesa a cargo de la iniciativa privada; el recorrido que se planea iría desde el Cerro del Crestón hasta el Observatorio 1873 de Mazatlán, ubicado en el Cerro del Vigía (Tirado, 2023). Cabe mencionar que este observatorio es inversión de un empresario local, quien tiene la iniciativa de instalar este nuevo atractivo.

Ante este nuevo proyecto turístico, la ciudadanía se ha manifestado en contra de los servicios de la tirolesa, argumentando que su instalación es un intento para privatizar espacios públicos que son para el disfrute de la ciudadanía. Aunque el Gobierno ha argumentado que en el Faro existen concesiones para la administración del mirador que está en el parque, y que lo mismo pudiera suceder con el manejo de la tirolesa (Son Playas, 2023). La resistencia ciudadana que se fundamenta en el deseo de conservar el sitio natural ha detenido este proyecto, aunque no se tiene la certeza de si se llevará a cabo más adelante.

Al contar con 334 escalones, el Faro es un sitio que suele ser usado para el deporte, sin embargo, uno de los problemas que se presentan a menudo son los golpes de calor y problemas producidos por la intensidad del esfuerzo físico que se requiere para subir, lo cual incluso ha llevado al fallecimiento de un turista al terminar de hacer el recorrido. Por lo que Protección Civil ha tenido que tomar medidas para asegurar la salud en este espacio público, como son puntos de revisión con personal médico de guardia, colocación de puntos de hidratación y horarios para evitar las horas pico de calor (Villanueva, 2021). Sin embargo, las medidas establecidas suelen ser temporales y no siguen un orden de implementación. Tener un comité es importante para que estas sean respetadas y el espacio público pueda tener un mejor funcionamiento (Arreola, 2020).

En ese sentido, el Faro Mazatlán cuenta, desde el 2019, con un comité que se estableció como Institución de Asistencia Privada (IAP), el cual nace del esfuerzo de locales por cuidar el patrimonio natural, histórico y cultural de este espacio (Faro Mazatlán, 2022). Entre las acciones que realiza destaca la participación en exposiciones de proyectos en colaboración con colectivos, organizaciones civiles e instituciones educativas, que buscan crear conciencia del cuidado de este parque y de toda la biodiversidad que guarda este lugar, en donde se han identificado 469 especies y alberga un 22% de aves en Sinaloa, algunas de las cuales son aves migratorias, por lo que se reconoce que éste es un espacio natural que sirve como descanso y lugar de alimentación para continuar el recorrido migratorio de las aves (Yanes, 2022).

Una de las encargadas del comité explica que la mayoría de las personas que visitan el Faro desconocen la biodiversidad que se encuentra en él, por lo que se promueven programas para el aprendizaje, la enseñanza y la conservación de este patrimonio natural; así como programas para la reubicación de gatos ferales, ya que el parque últimamente se ha convertido en refugio de estos animales que son abandonados en el sitio, convirtiéndose en un peligro para las especies que habitan en él. De los espacios analizados, el Faro es el único que cuenta con un comité donde uno de sus principales objetivos es que el espacio tenga un correcto uso y mantenimiento. Tener este tipo de organizaciones resulta positivo para la gestión del espacio, ya que ayudan a resolver de mejor manera los problemas que se puedan generar.

Por otra parte, según lo explicado por una de las encargadas del comité, existe un aumento de personas que visitan el lugar, por lo que resulta necesario establecer reglamentos para no degradar el parque natural. Asimismo, se encontró que en temporada alta el Faro recibe de 4 000 a 5 000 visitantes diarios, la mayoría de ellos turistas; mientras que normalmente ingresan entre 600 a 800 personas al día (*Noroeste*, 2022). En temporada baja, las personas que más visitan el Faro son habitantes de Mazatlán, sobre todo los fines de semana; se ha señalado que en este período un 90% de los usuarios son locales (Palacios,2023). Hablamos así de una saturación turística en el espacio en temporadas vacacionales; y dado que éste es un espacio donde tradicionalmente los habitantes acostumbran hacer diversas actividades de ocio, deportivas y para apreciar el paisaje, resultaría importante investigar si el aumento en la cantidad de usuarios y la construcción de infraestructura turística afectan el desarrollo de sus actividades cotidianas.

Conclusiones

Las transformaciones sucedidas en los espacios públicos de la Zona Turística de Mazatlán, expresadas en este texto, ponen acento en la necesidad de pensar en el habitar de lo urbano, donde se consideren todos los actores involucrados, más allá de la intención con que fueron realizadas. El caso de la transformación de los espacios públicos de Mazatlán, para satisfacer el consumo turístico, ayuda el situar la reflexión sobre el derecho a la ciudad en la capacidad de agencia de la ciudadanía, cuando los intereses estatales y de la iniciativa privada no necesariamente la favorecen. En este sentido, es evidente lo complicado que resulta la priorización de los residentes cuando la vocación turística de la ciudad parece ser la piedra angular en el desarrollo de la localidad y la creación o modificación de espacios públicos.

Los hallazgos recuperados en este capítulo obligan a repensar los espacios públicos como *zonas de contacto*, a menudo problemáticas, que tienen como consecuencia la merma en el disfrute de estos espacios por parte de los residentes del puerto. Los problemas de planeación, gestión y mantenimiento de los espacios aquí estudiados, así como las disputas por el espacio público y las protestas de los ciudadanos, ponen en evidencia que no se ha

buscado garantizar un derecho de habitar en la ciudad y disfrutar de sus espacios de una manera justa. Sin embargo, resulta necesario apuntar también que los ciudadanos deberían involucrarse de manera más activa ante este fenómeno: la acción ciudadana es importante para contrarrestar los efectos que puede provocar el turismo, ya que sin ellos no pueden existir cambios en las prácticas.

Por lo expuesto en este texto, para el caso de Mazatlán resulta necesario plantear un modelo de gestión en los espacios públicos donde se busque incentivar la participación ciudadana e incluir la perspectiva de los habitantes del puerto para contar con una ciudad más justa e incluyente que no desconozca el potencial turístico del entorno, pero que ponga en el centro el derecho de los residentes a la ciudad. El marco del derecho a la ciudad permite situar a los ciudadanos como los protagonistas para generar acciones colectivas que permitan el uso y cuidado de los espacios públicos. En este sentido, no se debe olvidar que el derecho a la ciudad se debe analizar como una denuncia (Lefebvre, 2017), y los únicos que pueden hacerlo son las personas que la habitan. La acción ciudadana colectiva, por medio de comités o patronatos, es una opción plausible que permite a los residentes involucrarse de una manera democrática para el beneficio de los habitantes y así hacer frente a las disposiciones previstas por el aparato estatal y la iniciativa privada.

Bibliografía

Arreola, L. J. (2020). *Análisis de la cohesión social para la acción colectiva en parques vecinales de Mazatlán, Sinaloa 2018- 2020* [Tesis de maestría]. Universidad Autónoma de Sinaloa.

Ayuntamiento de Mazatlán. (2019). *Plan Municipal de Desarrollo Mazatlán* 2018-2021 Mazatlán, Sinaloa.

Baumgartner, W. H. (2021). La gentrificación verde y el derecho a la naturaleza en la ciudad. Apropiación de la naturaleza en la producción capitalista del espacio urbano. *Revista Ciudades, Estados y Política*, *8*(2).

Borja, J., y Muxí Z. (2000). *El espacio público, ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa.

Borja, J., Delgado, M., Espinosa, H., Mendo A., Pinto, V.,Torres, E., González-Guerra, Gutiérrez, A., Algoed, L., Ávila, J., Villareal, y R. Hernández, S. (2017). El Derecho a la Ciudad. *Folios (32),2-99.*

Borja, J. (2014). Prólogo de Identidad y Espacio Público. En Sánchez, D. y Domínguez L.A. (Eds.), *Identidad y Espacio Público* (pp. 9-23). Gedisa.

Brito Rodríguez, M., y Cànoves Valiente, G. (2019). El desarrollo turístico en Mazatlán, México: Un análisis de las condiciones de la sostenibilidad. *Cuadernos de Turismo*, *43*, 187-21, http://dx.doi.org/10.6018/turismo.43.08

Brito, R. M. (2021). *La transformación del espacio, el turismo y los problemas urbanos de Mazatlán, México* [Tesis de doctorado]. Universitat Autònoma de Barcelona.

Calderón, F. B. C. (2014). El Ordenamiento territorial y desarrollo turístico en la provincia de Tungurahua. *Revista UNIANDES Episteme*, *1*(1), 40-53.

Calle Vaquero, M. de la. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, *83*, 2829, 1–40. http://dx.doi.org/10.21138/bage.2829

CODESIN. (2021). *Sinaloa en números. Llegada de turistas y ocupación hotelera en Sinaloa, durante el primer trimestre 2021*. https://sinaloaennumeros.codesin.mx/wp-content/uploads/2021/09/Reporte-39-del-2021-turismo-al-primer-semestre-2021.pdf

Espinoza, G., y Vidales, Q. (2020). La construcción del espacio turístico en Mazatlán durante el siglo xx. En Canar, J. y Frias, S. (Eds.), *Los espacios en la historia de Sinaloa*. (pp. 299-311). Universidad Autónoma de Sinaloa.

FARO MAZATLÁN. (2022). *Historia y naturaleza*. http://www.faromazatlan.com/historia-y-naturaleza.html

Giglia, A. (2012). *El habitar y la cultura. Perspectivas teóricas y de investigación*, Anthropos. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México.

GOB. (2021). *Quirino presenta proyecto del Corredor Turístico de El Faro.* https://sinaloa.gob.mx/noticias/quirino-presenta-proyecto-del-corredor-turistico-de-el-faro#sthash.p8kYiuuf.Gxf4gygJ.dpbs

Hernández Cázares, C. M., Olivarria, G. M. C., Delgado, B., A. M., Peraza, G.J., y Cobian, C. J. A. (2017). Estacionamiento inteligente basado en sensores con internet de las cosas en la zona del malecón y centro de Mazatlán. *Revista Digital de Tecnologías Informáticas y Sistemas*, *1*(1).

Instituto Municipal de Planeción Mazatlán (Implanmazatlan), SEDATU y SEDESOL. (2013). Plan Director de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Mazatlán. https://www.implanmazatlan.mx/assets/docs/PDDU%20de%20la%20Ciudad%20de%20Mazatlan/plan-director-de-desarrollo-urbano.pdf

Kelly, L. G. (2020). La Ciudad por sí misma: entre Poder y Derecho a la Ciudad. *Revista Conjeturas Sociológicas*, 117-147.

Lefebvre, H. (2017*). El derecho a la ciudad*. España: Capitán Swing.

— (1969). *El derecho a la ciudad* (vol. 44). Ediciones Península.

Maldonado, O. y Flores, L. (2015). El corredor económico del norte, actividad turística y patrimonio local de Escuinapa. En Flores, L. y Flores, S. (Eds.), *Turismo en el Sur de Sinaloa* (pp. 195-215). Ediciones Eón, Universidad Tecnológica de Escuinapa, Secretaría de Educación Pública, INAPI.

Martínez-Valdés, V., Silva Rivera, E., y González Gaudiano, E. J. (2020). Parques urbanos: un enfoque para su estudio como espacio público. *Intersticios sociales*, (19), 67-86.

Nava Zazueta, M. (2017). Des-diferenciación de los espacios del turismo en Mazatlán. La calle, el espacio público, en la construcción del producto turístico. *Internacionales*, *3*(5), 40–87.

Padilla, L. S., y Muñoz, R. A. S. (2020). Transformaciones espaciales de la Ciudad Puerto de Mazatlán, México: 1980-2010. *Boletín Geográfico*, *42*(2), 59-81.

Padilla y Sotelo , L. S., y Flores Cano , T. G. (2022). Nivel de conectividad del puerto de Mazatlán, México: hacia la Cuenca del Pacifico. *Revista Transporte Y Territorio*, (27). https://doi.org/10.34096/rtt.i27.12223

Plan Municipal de Desarrollo Mazatlán 2021-2024. (2021). https://tics.mazatlan.gob.mx/plan-municipal/pdf/PMDMZT20212024.pdf

Ricart, N., y Remesar, A. (2013). Reflexiones sobre el espacio público thoughts on public space. *On the W@ terfront*, 5-35.

Sánchez, V., Félix, B., y Velarde, J. R. (2020). La imagen turística de Mazatlán, México: según la percepción de los turistas nacionales. *Dimensiones Turísticas*, *4*(6), 91-118.

SECTUR y Universidad Autónoma de Occidente. (2014). Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México. https://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Mazatlan.pdf

Sequera, J. (2020). *Gentrificación. Capitalismo "Cool", Turismo y Control del Espacio Urbano*. La Catarata: Madrid, España.

Zaar, M. H. (2022). De las ciudades turistificadas al escenario pandémico: la paradoja de la globalización. *Papeles de Geografía*, (68). https://doi.org/10.6018/geografia.525731

Ziccardi, A. (2012). Espacio público y participación ciudadana. El caso del Programa Comunitario de Mejoramiento Barrial de la Ciudad de México. *Gestión y Política Pública*, 187-226.

Revisión de prensa

Arias. S. (2015, 7 de noviembre). Cumple Cobaes 37 28 años. *Periódico Noroeste*. https://www.noroeste.com.mx/buen-vivir/cumple-cobaes-37-28-anos-OGNO168600

— (2018, 2 de febrero). Y ahora, suman palmeras datileras al malecón de Mazatlán. Noroeste https://www.noroeste.com.mx/mazatlan/y-ahora-suman-palmeras-datileras-al-malecon-de-mazatlan-ABNO1117373

— (2017, 7 de junio). Van ahora por la remodelación del malecón de Mazatlán. Noroeste. https://www.noroeste.com.mx/mazatlan/van-ahora-por-la-remodelacion-del-malecon-de-mazatlan-GSNO1086220

— (2023, 28 de abril). Los peces gordos del Gran Acuario Mazatlán. *Revista Espejo*. https://revistaespejo.com/2023/04/28/los-peces-gordos-del-gran-acuario-mazatlan/

Barrón, C.(2015, 15 de noviembre). *CONOCE MAZATLÁN: El Bosque de la Ciudad*. https://www.noroeste.com.mx/buen-vivir/conoce-mazatlan-el-bosque-de-la-ciudad-CONO870288#:~:text=Creado%20en%20conjunto%20con%20el,que%20ofrece%20el%20destino%20tur%C3%ADstico.

Excelsior. (2018, 29 de noviembre). Quirino Ordaz entrega remodelación del malecón de Mazatlán. https://www.excelsior.com.mx/nacional/quirino-ordaz-entrega-remodelacion-del- malecon-de-mazatlan/1281676

Grave, R. (2022, 15 de mayo). ¡Al rescate! Palmeras secas del malecón se encuentran bajo riguroso estudio. *Punto MX*. https://punto.mx/2022/05/15/al-rescate-palmeras-secas-del-malecon-se-encuentran-bajo-riguroso-estudio/

Grave. R. (2023, 18 de enero). ¡De vuelta a la vida! Recuperarán Parque Ciudades Hermanas. *Punto MX*. https://punto.mx/2023/01/18/de-vuelta-a-la-vida-recuperaran-parque-ciudades-hermanas/

González, F. (2019, 14 de febrero). Ecologistas de Mazatlán pedirán a AMLO echar abajo el Parque Central. Aseguran que Delegación de Semarnat en Sinaloa usurpó funcionar al agilizar permisos para su construcción. *Noroeste*. https://www.noroeste.com.mx/politica/ecologistas-de-mazatlan-pediran-a-amlo-echar-abajo-el-parque-central-EWNO1155771

González, C. (2023, 8 de mayo). Infraestructura, equipamiento y área verde del Parque Ciudades Hermanas lucen deterioradas. *El Sol de Mazatlán*. https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/infraestructura-equipamiento-y-area-verde-del-parque-ciudades-hermanas-lucen-deterioradas-10033010.html

González, C. (2020, 4 de noviembre). Manifestación contra la ciclovía; piden que no les quiten más estacionamientos. *El Sol de Mazatlán*. https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/manifestacion-contra-la-ciclovia-piden-que-no-les-quiten-mas-estacionamientos-5975309.html

González, C. (2021, 23 de julio). Turistas hacen fila para tomarse fotos en letras de Mazatlán. *El Sol de Mazatlán*. https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/turistas-hacen-fila-para-tomarse-fotos-en-letras-de-mazatlan-7000444.html

Hernández, C. (2021, 27 de febrero). Descuido y deterioro en el Malecón de Mazatlán. *El Sol de Mazatlán*. https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/descuido-y-deterioro-en-el-malecon-de-mazatlan-6414128.html

Magallanes, F. (2017). Se oponen a demolición de Cobaes 37 en Mazatlán. *Noroeste*. https://www.noroeste.com.mx/mazatlan/se-oponen-a-demolicion-de-cobaes-37-en-mazatlan-FSNO1089491

— (2022, 1 de septiembre). El INAH busca que el Faro de Mazatlán sea Monumento Histórico. *Punto MX*. https://punto.mx/2022/09/06/el-inah-busca-que-el-faro-de-mazatlan-sea-monumento-historico/

Montaño, J. (2017, 28 junio). Avalan proyecto de malecón, pero piden estacionamiento. *Debate*. https://www.debate.com.mx/mazatlan/Avalan-proyecto-de-malecon-pero-piden-estacionamiento-20170628-0041.html

Noroeste. (2022, 29 de diciembre). "#FOTOS/ Toman visitantes El Faro de Mazatlán". https://www.noroeste.com.mx/mazatlan/fotos-toman-visitantes-el-faro-de-mazatlan-GX3176329

Ramírez, M. (2023). Quirino Ordaz entregó inversión millonaria a su primo hotelero. *El Universal.* https://interactivos.eluniversal.com.mx/2023/acuario-mazatlan/

Ramírez, J. C. (2019 3 de junio). Desarrollo urbano acaban con el 'pulmón' de la ciudad. *El Sol de Sinaloa*. https://www.elsoldesinaloa.com.mx/incoming/desarrollo-urbano-acaban-con-el-pulmon-de-la-ciudad-3711672.html

Ramírez, J. C. (2019). Remplazarán sólo 18 palmeras muertas del Malecón de Mazatlán. E*l Sol de Mazatlán*. https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/remplazaran-solo-18-palmeras-muertas-del-malecon-de-mazatlan-4450438.html

Regalado, B. (2017, 21 de junio). El Cobaes 37, del Paseo Claussen , será demolido. *Debate*. https://www.debate.com.mx/mazatlan/El-Cobaes-37-del-Paseo-Claussen-sera-demolido-20170621-0037.html

Regalado, B. (2018, 3 de abril). No gusta a turistas el rediseño del Malecón. *Debate*. https://www.debate.com.mx/mazatlan/obras-malecon-mazatlan-rediseno-no-gusta-a-turistas-avenida-del-mar-20180403-0172.html

Regalado, B. (2023, 18 de enero). Protección civil hará revisión del parque de Ciudades Hermanas en Mazatlán tras caída de luminaria. *Debate*. https://www.debate.com.mx/sinaloa/mazatlan/Proteccion-Civil-hara-revision-del-parque-de-Ciudades-Hermanas-en-Mazatlan-tras-caida-de-luminaria-20230118-0097.html

Reyes, B. (2022, 24 de diciembre). Inauguran área de juegos en el Parque Central de Mazatlán. *Noroeste*. https://www.noroeste.com.mx/mazatlan/inauguran-area-de-juegos-en-el-parque-central-de-mazatlan-HB3157393

Reyes, B. (2023, 19 de enero). Está 'olvidado' el Parque Ciudades Hermanas, en Mazatlán. *Noroeste*. https://www.noroeste.com.mx/mazatlan/esta-olvidado-el-parque-ciudades-hermanas-en-mazatlan-JY3274469

Reyes, B. (2023, 23 de febrero). Visitaron Mazatlán 3.9 millones de turistas en 2022: Sectur. *Noroeste*. https://www.noroeste.com.mx/mazatlan/visitaron-mazatlan-39-millones-de-turistas-en-2022-sectur-NE3446935

Son Playas. (2023, 6 de febrero). Se manifiestan contra intentos de privatizar el cerro del Crestón. *Son Playas Periodismo ambienta*l. https://sonplayas.com/comunidad/se-manifiestan-contra-intentos-de-privatizar-el-cerro-del-creston/

Palacios, E. (2023, 21 de enero). Baja afluencia turística en el faro de Mazatlán. *El Sol de Mazatlán*. https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/baja-afluencia-turistica-en-el-faro-de-mazatlan-9502883.html

Paredes, C. (2021,14 de julio). Se olvidan de limpiar parque Ciudades Hermanas en Mazatlán. *Debate*. https://www.debate.com.mx/mazatlan/Se-olvidan-de-limpiar-parque-de-Ciudades-Hermanas-en-Mazatlan--20210714-0016.html

Peraza, V. (2018,14 de septiembre). Parque Ciudades Hermanas, en Mazatlán, es vandalizado. *Noroeste*. https://www.noroeste.com.mx/mazatlan/parque-ciudades-hermanas-en-mazatlan-es-vandalizado-AXNO1141661

Tirado, A. (2023, 29 de marzo). Mazatlán tendrá tirolesa antes de cerrar el 2023, afirma el inversionista. *Noticias TVP*. https://tvpacifico.mx/noticias/291625-mazatlan-tendra-tirolesa-antes-de-cerrar-el-2023-afirma-el-inversionista

Yanes, K. A. (2022, 5 de noviembre). Parque Natural Faro de Mazatlán alberga 22% de especies de aves en Sinaloa. *Revista Espejo*. https://revistaespejo.com/2022/11/05/parque-natural-faro-mazatlan-alberga-22-de-especies-de-aves-de-sinaloa/

Villanueva, J. (2021, 6 de junio). Tras muerte de turista, suspenden temporalmente el acceso al faro de Mazatlán. *Noroeste*. https://www.noroeste.com.mx/seguridad/tras-muerte-de-turista-suspenden-temporalmente-el-acceso-al-faro-de-mazatlan-BK1059672

Villanueva, J. (2022, 12 de septiembre). Inauguran Fuentes Danzantes y el Reino Animal en el Parque Central, en Mazatlán. *Noroeste*. https://wwwla.noroeste.com.mx/mazatlan/inauguran-fuentes-danzantes-y-el-reino-animal-en-el-parque-central-en-mazatlan-DD2577858

4. Representaciones y prácticas corporales de las mujeres que dinamizan el turismo estético en Mazatlán, Sinaloa

Eloísa Pinto Salinas*
Erika Cruz Coria**

https://doi.org/10.52501/cc.245.04

Resumen

Explorar las representaciones y prácticas de las mujeres mazatlecas que dinamizan el turismo estético desde la esfera de la cultura local. Mazatlán posee una amplia oferta de cirujanos plásticos y estéticos, y otros profesionales de la belleza. Cada vez son más mujeres sometidas a estos procedimientos que han sido introyectados y normalizados en el contexto local, esto aunado a los estereotipos de belleza globales. De esta forma, las cirugías plásticas y los tratamientos estéticos han comenzado a formar parte del ideal cultural y cotidiano de las mujeres locales, contribuyendo así a dinamizar la amplia oferta de turismo estético dispuesta, en gran medida, para quienes viajan por motivos de turismo de salud a Mazatlán. La metodología constó de tres etapas: aplicación de encuesta, análisis de correlación de Pearson y un modelo logístico binomial. Se identificó que algunas representaciones y prácticas están sujetas a la estructura patriarcal introyectada, posibilitando las restricciones y castigos sobre el cuerpo; también, se encontró que la estructura familiar es la principal generadora de juicios de valor sobre el cuerpo, llevándolas al rechazo, a la no autoaceptación y a buscar la aprobación en otros entornos. Además, se corroboró que la estructura cultural les impone altos estándares y les exige ser consumidoras de belleza.

* Candidata a Doctora en Gestión del Turismo. Universidad Autónoma de Occidente. México. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5877-7213
** Doctora en Ciencias Ambientales. Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de Occidente, México. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7984-0069

Palabras clave: *Cuerpo, prácticas, representaciones, turismo estético.*

Introducción

El turismo estético o turismo de cirugía plástica es una variable del turismo médico; se refiere a un fenómeno socioeconómico, cuyo motivo de desplazamiento es realizarse cirugías plásticas u otros tratamientos (antiedad, reductivos, reafirmantes); por lo que se vale de estos procedimientos para atraer turistas y generar derrama económica donde se instaura.

Mientras que la cirugía plástica se trata de una especialidad quirúrgica, cuyo objetivo es corregir procesos congénitos, adquiridos, tumorales o involutivos, es decir, una reconstrucción funcional. Sin embargo, la especialidad plástica incluye una rama estética y una reconstructiva, cada una tiene objetivos y técnicas específicas, aunque en la práctica algunas veces se yuxtaponen.

Este trabajo de investigación se concentra en la ciudad de Mazatlán que es reconocida como uno de los principales destinos mexicanos de sol y playa, además de contar con una amplia oferta de turismo de salud (Ortiz y Picazzo, 2018; Flores-Gamboa *et al.*, 2021), incluido el turismo de cirugía plástica y estética. Es importante señalar que en Mazatlán predomina el turismo doméstico o nacional; sin embargo, por su privilegiada geolocalización atrae a un gran número de turistas estadounidenses y canadienses retirados (Lizárraga, 2016).

En cuanto a datos del Centro de Información Estadística y Geográfica del Estado de Sinaloa (CIEGSIN, 2023), la llegada de turistas a Mazatlán en el 2022 fue de 3 187 283 de los cuales 2 338 741 fueron nacionales y 848 542 fueron extranjeros, lo que generó una derrama económica estimada de 3 000 850 millones de pesos; por lo tanto, es un mercado predominantemente para turistas nacionales o domésticos. Cabe aclarar que de esta cifra se desconocen los registros de turistas de salud, asimismo, turistas de cirugía plástica y estética.

La Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS, 2019, 2022) emitió un informe en el que destaca que EE.UU. es el país donde se

realizan más intervenciones; y los países con mayor proporción de extranjeros para realizarse algún tipo de cirugía son Turquía, Colombia, México y Tailandia. En promedio, la edad de las mujeres que se realizan este tipo de prácticas de belleza oscila entre los 19-34 años; mientras que la edad promedio de las mujeres que se realizan algún tipo de práctica antienvejecimiento va de los 35 a los 50 años. El 87.4% de las mujeres se someten a diversos procedimientos, mientras que los varones representan el 12.6%; la principal red de captación de pacientes es Instagram.

Empero, el objeto de la cirugía plástica queda en el discurso y dista en su práctica. Autores como Sánchez-Rodríguez y Alessandrini-González (2007), Griffiths y Mullock (2018), y Krumholtz (2019) refieren que la cirugía plástica desdibuja sus fines médicos y delínea propósitos, convirtiéndose en una industria internacional meramente lucrativa; mientras que el turismo estético se ha convertido en un nicho trepador que está creciendo con el aumento de turistas que viajan, principalmente, a países periféricos para someter su cuerpo a estas intervenciones por el bajo costo, sin medir las consecuencias que esto acarrea a su salud.

Sainz (2022), en el contexto sinaloense, dice que existe una amplia oferta y precios accesibles que varían desde los 85 000 hasta los 150 000 pesos mexicanos por paquetes completos de cara o cuerpo, o individuales, como lipoesculturas, desde 40 000 pesos mexicanos; liposucción desde 50 000; abdominoplastía, mamoplastía, gluteoplastía y rinoplastía desde 60 000, mientras que en otros estados ascienden hasta 267 000 por procedimiento individual.

Cabe mencionar que, en Sinaloa, el tema de la apariencia estética, incluyendo el consumo de cirugías plásticas, está normalizado debido a que son cada vez más mujeres sometidas a diversas intervenciones y convencidas de mejorar su aspecto físico. De acuerdo con Meza (2022), las causas de este fenómeno tienen que ver con el entorno, pues si se vive donde la familia y amistades tienen prácticas de consumo de la belleza, lo "normal" para las mujeres es que reproduzcan este comportamiento.

Del mismo modo, Giddens (1991) menciona que la cultura es un conjunto de concepciones perpetuadas, transmitidas, heredadas, expresadas a través de conocimientos y de acciones que comparte un grupo. Por ejemplo, en el campo de la femineidad, el adelgazamiento es un capital que ayuda a las

mujeres a poseer estatus y distinción, es decir, ser delgada les ayuda a sobresalir (Bourdieu, 1991).

Lizarraga (2022) sostiene que lo bonito se capitaliza y destaca en todos los aspectos. Este fenómeno es conocido como "capital erótico" o *pretty privilege,* quienes lo aprovechan invierten en su imagen. Mientras que Moreno-Pestaña (2016) no vacila en mencionar que son exigencias corporales que el capitalismo impone a los cuerpos, ya que transformarlo no está al alcance de todos, esto ha llevado a las mujeres incluso a patologizarlo con trastornos alimentarios.

Ahora bien, en este estudio se conocen dos premisas: (1) que las mujeres ya sean cisgénero o transgénero; son las que más hacen uso de los procedimientos estéticos, (2) que están intrincadas en una sociedad del consumo que les exige ostentar capital erótico. Por lo anterior, esta investigación se aboca en la pregunta: *¿Cuáles son las representaciones y prácticas de las mujeres mazatlecas que dinamizan el turismo estético?*

El proceso metodológico constó de tres etapas. En la primera se llevó a cabo la aplicación de cien encuestas a mujeres, mayores de edad, viviendo en Mazatlán, para descubrir incidencia, distribución, interrelación y contrastar variables. En la segunda, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 25, para generar una prueba de correlación de Pearson, para medir la fuerza de las variables aleatorias y conocer las relaciones, de esta manera se pudo identificar la variable dependiente. En la tercera, para corroborar, se utilizó un modelo logístico binomial representativo en el software *R* a través de su *IDE RStudio, versión 2.12.0*. para medir la probabilidad de las variables relacionadas. Se encontró que las representaciones y prácticas de las mujeres han sido introyectadas desde la estructura del patriarcado, al juicio de valor de la estructura familiar, y a los saberes de la estructura de una subcultura; un gran número de mujeres tiene prácticas de vigilancia y castigo si sus cuerpos se salen de la "norma"; la mayoría se sienten señaladas y rechazadas en su entorno, y van buscando la aceptación y la pertenencia en otras estructuras de poder.

La totalidad de las mujeres que forman parte de este estudio no está conforme con alguna parte de su cuerpo, esto las lleva a ser consumidoras de belleza y a algunas a reproducir pautas establecidas por la narcocultura, también denominada "tribu buchona", que es una subcultura que se adopta por

convicción, actitudes, prácticas y lenguajes propios del narco y del crimen organizado. Este fenómeno social se presenta modificando la cultura de consumo y los estilos de vida (Celaya-Medrano *et al*., 2024).

Está claro que la finalidad de la cirugía plástica y el turismo estético es mejorar la apariencia física, principalmente, de las mujeres; sin embargo, como se puede apreciar, existe quien se somete a estas prácticas por razones emocionales, culturales o económicas más que físicas, sin medir las consecuencias. Desde este panorama surge la necesidad de coordinar esfuerzos no sólo para generar conciencia en las mujeres que ejercen estás prácticas, sino para sensibilizar a quien oferta estos servicios (Krumholtz, 2019).

Las representaciones y prácticas corporales

Esta investigación tomará el concepto de representaciones sociales para hacer referencia a los pensamientos colectivos sobre el cuerpo que permiten diferenciar el pensamiento individual del social. Moscovici retoma este concepto: "Las representaciones sociales son un conjunto de procesos cognitivos-sociales de significantes y nociones, construidos culturalmente por los individuos [...] conllevando a que los objetos de conocimiento se establezcan desde los mecanismos colectivos" (Moscovici, 1981, p. 182). Es así que cada comunidad tiene un sistema de valores, creencias e ideas que buscan establecer el orden social. La representación es el acto de pensamiento por medio del cual los sujetos se relacionan con el objeto, ya que un objeto no existe si los sujetos no interactúan con este.

Al respecto, Aranda menciona que: "Las prácticas sociales son un conjunto organizado de conductas y acciones rutinarias o eventuales realizadas por los grupos sociale; estas se llevan a cabo en distintas esferas de lo social" (Aranda, 2010, p. 44). Éstas se realizan en términos funcionales-intencionales; a esta investigación le confieren las prácticas sobre los cuerpos de las mujeres. De acuerdo con Jeffreys (2014), algunas prácticas estéticas suelen ser dañinas, y se crean a partir de la subordinación de las mujeres.

Por otro lado, Moreno-Cabrera argumenta que: "Los saberes se refieren a la articulación de las representaciones y prácticas sociales que se construyen desde el sujeto" (Moreno-Cabrera, 2020, p. 3). Existen los saberes *logos*,

o científicos, y los saberes *legos* o de la vida cotidiana (Villoro, 2002). Lo que este estudio intenta rescatar con los saberes es si hay concordancia o discrepancia entre lo que piensan (representaciones) y hacen (prácticas) sobre sus cuerpos; si no lo hay, esto quiere decir que el imaginario se queda a nivel discursivo. Al hablar de saberes culturales, la cultura juega un rol muy importante; al respecto, Alexander comenta: "La cultura son parámetros simbólicos que se organizan en ámbitos de codificación y se disponen de narrativa en asentamientos discursivos" (Alexander, 2000, p. 167).

Es decir, en la cultura existen códigos que son un sistema de símbolos, reglas y narrativas que permiten componer y descifrar mensajes significativos en el tiempo y el espacio. Es imprescindible para este estudio reconocer todos esos elementos ocultos en los que se envuelven y constriñen los cuerpos. Existe una subcultura en la que este estudio pondrá un particular cuidado. Cacigas aporta al respecto:

> La cultura patriarcal considera que la mujer carece de relevancia y de valía en comparación con el hombre, y que son éstos los que deben ocupar predominantemente los puestos de mayor poder en empresas, política, gobierno y, por supuesto, también dentro de la casa. Las mujeres tienen asignados espacios físicos y simbólicos que no han sido elegidos por ellas y que no suponen el reconocimiento. [Cacigas, 2000, p. 308]

Al respecto Baudrillard (2001), menciona que la cultura patriarcal se introyecta desde las estructuras familiares y culturales; es de formación reactiva como mecanismo de defensa a la debilidad del varón; se manifiesta a través de la opresión de la mujer a quien percibe subalterna; desde su poder toma la palabra en lo religioso, económico y político; bajo un doble discurso moralista de "liberación sexual"; éste produce violencia estética, apropiación de estereotipos de belleza, objetivación respecto a la seducción y el deseo, cosificación del cuerpo, y aprovecha su vulnerabilidad económica para hacerla autoproductora del sexo.

Lo que hasta ahora es un hecho es que estas prácticas alteran la vida de las mujeres; de ahí que presentemos este estudio sobre el cuerpo que visibiliza el poder y la presión que ejercen las estructuras dominantes a través del mercado, y las representaciones interiorizadas y prácticas de consumo de la población

que, generalmente, son saberes que se normalizan y no se cuestionan, ya que, entre más presión social tengan, la dominación será más normalizada.

Al respecto sobre la presión social, Foucault (1998) profundiza el pensamiento de Bentham sobre el panoptismo como método actual de autovigilancia y autocontrol de los cuerpos, y es que la sociedad vigila de manera constante, esto hace que la población permanezca en la norma, porque no quieren ser excluídos ni rezagados en la periferia del sistema. Los aportes de Foucault matizan que el panóptico no es más que el biopoder difuminado en las relaciones sociales y una realidad en la que los sujetos están insertos todos los días; de esta manera, una sociedad les vigila y el miedo les controla. Las sociedades modernas también son denóminadas por Galeano: "Las sociedades de control son maquinarias de producción de miedos y de dispositivos para enfrentarlos" (Galeano, 2005, p. 120).

Estas sociedades no necesitan estar encerradas en fábricas, escuelas, hospitales, psiquiátricos o cárceles, como ocurría con las sociedades disciplinarias para ejercer poder sobre el sujeto. En su lugar se han establecido gimnasios, clínicas de belleza, *spas* y centros holísticos que promueven la salud; la sociedad disciplinaria se caracterizaba por su inherente negatividad de productividad; mientras que las sociedades de control, por un positivismo progresista de rendimiento bajo el lema "yes, we can"*;* la negatividad generaba locos y criminales; el positivismo produce depresivos y fracasados por no poder (Han, 2013). Es imposible no tocar el tema del cuerpo, ya que es en este territorio donde suceden estas opresiones, por lo que es un concepto clave para esta investigación.

El cuerpo es un fenómeno que ha sido estudiado por la medicina, la antropología, la sociología y, recientemente, por el feminismo. Coutiño (2014) menciona que el cuerpo es susceptible a ser objetivado, consumible y hasta comercializado por el patriarcado; esto sin duda ha tenido consecuencias concretas en la autoestima y la imagen corporal de las mujeres. Al respecto Foucault, resalta: "El cuerpo es una realidad biopolítica y la medicina es una estrategia biopolítica" (Foucault, 1996, p. 87). Mientras que para Lash (2007, p. 122): "El cuerpo se resignifica a partir de un sistema de expertos estéticos" sin embargo, es la agencia de reflexividad la que toma decisiones de consumo. Antes el modelo económico moldeaba cuerpos productores, hoy moldea cuerpos consumistas (Deleuze, 1986).

En la teoría de los campos de Bourdieu y Wacquant (2008), mencionan que el capital es resultado de una construcción que supone importantes inversiones materiales y simbólicas; el campo es un espacio social en el que convergen estructuras dominantes; el *habitus* son todas las representaciones y prácticas competitivas para alcanzar cierta jerarquía; el *habitus* corporal son las representaciones y prácticas de consumo que tienen las mujeres no sólo para dominar su cuerpo, sino para hacerlo más refinado y distinguido. Estos saberes se construyen desde temprana edad, el cuerpo se planea, se educa y se entrena; aunado a la gracia del autocontrol que les aumenta valor a sí mismas (Bourdieu, 1991). Con base en lo anterior, Hakim menciona que existe un capital menos estudiado, pero muy privilegiado en estos tiempos:

> El capital erótico es una herramienta física que se utiliza para alcanzar el éxito y otros capitales […], ya que está comprobado que la combinación de elementos estéticos, visuales, físicos, sociales y sexuales resultan atractivos para los miembros de la sociedad, especialmente los del sexo opuesto. [Hakim, 2019, p. 26]

Este capital es un concepto representativo en este estudio, es también denominado *pretty privilege*, ya que por razones económicas no todas pueden acceder a este privilegio. Es entonces que el cuerpo esbelto de mujer se asocia a la elegancia, prestigio, éxito y clase social. Estas representaciones hegemónicas se traducen en características de la femineidad; los modos en que los cuerpos son percibidos constituyen los saberes culturales.

Sin embargo, Coutiño (2014) menciona que, aunque las mujeres tengan las mismas representaciones, no todas perciben la necesidad, no todas quieren adelgazar y de las que quieren, no todas sienten presión o recurren a prácticas para lograrlo; éstas van en función de las luchas que tenga cada una con sus connotaciones de género, edad, estrato socioeconómico y religión. Al privatizarse la salud, ya no fue responsabilidad del Estado, fue por libre albedrío la responsabilidad del cuidado y la toma de decisiones corporales; estas prácticas se convierten en prácticas de mercantilización de la salud que mejoran las partes del cuerpo, pero también de "conscientización" del autoconsumo y "culpabilización" del no autoconsumo.

Es entonces que: "La mercantilización de la salud significa convertir las organizaciones de salud en privadas, los gobiernos hacen esto para gastar menos subsidios estatales" (Tonkens *et al*., 2013, p. 368). Cabe señalar que tienen influencia directa los medios de comunicación y la presión social (Silibilia, 2005).

Es parte de la sociedad posmoderna y de control cuidar el cuerpo, practicar actividad física y luego tomarse una *selfi,* porque es bien visto mostrar el esfuerzo por lograr la belleza y la perfección; aunque contradictorio, también es bien visto tomarle una fotografía a los alimentos que consumen en lujosos restaurantes o cadenas de comida rápida, porque tiene una carga simbólica de abundancia, prestigio y poder adquisitivo (Pintor-Holguín *et al*., 2017).

Por lo que la sociedad posmoderna y de control es una sociedad del consumo, donde la belleza y la ostentosidad son metas para alcanzar. Es imprescindible, denotar que en estos días no sólo se normalizan sino se romantizan los comportamientos corporales de autocuidado. Empero, en realidad, son técnicas difuminadas que subyugan los cuerpos.

El turismo estético

El turismo estético o turismo de cirugía plástica, que es una vertiente del turismo médico, se refiere a un fenómeno económico que supone el desplazamiento de personas fuera de su entorno, cuyo motivo principal es realizarse un tratamiento estético o una cirugía plástica. Krumholtz señala al respecto: "El turismo de cirugía plástica se ha convertido en una industria internacional lucrativa a medida que los pacientes viajan (...) para cirugías baratas con resultados exagerados" (Krumholtz, 2019, p.1). Asimismo, este estudio destaca abordar el concepto que Flores-Bautista *et al*. propone:

> La cirugía plástica se trata de una especialidad quirúrgica que se ocupa de la corrección de todo proceso congénito, adquirido, tumoral o involutivo [...] más allá de buscar la perfección impacta en la vida de las personas cuando la necesidad de su práctica trasciende lo superficial. [Flores-Bautista *et al*., 2022, p. 1].

De esta manera, la cirugía plástica debería tratar la reconstrucción funcional, más que la estética. Sánchez-Rodríguez y Alessandrini-González (2007) mencionan que en el pasado estas prácticas se examinaban con una óptica que hoy desdibujan los propósitos que se perseguían, incluso afirman que hace tiempo dejó la finalidad curativa y salió del campo de la medicina, para entrar en el de la vanidad y la ilusión. El organismo profesional, líder a nivel mundial y que hace estimaciones de estas prácticas, es la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS).

Este organismo (ISAPS, 2023) informa que la liposucción fue el procedimiento más común en 2021, con más de 1,9 millones; la media de las prácticas estéticas se realizan entre los 19-34 años, mientras que la media de las prácticas antienvejecimiento se realizan entre los 35-50 años. Las mujeres se someten a más procedimientos que los varones, con el 87.4%, es decir, 20 330 465 procedimientos. Los varones representaron el 12.6%, es decir, 2 935 909 procedimientos (ISAPS, 2019).

EE. UU. es el país que más intervenciones realiza; sin embargo, los países con mayor proporción de extranjeros para realizarse intervenciones son Turquía, Colombia, México y Tailandia (ISAPS, 2023). Es así que el turismo estético es un nicho que está creciendo con el aumento de personas que viajan para someterse a una cirugía estética, la razón más común es el bajo costo. Empero ¿la cirugía plástica a bajo costo no conlleva mayores riesgos?

Autores como Griffiths y Mullock (2018) han explorado esta frontera, señalan que tres de cada cuatro cirugías son realizadas para turistas de salud, en la que se someten a procedimientos invasivos en nombre de la belleza y los resultados, algunas veces, son riesgos, como alergias, infecciones, desfiguraciones, incluso la muerte.

La principal fuente para atraer a estos pacientes es Instagram, donde se muestran paquetes asombrosos a bajo costo, y aunque persisten los riesgos y complicaciones se ocultan; aunado a esto, si los turistas requieren un procedimiento estético, no buscarán información en las noticias periodísticas, ni artículos académicos, que es donde yacen las malas prácticas que conllevan a lesiones o decesos (Krumholtz, 2019).

Fue entonces que la cirugía plástica, a través del biopoder que fragmentó el cuerpo de los sujetos, lo descompuso en partes que se pueden "pulir",

"mejorar" y "perfeccionar"; se normaliza la idea que puede ser objeto de cirugías para disimular arrugas, adelgazar cintura, agrandar glúteos, entre otras prácticas. Por lo tanto, el cuerpo es un producto del biopoder, un desencanto proveniente de Occidente, una incitación de la sociedad que no problematiza que los cuerpos tienen que entrar al quirófano para aceptarse y quererse.

Giddens y Sutton (2021) señalan que la imagen del cuerpo no solamente está íntimamente ligada al concepto de salud, sino que es controlado por ésta, ya que han establecido parámetros de belleza; de esta forma, la sociedad le va proporcionando valor a la apariencia física y se somete a procedimientos quirúrgicos.

En este sentido, Coutiño (2014) señala que el tamaño del cuerpo no sólo tiene una mirada médica sino social; poseer un cuerpo grande es repugnante e indeseable, incluso se le estigmatiza y hasta se le discrimina; mientras que la delgadez se ha instalado en lo común y lo cotidiano; se va buscando bajar de peso, disminuir tallas, reducir el índice de masa corporal, quemar calorías, incluso realizarse transformaciones. De acuerdo con Escobar (2015), el cuerpo se ha convertido en un *cyborg*, entendiendo este término como un organismo al que se le adicionan elementos exógenos para que pueda adaptarse a un ambiente particular.

Es por esta razón que para esta segunda parte se toma el concepto de *cuerpo fragmentado,* proveniente del psicoanálisis de las teorías de Lacan (1992) y Miller (2002), en las que el cuerpo no sólo se refiere a un organismo biológico, sino a una construcción o a un montón de piezas sueltas: "El cuerpo fragmentado se convierte a través de prácticas médicas contemporáneas; los tejidos, los órganos y los genes son hoy mercancías en un mercado global (Díaz-Cruz, 2016, p. 165)". Cuando se tiene un cuerpo y no se es un cuerpo, se pierde la conciencia y se disocia el objetivo y se objetiva; es entonces que la morfología y la anatomía se encuentran reunidas en la mesa de disección de la biomedicina (Vásquez-Roca, 2008). Por ende, el cuerpo es un artefacto de expresión de quienes detentan el poder.

Metodología

Este apartado tiene la finalidad de mostrar las decisiones metodológicas que se llevaron a cabo en la presente investigación, cuyo objetivo es explorar las representaciones y prácticas de las mujeres mazatlecas que dinamizan el turismo estético, desde la esfera de la cultura local. En cuanto al contexto, este estudio se realizó en la ciudad de Mazatlán que está ubicada al sur de Sinaloa en el Pacífico mexicano. Según el Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (Codesin). Mazatlán es el tercer destino turístico de playa más visitado en el país, después de Cancún y Acapulco (SECTUR, 2021).

Se caracteriza por tener un mercado de turistas domésticos, estadounidenses y canadienses, debido a su privilegiada geolocalización. Se desconoce el número de llegada de visitantes que buscan el turismo estético. Sin embargo, la cirugía plástica en Sinaloa se ha convertido en un fenómeno normalizado por la sociedad, cada vez son más mujeres sometiéndose a esta práctica (Sainz, 2022).

De acuerdo con el Consejo Mexicano de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva (CMCPER, 2023), Sinaloa cuenta con una oferta de alrededor de cuarenta y cuatro cirujanos plásticos, que ofrecen sus procedimientos a bajo costo en comparación de otras entidades del país y del mundo. Se trata de un estudio de corte cuantitativo que obtuvo datos cuantificables expresados en variables con valores numéricos para ser comparados con el conjunto de datos; por su alcance es de tipo descriptivo. Los estudios descriptivos se utilizan para identificar los elementos clave del fenómeno estudiado, así como sus propiedades o manifestaciones.

Cabe mencionar que se optó por esta metodología cuantitativa y este estudio descriptivo, ya que sólo se buscaba conocer de manera exploratoria a través de las representaciones y prácticas el posicionamiento del turismo plástico y estético en la localidad; la profundidad se buscará con los actores del turismo plástico y estético, mediante una metodología cualitativa y un estudio explicativo-interpretativo que aporte más elementos para una segunda parte.

En cuanto a la descripción de las unidades de análisis y las características demográficas, se seleccionaron con base en lo que establece la literatura:

mujeres como un conjunto heterogéneo atravesado por cuestiones de raza, clase, entre otras dimensiones, como estereotipos de belleza y estándares culturales sobre el cuerpo y el poder. Es decir, se partió de un universo de estudiantes universitarias que radica en Mazatlán cuya edad oscila entre los 20 a los 54 años. En esta muestra quedaron excluidos los varones, debido a que su opinión no formaba parte de este estudio, y menores de edad, siguiendo la recomendación de los criterios de exclusión de algunos autores para este tipo de instrumento.

Se partió de un universo finito de 623 mujeres, una heterogeneidad del 50%, un nivel de confianza del 92% y un margen de error del 8%, resultando una muestra de 100 mujeres. Se partió de un diseño muestral probabilístico y la muestra fue aleatoria, simple, donde cada mujer tuvo la misma oportunidad de ser seleccionada. El proceso metodológico constó de tres etapas. Primera: la aplicación de cien encuestas y test heurísticos de asociación semántica a través de un cuestionario físico, debido a que esta técnica fue ideal para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de las variables y, a su vez, estas variables contrastarlas con las categorías representaciones y prácticas socioculturales, familiares y propias (ver cuadro 1) sobre sus percepciones, sus hábitos alimenticios, sus hábitos de cuidado personal, sus hábitos de belleza; entre otros. De esta forma se organizó el cuestionario.

Cuadro 1. *Organización de las variables y categorías utilizadas*

Variables del cuestionario		***Categorías del test heurístico de asociación semántica***	
Representaciones	Socioculturales	Saberes	Pensar culturalmente algunos adjetivos calificativos
	Familiares		
	Propias		
Prácticas	Socioculturales		Sentir vivencialmente algunos adjetivos calificativos
	Familiares		
	Propias		

Cabe aclarar que, para la validez de contenido, se sometió a revisión de expertos académicos investigadores; mientras que para la validez de criterio se realizó una operacionalización de las categorías. Además, como criterio de confiabilidad, se sometió a prueba piloto con veinte mujeres de la muestra, dando un tiempo promedio de aplicación de ocho minutos, en la que las encuestadas respondieron de manera autónoma a los cuestionamientos.

Finalmente, se sometió a una técnica de triangulación para el análisis de los datos. Una vez aplicada la encuesta, se procedió a realizar una matriz con el conglomerado de respuestas.

En la segunda etapa, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 25, para realizar una prueba de correlación de Pearson, que permitió medir la fuerza y dirección de asociación de variables cuantitativas aleatorias con distribución bivariada-conjunta de las representaciones y prácticas sociales, familiares y propias. Con la finalidad de conocer las relaciones entre variables de escala, los datos se exportaron a una matriz, de esta manera se pudo comparar e identificar que la variable "la importancia de sentirse aceptada en su medio" tenía el mayor número de relaciones fuertes con otras (ver cuadro 2).

Cuadro 2. *Variables relacionadas con la importancia de sentirse aceptadas*

C. Pearson	*Significancia*	*Muestra*	*Variables*
.304	0.00	100	Importancia de los comentarios del cuerpo
.308	0.00	100	Importancia del peso
.364	0.00	100	Importancia de la percepción de los hombres
.436	0.00	100	Importancia de la imagen

Posteriormente, para corroborar datos, se hizo uso del software *R,* a través de su IDE RStudio, versión 2.12.0., para explorar un modelo econométrico que permitiera medir la probabilidad de la importancia de que una mujer se sienta aceptada. Para efecto de medir esto, se empleó un modelo de regresión logístico binomial, el cual es de la familia cualitativa para explicar variables de tipo binario, es decir, toma el valor de 1 cuando la mujer considera importante sentirse aceptada, o de 0 cuando la mujer no considera que sea importante sentirse aceptada; esto se indica en la siguiente expresión:

$$\text{Probabilidad de sentirse aceptada} \begin{cases} 1 \text{ considera importante sentirse aceptada} \\ 0 \text{ no considera importante sentirse aceptada} \end{cases}$$

Asimismo, este modelo permite calcular, para cada persona, la probabilidad de pertenecer a una de las dos variables mencionadas en la expresión anterior. Dicha probabilidad estará en función de variables que pueden ir desde x_1 hasta x_n; dado un vector de $x = (x_1, x_2, \ldots . x_n)$, la probabilidad de ocurrencia a través de la siguiente expresión:

$$p\ (\mathrm{y} = 1|x = \frac{e^{\beta 0+\beta ix}}{1 + e^{\beta 0+\beta ix}}$$

La expresión anterior representa la probabilidad de mencionar que considera importante sentirse aceptada, dadas las características de cada persona. Posteriormente, para el modelo se somete a una transformación logarítmica para hacerlo lineal, es decir, un coeficiente positivo aumentará la probabilidad, en este caso, mencionar que la mujer considera importante sentirse aceptada, en tanto que uno con signo negativo la disminuye, de manera que resulte en la siguiente expresión:

$$In\ (\tfrac{p}{1-p}) = In\ (e^{\beta_0+\beta_i x_i}) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \ldots + \beta_n x_n$$

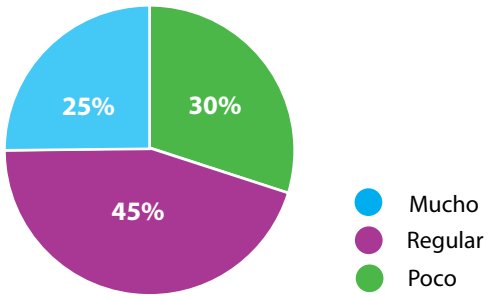
Resultados

Representaciones sociales: la importancia de sentirse aceptadas

En esta primera parte de los resultados, se abordarán las representaciones sociales de acuerdo con el concepto de Moscovici (1981), el cual refiere a un conjunto de procesos cognitivos que aportan significados culturales para establecer un orden social. Es así que se sostienen como creencias, en este caso, de las locales sobre las corporalidades, que las han llevado a tener prácticas que han hecho que la cirugía plástica y estética se posesione como un nicho promisorio y una opción para las extranjeras, lo que refuerza el turismo plástico y estético.

De esta manera, una representación social sobre el cuerpo antecede a una práctica social sobre el mismo. En cuanto a los resultados de la encuesta, cabe mencionar que el 81% de las mujeres encuestadas son sinaloenses y el 19% de otros estados de la república mexicana; sin embargo, todas radicando en Mazatlán. Como ya se mencionó, la variable que destacó en este estudio fue la importancia sobre sentirse aceptadas en su medio, de la cual se argumenta que el 30% opinó que es de poca importancia, el 45% de regular importancia y el 25% de mucha importancia (ver gráfica 1).

Gráfica 1. *Importancia de sentirse aceptadas en su medio*



Para corroborar datos sobre la variable sentirse aceptada se utilizó un modelo logístico binomial para conocer las variables relacionadas a la probabilidad de que se sientan aceptadas en su medio, se eligieron las variables que permitieran una mayor calidad en el modelo, su representación algebraica se muestra a continuación (ver cuadro 3).

Cuadro 3. *Ecuación*

P(3)	=	exp(Y')/(1 + exp(Y'))
Y'	=	-45 + 13.3 10. Importancia imagen
		+ 1.713 3. Importancia hombres
		+ 0.949 17. Importancia cirugía

Como muestra la variable, "sentirse aceptada" se puede ver relacionada con diversos factores, entre los más destacados fueron: (a) la importancia de la imagen del cuerpo, (b) la importancia de la percepción de los hombres sobre el peso de las mujeres y (c) la importancia de someterse a una cirugía, respectivamente, en ese orden. El resultado de *R* cuadrada fue de 51.80%, mientras que de *R* cuadrada ajustada fue de 46.52%, que resulta aceptablemente elevada para el modelo (ver cuadro 4).

Cuadro 4. *Coeficientes*

	Coef	*SE Coef*	*Valor Z*	*Valor P*	*VIF*
Constantes	-45	296	-0.15	0.880	
a) Importancia imagen	13.3	98.6	0.13	0.893	1.00
b) Importancia hombres	1.713	0.689	2.49	0.013	1.03
c) Importancia cirugía	0.949	0.882	1.08	0.282	1.03

Asimismo, la importancia de la imagen del cuerpo es 57 veces más alta con respecto a sentirse aceptadas, la importancia de la percepción de los hombres sobre el peso de las mujeres es 5.5 veces mayor con respecto a sentirse aceptadas, y la importancia de someterse a una cirugía es 2.5 mayor con respecto a sentirse aceptadas, los cuales son significantes por estar dentro de los parámetros del intervalo de confianza que se muestra a continuación (ver cuadro 5).

Cuadro 5. *Razón de momios*

Constantes	***Razón de momios***	***Intervalo de confianza***
a) Importancia imagen	568818.9240	(0.0000, 5.20428E+89)
b) Importancia hombres	5.5444	(1.4376, 21.3835)
c) Importancia cirugía	2.5840	(0.4588, 14.5545)

De manera general, se puede apreciar que las probabilidades de sentirse aceptada aumentan cuando le presta atención a la imagen de su cuerpo, cuando considera que a los hombres les importa el peso de las mujeres, y cuando piensa en cambiar a través de someterse a una cirugía plástica como opción (ver cuadro 6).

Cuadro 6. *Inferencias a partir del modelo logístico binomial*

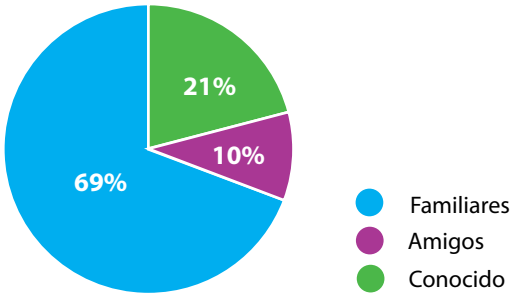
a)	Entre más considere que es importante la imagen de mi cuerpo, aumenta mi probablilidad de sentirme aceptada.
b)	Entre más considere que es importante la percepción de los hombres sobre el peso de las mujeres, aumenta mi probabilidad de sentirme aceptada.
c)	Entre más considere que es importante someterme a una cirugía para cambiar, aumenta mi probabilidad de sentirme aceptada.

Por lo tanto, el modelo logístico binomial confirma que las variables "la importancia de la imagen del cuerpo" y "la importancia del peso de las mujeres para los hombres" coinciden con las encontradas en la correlación de Pearson; es decir, se confirma que ambas variables presentan una relación directa con la variable "sentirse aceptada". Empero, ¿qué hay detrás de la importancia de sentirse aceptada?

Sossa-Rojas (2010) relata que el término *imagen corporal* pertenece a lo abstracto y es mera construcción simbólica; sin embargo, se ha vuelto

valiosa; a través de ésta, el individuo moderno se concibe a sí mismo en un lugar del mundo, se va apropiando de discursos y le va otorgando cierta connotación a la belleza física. Al respecto, se les preguntó de su medio: ¿quién consideran que hace más comentarios sobre su cuerpo?, y la mayor parte del universo de mujeres señaló que sus familiares, con un 69%; sus amigos, con un 10%, y sus conocidos con un 21% (ver gráfica 2).

Gráfica 2. *Quién hace comentarios sobre el cuerpo*



Se pensó que esto era característica de las familias sinaloenses; empero, entre las familias de las mujeres sinaloenses y las familias de las mujeres de otros estados, no se encontró diferencia significativa, entre mujeres sinaloenses y de otros estados (7%); lo mismo con los amigos (1%) y conocidos (7%) de diferencia (ver cuadro 7).

Cuadro 7. *Quién hace comentarios sobre el cuerpo*

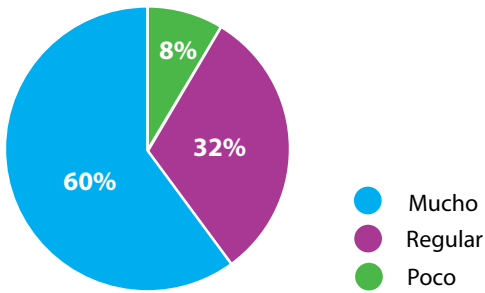
Constantes	*Razón de momios*	*Intervalo de confianza*
Mujeres sinaloenses	Conocidos	19.75%
	Amigos	9.88%
	Familiares	70.37%
Mujeres de otros estados	Conocidos	26.32%
	Amigos	10.53%
	Familiares	63.19%

Prácticas: Entre vigilar y castigar el cuerpo

En esta segunda parte de los resultados, se abordarán las prácticas sociales de acuerdo con el concepto de Aranda (2010), el cual dice que éstas son un conjunto de conductas rutinarias o eventuales realizadas por los miembros de una sociedad. Es así que se sostienen como acciones, en este caso, relacionadas con el pensamiento sobre las corporalidades, provenientes del conjunto de representaciones sociales; mismas prácticas que han hecho que las clínicas de cirugía plástica se posesionen como un nicho promisorio, no sólo para las Mazatlecas sino como una opción para las extranjeras, lo que refuerza el turismo de cirugía plástica y estética.

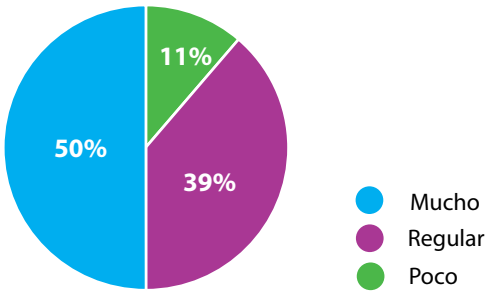
De esta manera, una práctica social sobre el cuerpo es proveniente de una representación social sobre el mismo. En cuanto a los resultados de la encuesta, la variable que destacó –relacionada con las prácticas de este estudio– fue la importancia de la percepción de los hombres sobre el peso, de la cual se argumenta que el 8% opinó que es de poca importancia, el 32% de regular importancia y el 60%, de mucha importancia (ver gráfica 3).

Gráfica 3. *Importancia de la percepción de los hombres sobre el peso de las mujeres*



Al respecto, la siguiente variable está relacionada con la importancia sobre el peso para ellas, proveniente de la representación de la delgadez en la norma. Del total de las mujeres encuestadas, el 11% opinó que es de poca importancia, el 39% de regular importancia y el 50% de mucha importancia (ver gráfica 4).

Gráfica 4. *Importancia del peso*



Respecto a lo que implica a las prácticas, derivado de lo anterior, el 98% del 100% de las mujeres encuestadas ha ejercido al menos una práctica frecuente para bajar de peso, mientras que el 88% del 100% les causa una emoción negativa subir de peso.

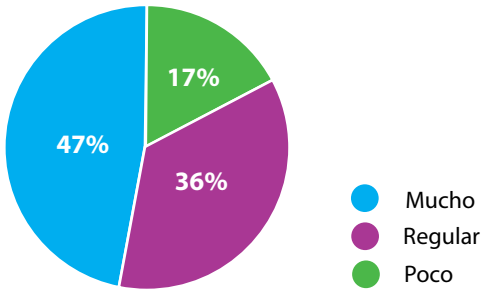
Se exploró este último dato entre mujeres sinaloenses y de otros estados; empero, no se encontró gran significancia, menos de 8% en ambos casos (ver cuadro 8).

Cuadro 8. *Qué tipo de emoción les causa subir de peso*

Mujeres sinaloenses	Negativa	84.21
	Positiva	15.79
Mujeres de otros estados	Negativa	76.54
	Positiva	23.46

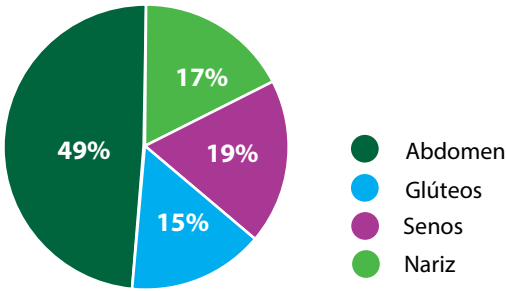
Otra variable relacionada con las prácticas es someterse a una cirugía plástica y estética como opción. Se les preguntó si estaban inconformes con su cuerpo y el 17% opinó que poco, el 36% de regular y el 47% de mucha importancia (ver gráfica 5).

Gráfica 5. *Inconformidad con su cuerpo*



Mientras que el 100% están inconformes con al menos una parte de su cuerpo. De las partes del cuerpo que quisieran cambiar son la nariz, el 17%; los senos, el 19%; los glúteos, el 15%; y el abdomen, el 45% (ver gráfica 6).

Gráfica 6. *Partes del cuerpo que desean cambiar*



El 66% del 100% de las encuestadas desea someterse a una cirugía plástica, y el 97% del 100% de las encuestadas conoce a alguien cercano que se ha realizado una o más intervenciones estéticas mayores.

Discusiones

En primer lugar, en cuanto a las representaciones corporales, la importancia de sentirse aceptadas tiene que ver con la imagen y los comentarios de su familia sobre el cuerpo, pues la imagen es como una marca que brinda

identidad al ser humano; a éste le gusta sentirse único e irrepetible y también le gusta ser reconocido como tal y va buscando ese reconocimiento. En las sociedades de consumo, existe una manera segura de ser aceptada, como las redes sociales; no por nada los jóvenes son cuerpos hiperconectados, porque en redes pueden tener la estima y la aprobación de que en casa carecen.

Una foto, un filtro y una frase genera *likes*, que figuran como un sistema de recompensas en su cerebro. Al respecto, Martín-Critikián y Medina-Núñez (2021), en un estudio neurológico, descubrieron que un *like,* libera la misma dopamina que una droga, es por eso que genera adicción, porque las mujeres se van sintiendo vistas, existentes, reconocidas y sobre todo aceptadas. Aunque este aspecto es muy interesante, no se incluyó ninguna pregunta sobre las redes sociales en la encuesta; valdría la pena contemplarlo en estudios posteriores.

En segundo lugar, en cuanto a las prácticas corporales, la importancia de sentirse aceptadas y la importancia del peso y la importancia del peso para los hombres, en vigilar y castigar (1983), Foucault plantea la relación cuerpo y poder; menciona que las estructuras a través de dispositivos de disciplinamiento y normalización, "cuidan" (vigilan) y "controlan" (castigan) mediante estos dos elementos de poder para docilizar los cuerpos, ya que un cuerpo dócil es un cuerpo manipulable, que está dispuesto a ser sometido, utilizado, transformado y perfeccionado; si el cuerpo se resiste es castigado.

El patriarcado, durante años, ha sido una estructura de dominio que ha vigilado y castigado a las mujeres mediante un sistema de creencias simbólicas, de esta manera fueron colonizadas y quedaron a meced de los varones (Coutiño, 2014). Sin embargo, la variable en cuestión muestra la percepción del hombre, pero desde la mirada de la mujer; si al varón se le hubiera preguntado directamente sobre la percepción y menciona que sí le importa el peso de la mujer, se inferiría que está hablando desde sus privilegios de varón. Empero, en esta ocasión es la mujer que no sólo está sintiendo la carga patriarcal, la está normalizando, tiene la percepción de que el hombre está esperando ciertas características de su cuerpo; es decir, se siente vigilada y controlada, y quizás sí, pero eso no se sabe porque no se le preguntó a los varones.

En tercer lugar, también referente a las prácticas corporales, la importancia de sentirse aceptadas y la importancia de someterse a una cirugia

plástica tiene que ver con la cultura, pues son concepciones perpetuadas, transmitidas, heredadas, expresadas y comunicadas a través de conocimientos y de acciones que comparte un grupo, y sus prácticas dependen de esto (Giddens, 1991). Para complementar, Meza argumenta: "Si tú creces en un entorno donde tu mamá, tus tías, se operan, por ejemplo, para ti eso es normal, porque es lo que viste desde que estabas niña" (Meza, 2022).

En Sinaloa existe un fenómeno normalizado en el contexto y derivado de la cultura del narco y sociedades posmodernas y del consumo: la "narcoestética" se trata de mujeres con cuerpos voluptuosos y atractivas, que además se han sometido a transformaciones corporales persiguiendo un ideal de belleza. Así es que la *narcocultura* también se aprende por imitación; estas mujeres también son denominadas "buchonas", porque algunas establecen relaciones con narcotraficantes; sin embargo, no todas lo hacen, unas unicamente imitan el estilo, porque es parte no sólo de la moda sino de su vida diaria.

De esta manera, desde la visión de las locales, la cirugía plástica en Mazatlán, tal como lo indican Sánchez-Rodríguez y Alessandrini-González (2007), Griffiths y Mullock (2018), y Krumholtz (2019), ha perdido los fines funcionales y curativos y se ha focalizado en la práctica de la estética y la belleza.

Este estudio nació con el objetivo de explorar el origen y reproducción de un fenómeno turístico que no sólo está bien posicionado en el ámbito económico sino también está respaldado en la esfera de lo cultural, atrayendo la visita de turistas y generando derrama económica no sólo en el municipio de Mazatlán, sino en toda la entidad.

Lo que se entiende es que tanto las turistas como las locales se encuentran inmersas en los discursos normalizados de la belleza y la apariencia física que las lleva a ser consumidoras. Sin embargo, aunque en esta investigación parte del turismo estético, los motivos de las turistas se dejarán de lado; el interés es conocer los motivos que tiene la población local de mujeres; mismas que han posicionado a la cirugía estética como un nicho rentable.

Finalmente, el cuerpo no se desvincula de las mujeres, ya sean cisgénero o transgénero; esto sólo para diferenciar y sin poner etiquetas que discriminen o segreguen a cualquier población. El cuerpo no sólo es un elemento de identidad, características y significados, sino es un dispositivo reproductor

de las prácticas de consumo, como consecuencia de los estereotipos de belleza y la presión social, características de la cultura.

Conclusiones

La variable "la importancia de sentirse aceptadas" fue dependiente tanto en la prueba de correlación de Pearson, como en el modelo logístico binomial. Si esta investigación sólo hubiese utilizado la estadística descriptiva, este hallazgo podría ser considerado positivo, pues el 30% opinó que es de poca importancia; el 45%, de regular importancia, y el 25%, de mucha importancia.

Empero, como la variable es dependiente, se analiza una vez más; se encuentra que las opciones "regular" y "mucho" indican que es representativo el 75%; por lo que es un indicador elevado, que se puede ver relacionado con diversos factores disparadores que las hacen sentir rechazadas en su medio, de los cuales destacan la importancia de la imagen, la importancia de la percepción del peso, la importancia de la percepción de los hombres, la importancia de los comentarios y la importancia de someterse a una cirugía plástica.

Al respecto se puede indicar que, entre más le importen los comentarios sobre su cuerpo, más importante será sentirse aceptada; entre más le importe el peso, más importante será sentirse aceptada; entre más importante sea la percepción de los hombres sobre el peso de las mujeres, más importante será sentirse aceptada; y entre más le importe la imagen, más importante será sentirse aceptada. Lo anterior abona a lo que se ha sugerido antes, en el sentido de que estas representaciones y prácticas de mujeres en Mazatlán estimulan y dinamizan el turismo estético en relación al título y objetivo de este trabajo.

Además, la presente investigación identificó, a través de las inferencias de la prueba de correlación de Pearson y del modelo logístico binomial, que las representaciones y prácticas sobre el cuerpo de las mujeres están sujetas a estructuras de poder. En este caso, la estructura familiar juega un rol muy importante, ya que es la que establece el primer sistema de representaciones, valores e ideas de los sujetos; la familia está estableciendo juicios sobre sus cuerpos. Esta cuestión es preocupante, porque el rechazo de la familia causa

no aceptación, falta de estima y desarrollo incompleto de la identidad; y cuando emite juicios de valor sobre los cuerpos, la persona en cuestión puede desarrollar patologías, como trastornos de la conducta alimentaria.

Las prácticas también están sujetas a la estructura del patriarcado, pues es quien controla el peso de los cuerpos de las mujeres lo peor es que se hace de manera consciente, voluntaria y normalizada. Lo que se sabe es que la mujer misma está agenciando el funcionamiento de la estructura del sistema patriarcal; se confirma cuando ella misma se vigila y castiga con prácticas de cuidado y control a su cuerpo, como dietas, actividad física, ayunos, restricciones alimentarias, medicamentos, laxantes, diuréticos, enemas, vómitos, fajas y hasta cirugías bariátricas. Son las mujeres con un patriarcado introyectado, juzgándose y actuando si se salen de la norma de la belleza y perfección.

Además, las prácticas están supeditadas a la estructura cultural, el estándar de belleza de la sinaloense es alto; aunado a que estás mujeres también van buscando encajar y sobresalir en su cultura. Las mujeres viven supeditadas a las circunstancias en que nacen, crecen, viven y envejecen; mismas influyen en su estilo de vida, así como en sus prácticas. En Sinaloa, la cirugía plástica se ha convertido en algo frecuente cada vez son más; las que se hartan de complejos y se deciden por una intervención estética, ya sea para mejorar su calidad de vida, su aspecto físico o para encontrarse mejor consigo mismas.

Bibliografía

Alexander, J. C. (2000). Sociología cultural. *Formas de clasificación en las sociedades complejas.* Anthropos.

Aranda, P. (2010). *Los motivos de la desidia. Estudio sociocultural de los saberes legos sobre el papanicolaou y el cáncer cervicouterino*. El Colegio de Sonora.

Arias-Henao, D. (2014). Construcción de narcoidentidades en Colombia y México. *Relaciones Internacionales, 46*, 117-147.

Baudrillard, J. (2001). *De la seducción.* Cátedra.

Becerra- Romero, A. (2018). Investigación documental sobre la narcocultura como objeto de estudio en México. *Culturales, 6,* e349. https://doi.org/10.22234/recu.20180601.e349. 1-36.

Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Taurus.

Bourdieu, P., y Wacquant, L. (2008). *Una invitación a la sociología reflexiva.* Siglo XXI.

Cacigas, A. (2000). El patriarcado, como origen de la violencia doméstica. *Monte Buciero,* (5), 307-318.

Celaya-Medrano, C. A., Agustince-Cruz, L., Herrera-Gutiérrez, M., y Espinosa-Delgado, J. M. (2024). La tribu buchona y su estilo de vida para estudio del consumo. *Evolución y perspectivas de la gestión organizacional ante los mercados emergentes*, *85*.

Centro de Información Estadística y Geográfica del Estado de Sinaloa. (2023, 12 de abril). *Consulta interactiva. Turismo.* CIEGSIN. *chttps://estadisticas.sinaloa.gob.mx/It_Turismo.aspx*

Consejo Mexicano de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva. (2023, 16 de mayo). *Directorio CMCPER.* https://cmcper.org/directorio/.

Coutiño, L. (2014). *Éste no es mi cuerpo: Consumo femenino de productos para adelgazar en Sonora.* El Colegio de Sonora.

Deleuze, G. (1986). Nietzsche y la filosofía. *Anagrama, 60*.

— (2006). Post-scriptum sobre las sociedades de control. *Polis. Revista Latinoamericana*, (13).

Díaz-Cruz, R. (2016). La huella del cuerpo. Tecnociencia, máquinas y el cuerpo fragmentado. *Tópicos Del Seminario, 2*(16), 145–170. https://topicosdelseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/127

Escobar, J. (2015). El cuerpo como artefacto: tecnologías médicas, anatomopolítica y resistencia. *Ciencias Sociales y Educación, 4*(7). 145-157.

Flores-Gamboa, S., Huerta, R., Mariño, J. P., y Pinochet, G. (2021). Turismo médico en el pacífico mexicano. El caso de la clínica Oceánica en Mazatlán, México. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, 40*(4). 502-505.

Flores Bautista, A. M., Burgos Ponce, K. R., Montalvo Tapia, E. A., y Brito Chasiluisa, H. E. (2022). Más allá de la estética, la necesidad de la cirugía plástica. *Recimundo, 6*(3), 103-111. https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.103-111

Foucault, M. (1983). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión.* Siglo XXI.

— (1996*). La vida de los hombres infames.* Editorial Altamira. 87.

— (1998). *Vigilar y castigar.* Siglo XXI.

Galeano, D. (2005). *Gobernando la seguridad. Entre políticos y expertos, en tiempos inclementes. Culturas policiales y seguridad ciudadana.* Comp. Kaminsky, G. Universidad Nacional de Lanús.

Giddens, A. (1991). *Sociología*. Alianza Editorial.

Giddens, A., y Sutton, P. W. (2021). *Essential concepts in sociology.* John Wiley y Sons.

Griffiths, D., y Mullock, A. (2018). Cosmetic Surgery: Regulatory Challenges in a Global Beauty Market. *Health Care, Analysis, 26,* 220–234.

Hakim, C. (2019). *El Capital Erótico: El poder de atraer a los demás.* Crítica.

Han, B. C. (2013). *En el enjambre.* Herder Editorial.

Jeffreys, S. (2014). *Beauty and misogyny: Harmful cultural practices in the West*. Routledge.

Krumholtz, M. (2019). Turismo estético, un riesgoso viaje que puede convertirse en una pesadilla legal. *Trabajos académicos de CUNY.* https://academicworks.cuny.edu/gj_etds/366

Lash, S. (2007). *Sociología del posmodernismo.* Amorrortu.

Lizarraga, O. (2016). Mazatlán, México como Destino Internacional de Retiro por Excelencia. Una Propuesta de Marca-ciudad. Anais *Brasileiros de Estudios Turísticos-ABET.* 85-96.

— (2022). La inmigración "azucarada". Parejas binacionales heterógamas en el mercado matrimonial de Mazatlán, Sinaloa, México. *Huellas de la Migración, 6* (12), 11-40.

Martín-Critikián, D., y Medina-Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación Z. *Revista de Comunicación y Salud, 11*, 55–76. https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281

Meza, I. (2022). La bella estafa. Cirugías estéticas, el negocio más rentable. Según un estudio realizado Statista, el costo promedio de un procedimiento estético puede ser desde un Botox en 8 mil pesos, a un aumento de glúteos en más de 250 mil pesos. *El Espejo.*

Moscovici, S. (1981). On social representations. Social cognition, Perspectives on everyday understanding. J. *Forgas, 8*(12), 181-209.

Moreno-Cabrera, S. A.(2020). Entre "saber y no saber tomar": representaciones y prácticas de varones y mujeres sobre el consumo de alcohol en Yucatán. *Salud colectiva, 16*, e2533.

Moreno-Pestaña, J. L. (2016). *La cara oscura del capital erótico: capitalización del cuerpo y trastornos alimentarios.* Ediciones Akal.

Ortiz, J., y Picazzo, E. (2018). *Identificación de oportunidades empresariales en beneficio del desarrollo regional sustentable en México. Clústeres espaciales de los Servicios Médicos Privados.* Plaza y Valdés.

Peraza-Álvarez, M., y Núñez-González, M. (2021). Las buchonas, una identidad femenina creciente en México: una revisión de la literatura. *Redes temáticas*. 59-87

Pintor-Holguín, E., Gargantilla-Madera, P., Herreros Ruiz-Valdepeñas, B., y Vivas-Rojo, E. (2017). Percepción y realidad del uso de WhatsApp en estudiantes universitarios de ciencias de la salud. *FEM: Revista de la Fundación Educación Médica, 20*(1), 39-39.

Sainz, B. (2022, 12 de mayo). ¿Cuánto cuesta hacerse una cirugía plástica en Sinaloa? La vanidad cuesta y en las operaciones estéticas queda demostrado; ¿Cuánto pagarías por una manita de gato? *Luz Noticias*. https://www.luznoticias.mx/2022-11-29/sinaloa/costos-de-las-cirugias-plasticas-en-sinaloa/151631

Sánchez-Rodríguez, K. y Alessandrini-González, R. (2007). Algunas consideraciones éticas sobre la cirugía plástica. *Revista Cubana de Cirugía, 46* (4).

Secretaría de Turismo. (2021). *Llegada de turistas y ocupación hotelera en Sinaloa, durante el primer semestre 2021*. CODESIN. https://sinaloaennumeros.codesin.mx/wp-content/uploads/2021/09/Reporte-39-del-2021-turismo-al-primer-semestre-2021.pdf

Sibilia, P. (2005). El hombre postorgánico. *Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales* (207). Fondo de Cultura Económica.

Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética. (2019, 11 de noviembre). *Reciente estudio internacional muestra que la cirugía estética continúa aumentando en todo el*

mundo. https://www.isaps.org/media/gtmhf5v2/isaps-global-survey-2018-press-release-spanish.pdf

Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética. (2023, 12 de agosto). *La última encuesta global de la ISAPS da cuenta de un aumento significativo en el número de cirugías estéticas a nivel mundial*. https://www.isaps.org/media/fkgnkkar/2021-global-survey-press-release-spanish-latam.pdf

Sossa-Rojas, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis*. *Revista Latinoamericana,* (28).

Tonkens, E., Bröer, C., Sambeek, N., y Hassel, D. (2013). Pretenders and performers: Professional responses to the commodification of health care. *Social Theory y Health,*11. 368–387

Vásquez-Rocca, A. (2008). Las metáforas del cuerpo en la Filosofía de Jean-Luc Nancy: Nueva carne, cuerpo sin órganos y escatología de la enfermedad Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 18*(2), Euro-Mediterranean University.

Villoro, L. (2002). *Creer, saber, conocer*. Siglo XXI.

5. Acercamiento a la diversidad: un estudio exploratorio de representaciones sociales, alteridades y heteronomía sobre la comunidad LGBTTTIQA+, en trabajadores de un hotel en Mazatlán, Sinaloa

Lidia Guadalupe Corona Álvarez*
Aralí Larios Calderón**
Silvestre Flores Gamboa***

https://doi.org/10.52501/cc.245.05

Resumen

En las últimas dos décadas, la introducción de la dimensión cultural en los estudios del turismo ha permitido construir un marco propicio para el entendimiento de los fenómenos socioculturales. Se destacan la construcción de identidad, la aculturación, el paradigma anfitrión-huésped, el conflicto cultural, la otredad, la alteridad, la diversidad sexual, las representaciones sociales (RS), entre otros. El objetivo de la investigación fue caracterizar las RS sobre la comunidad LGBTTTIQA+, su relación con la alteridad y la heteronomía, desde la perspectiva de tres trabajadores en un hotel de Mazatlán. Lo anterior, con el propósito de conocer las diferentes percepciones sobre la comunidad LGBTTTIQA+ y dinámicas laborales e interpersonales, ya sea sobre los propios trabajadores del hotel o los turistas. Se parte de un enfoque exploratorio en un espacio común, interpretado como turístico, donde la diversidad sexual adquiere relevancia, porque en ellos la comunidad

* Doctora en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente, Sinaloa, México. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5609-8540

** Doctora en Desarrollo Sustentable. Profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Occidente. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2136-1118

*** Doctor en Gestión del Turismo. Profesor-investigador de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Sinaloa, México. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4009-9442

LGBTTTIQA+ es representada. El estudio utilizó la metodología cualitativa apoyándose en la entrevista de corte antropológico etnográfico, la codificación y categorización en Atlas.ti (Versión 9.1.3.0), así como la interpretación hermenéutica. Los resultados señalaron RS positivas negativas y neutrales determinadas por la lejanía o cercanía a la comunidad LGBTTTIQA+. Estas RS se traducen en procesos de alteridad que ubicaron a las personas de la comunidad como diferentes, inferiores o iguales. La autoaceptación de normas sociales discriminatorias o en conformidad con una sociedad tradicional, exteriorizó la heteronomía. El estudio reveló la articulación de las categorías de análisis (RS, alteridad y heteronomía), mediante los conceptos proximidad y relacionalidad.

Palabras clave: *Representaciones sociales, comunidad LGBTTTIQA+, alteridad, espacio turístico.*

Introducción

Durante los últimos veinte años, el enfoque cultural en las investigaciones sobre turismo ha facilitado el desarrollo de un contexto adecuado para comprender los aspectos socioculturales. Sobresalen temas como la formación de identidades, los procesos de aculturación, las vivencias turísticas, la transformación turística, las relaciones entre anfitriones y visitantes, el marco de la diversidad sexual e identidad de género y las imágenes individuales o colectivas manifestadas en las representaciones sociales (RS).

Otros enfoques de interés han sido las prácticas turísticas, en relación al disfrute y usos del material cultural tangible y simbólico en los destinos (Zúñiga, 2014). También, aquellas surgidas entre comunidades locales y turistas, que proveen respuestas a las diversas interacciones socioculturales; dado que son vías de reconocimiento de agentes involucrados, facilitan la comprensión de la experiencia turística e identifican elementos tanto sociales, como culturales que configuran los encuentros (Garduño y Favila, 2018).

En dichas configuraciones se ubican, por ejemplo, las RS que son una parte inicial de la acción, en tanto guía el comportamiento que remodela

los elementos del medio en el que tal comportamiento tiene lugar, y constituye una representación de alguien (Moscovici, 1979). En cuanto a las relaciones entre alteridades y otredades en la actividad turística global, Chávez (2018) sugiere que son manifestaciones de interacciones mediadas por el conflicto, por tanto, llevan implícito un efecto de poder, ya que la concurrencia de significados e identidades en situaciones específicas dirige las interpretaciones y el juicio en el cual reposan las actitudes.

A juzgar por Vega (2015), la alteridad es vista como la capacidad de ser otro, de alternar, de tomar o ponerse en el punto de vista del otro. En tanto, para Fernández (2011), la alteridad es abordada como un fenómeno multiforme y complejo que se localiza en el núcleo de las identidades individuales, que adquiere, además, dimensiones éticas y políticas. La heteronomía es comúnmente considerada como la ausencia de autonomía. Esta noción designa un origen de la ley, normas o reglas que rigen el proceder, en tanto exterior a la voluntad del sujeto.

El turismo, como actividad sociocultural y económica es un espacio de encuentro e intercambio entre personas de diversos orígenes, culturas y experiencias. En el caso de la comunidad LGBTTTIQA+. que es un grupo social con múltiples identidades y orientaciones (Corbisiero, 2022), las representaciones sociales sobre esta comunidad pueden influir en las relaciones laborales, las experiencias de las personas LGBTTTIQA+ en el ámbito laboral y la calidad del servicio al segmento LGBTTTIQA+. La alteridad puede generar situaciones de discriminación y exclusión, mientras que la heteronomía les obliga a ocultar su identidad o a comportarse de acuerdo a las normas establecidas socioculturalmente.

Las investigaciones sobre la comunidad LGBTTTIQA+ en el contexto del turismo adoptan dos enfoques: el centrado en el turista o el residente y el que confronta a ambos en el sector hotelero. Proliferan, en mayor medida, los orientados en exponer los intereses de la demanda y la oferta del turismo LGBTTTIQA+. Los temas emergen sobre la base de destacar los derechos de la comunidad, distinguir sus características, ingresos y consumo; como parte importante para el marketing y el servicio al cliente (Satizábal, 2019; Corbisiero, 2022).

Por ejemplo, a Monaco (2020) le interesó la toma de decisiones y el comportamiento del turista. Schneider *et al*. (2021) se propusieron identificar

la relación entre las motivaciones psicológicas y la influencia de la imagen del destino en la elección de los turistas LGBTTTIQA+. En tanto, para Fuertes (2022) y Blanco-López (2023) fue relevante abordar los factores que impactan en la decisión y experiencia de viaje, tales como viajar a países con protección y seguridad para la comunidad LGBTTTIQA+. Desde otro enfoque, se integró la perspectiva sociológica en el análisis generacional de los procesos turísticos, ya que conceptualizó las cuestiones LGBTTTIQA+ como una comunidad amplia en términos de género, orientación sexual, raza, etnia y estatus socioeconómico (Corbisiero, 2022).

Con base en Larreche (2020), el turismo LGBTTTIQA+ es un eje de análisis factible para comprender los esquemas culturales de las comunidades receptoras, porque ayuda en el reconocimiento de la diversidad y amplía su inmersión hacia otras áreas, en las cuales es preciso discutir los alcances turísticos y desafíos reales, para quienes componen esa diversidad. Por otro lado, el mismo eje contribuye a mejorar la visibilidad, el papel y reconocimiento de las personas LGBTTTIQA+, así como el beneficio a los destinos turísticos, al asociar su imagen de marca con inclusividad y diversidad (Corbisiero, 2022).

De ahí que los hoteles conforman un sector fértil para el enriquecimiento o confrontación entre visitantes y población local. La perspectiva del residente es crucial para comprender el destino turístico, porque en este concurren sus dinámicas cotidianas frente a las temporales de los visitantes (Calabuig, 2022a). En cierta medida, la presencia de turistas, su estacionalidad, intereses propios y dinámica espacial, inciden en los patrones y ritmos de vida socioculturales de los residentes (Calabuig, 2022b). Es decir, el sector hotelero, como espacio de interacción sociocultural se constituye en un escenario donde se confrontan diversas representaciones sociales, alteridades y heteronomías.

Para ejemplificar, los trabajadores LGBTTTIQA+ de *resorts* especializados en el turismo LGBTTTIQA+ desarrollan su identidad, en relación con sus compañeros de trabajo y huéspedes, porque la socialización influye en la formación de la identidad y la percepción personal en el entorno laboral y de ocio (Vorobjovas-Pinta, 2023). Por otro lado, importa la forma en cómo los huéspedes de minorías sexuales perciben que son recibidos por el personal de la hospitalidad en los destinos turísticos (Heejung, 2023).

Asimismo, el acoso sexual en los sectores de la hostelería y el turismo en el marco de la violencia de género, los roles de género, las desigualdades de poder y las condiciones laborales impactan en las identidades, específicamente de subgrupos vulnerables (Vizcaino *et al*., 2020). Si bien es evidente el creciente interés en conocer el comportamiento de consumidores, aspectos de la demanda, las características de viaje, motivaciones y los impactos del turismo LGBTTTIQA+ en las comunidades locales, existe aún conocimiento escaso sobre las representaciones sociales de la comunidad LGBTTTIQAA+ en el turismo, ya sean trabajadores o huéspedes (Vorobjovas-Pinta, 2023). El camino por delante para la hospitalidad turística que sea sensible a la comunidad LGBTTTIQA+ sigue presentando obstáculos (Corbisiero, 2022).

Así, introducir el enfoque cultural en los estudios del turismo enriquece y amplía el análisis intersubjetivo, porque permite identificar barreras y desafíos que enfrentan los trabajadores de la comunidad LGBTTTIQA+ o turistas en el sector de la hospitalidad; que en la actualidad se ha convertido en un espacio obligado para reconocer la diversidad sexual, las prácticas laborales, identificar entornos inclusivos o excluyentes, así como las formas de interacción con huéspedes.

Se señala que los estudios sobre la diversidad sexual en el turismo pueden contribuir a la creación de entornos laborales más inclusivos, la promoción del respeto y el reconocimiento por la diversidad; destacar la importancia de trabajar en la sensibilización, formación, y promoción de la igualdad socio-cultural, así como la adopción de políticas organizacionales en defensa de la comunidad LGBTTTIQA+, en el contexto hotelero y turístico.

La realidad de la comunidad LGBTTTIQA+ se plantea desde la lucha que se ha tenido, para defender sus derechos y ser tratados con igualdad (Vázquez y Arredondo 2021). Sin embargo, esta comunidad aún cuenta con una mínima participación en el proceso de toma de decisiones en los distintos grupos sociales existentes (Santa Cruz y Antezana, 2021). A pesar de ello, es notorio que la comunidad toma fuerza y logra avanzar por su reconocimiento, el cual trasciende a la práctica de sus derechos, no sólo como comunidad sino como seres humanos.

Se pone por caso a los derechos que son una realidad en buena parte de México. El matrimonio igualitario, la adopción de infantes y el cambio de

nombre correspondiente a una nueva identidad de género. Este avance en la concreción de derechos, se intenta extrapolar a los mercados de consumo, como sucede en el turismo, el cual expone una cara amigable hacia la comunidad LGBTTTIQA+, a través de la denominación Queer Destinations.[1]

Otras acciones en pro de la comunidad LGBTTTIQA+ y que designa a Mazatlán como *gay friendly* es la visibilización de la bandera de la comunidad LGBTTTIQA+ en el malecón; así como las capacitaciones que la Secretaría de Turismo estatal ha brindado a un grupo selecto de empresas y negocios turísticos locales, para atender el segmento turístico LGBTTTIQA+ y recientemente una coordinación local de atención a la comunidad LGBTTTIQA+.

Sin embargo, el turismo en Mazatlán también tiene la otra faceta que lo produce: el anfitrión. Faceta en la cual se entretejen y comparten RS, es decir, el significado común sobre personas, eventos, fenómenos sociales o prácticas culturales y laborales que, a su vez, son construcciones de sentido condicionados por las diferentes normas, valores e historia de las personas.

Para lograr un encuentro sin prejuicios entre personas, es necesario un compromiso ético, igualitario, deconstructivo y de reflexión. En este proceso, las personas deben examinar detenidamente los sistemas políticos, sociales, culturales y económicos, que influyen tanto en los habitantes locales, como en los visitantes (Chávez, 2018).

Por tanto, es relevante descifrar y comprender las RS en torno a la comunidad LGBTTTIQA+, en el turismo, por que ello incide en las prácticas cotidianas dentro de un sector productivo, así como en otros ámbitos sociales, políticos, culturales y legales; que impactan o modifican la construcción de una perspectiva diversa de la sociedad, sus dinámicas laborales y relacionalidad.

De ahí que el objetivo de esta investigación es comprender las RS de la comunidad LGBTTTIQA+, así como su relación con la alteridad y la heteronomía, desde la perspectiva de tres trabajadores en un hotel del centro histórico de Mazatlán, Sinaloa. Se parte de la afirmación: las ideas,

[1] Queer Destinations es una organización que promueve el turismo LGBTTTIQA+, en la cual se pretende incluir a Mazatlán, para que a sea uno de sus TOP 10 destinos de México preferidos por la comunidad LGBTTTIQA+.

sentimientos y prácticas construidas, entre personas de una sociedad específica, permea positiva o negativamente en los encuentros entre trabajadoras y trabajadores; trabajadoras, trabajadores y turistas-huéspedes, lo cual se replica en el turismo.

Para alcanzar el objetivo e intentar reforzar la afirmación presentada en el párrafo previo, el trabajó se estructuró por la introducción y otros cuatro apartados. En el primero se desarrolla el marco teórico sobre las RS, los procesos de alteridad y la heteronomía. El segundo contiene el diseño metodológico, el contexto, los informantes, la técnica y el instrumento utilizados. La tercera parte incluye el procesamiento, análisis y comprensión de las evidencias encontradas en el campo. Finalmente, se enlistan las conclusiones.

Marco teórico

El tema de las RS ha sido abordado por diversos autores. Algunos investigadores señalan a Durkheim, como el iniciador de dicha noción y teoría, que realizó sobre la base de las Representaciones Colectivas (Chartier, 1992), desde la sociología. Los mismos apuntan que la obra[2] de Serge Moscovici transitó, de manera superadora, a las RS (Arruda, 2020; De Alba, 2016; Jodelet y Camargo, 2022).

Representaciones sociales

Moscovici propuso su teoría de las RS en el contexto de un periodo de transformación social, definido por el acelerado avance de los medios de comunicación masiva, la incorporación de la tecnología en la rutina diaria y las profundas alteraciones en los valores a lo largo de la década de 1960, entre otros aspectos (De Alba, 2016). Moscovici realizó la lectura de Durkeim a la luz de un diálogo con otros autores; reelaboró el concepto original de las representaciones colectivas, bajo las premisas de Piaget, Lévy-Bruhhl y Freud,

[2] *El psicoanálisis, su imagen y su público* (1979).

desde la perspectiva de la Psicología Social,[3] posterior a los años cincuenta. Le otorgó utilidad para analizar el conocimiento de sentido común de las sociedades contemporáneas (Arruda, 2020; De Alba, 2016; Jodelet y Camargo, 2022). En otras palabras, el cómo y por qué las personas necesitan co-construir la representación social (Fasanelli, Piscitelli y Galli, 2020).

Para Moscovici (1979), las RS son entidades muy cercanas a nuestros sentidos. Permean en la vida cotidiana, y en la construcción de la realidad, a través de una palabra, un gesto, un encuentro. La mayor parte de las relaciones sociales estrechas, de los objetos producidos o consumidos, de las comunicaciones intercambiadas están impregnadas de ellas.

Las RS corresponden, por una parte, a la sustancia simbólica que entra en su elaboración y, por otra, a la práctica que produce dicha sustancia. Por lo tanto, la RS se debe encarar como una textura psicológica-autónoma en medio de un proceso de interacción social complejo (Fasanelli *et al*., 2020) y, a la vez, como propio de nuestra sociedad, de nuestra cultura.

Moscovici (1979) propone que, las RS se forman a partir de procesos complementarios: la objetivación y el anclaje. El proceso de objetivación concreta lo que es abstracto; consiste en la transformación de un esquema conceptual, en un esquema figurativo real. Es la materialización de los conceptos y la posibilidad de transmitirlos en la vida diaria. No sólo se limitan a percibir y procesar información, sino a construirla (Fasanelli *et al*., 2020).

Así, las representaciones se objetivan en el discurso, documentos, prácticas, dibujos, entre otros. Por otro lado, el anclaje es el proceso que hace que un objeto extraño se convierta familiar. El fin de la RS es transformar la novedad en categorías o imágenes e introducirlas a un contexto cercano (De Alba 2022; Jodelet y Camargo, 2022). La tabla 1 concentra los componentes principales de las RS.

[3] La Psicología Social es una ciencia que se ocupa del estudio de los sistemas de pensamiento social en un sentido amplio (creencias, mitos, estereotipos, actitudes, conocimiento de sentido común, ideologías, entre otras) de las interacciones sociales, así como de las formas de comportamiento y de acción de individuos y colectivos (De Alba, 2022).

Tabla 1. *Componentes que definen las RS*

REPRESENTACIONES SOCIALES (RS)					
Conceptos que definen a las RS	***Estructura***	***Procesos***	***Niveles***	***Condiciones***	***Dimensiones***
Representación Objeto Idea Concepto Simbólico Significante Autónomo Creatividad	Fase figurativa ↕ Fase simbólica	Objetivación ↕ Anclaje	Primer	Dispersión	Información
			Segundo	Focalización	Campo de representación
			Tercer	Presión a la inferencia	Actitud

Fuente: Elaboración propia a partir de Moscovici (1979) y De Alba (2016).

Con base en Moscivici (1979), la RS es una parte inicial de la acción, en tanto guía el comportamiento que remodela y reconstituye los elementos del medio en el que el comportamiento tiene lugar. Toda representación es representación de alguien. Dicho de otro modo, es una forma de conocimiento, a través de la cual, el que conoce se coloca dentro de lo que conoce. De ahí proviene la alternación que la caracteriza: unas veces representar; otras, representarse. En el núcleo ambivalente de la representación, se encuentran el lado pasivo del objeto (la figura) y el lado activo de la elección del sujeto (el significado que le da). En ello radica la estructura de la representación en la faz figurativa y la simbólica.

Por tanto, la representación es la que permite atribuir a toda figura un sentido y a todo sentido una figura. En el análisis de las RS, se infiere que existen tres niveles, dado que en ellos operan las tres condiciones para la emergencia de las RS, a saber: dispersión, focalización y presión a la inferencia. Y, por otro lado, las tres dimensiones de las RS: información, campo de la representación y actitud, respecto al objeto de la representación (Moscovici, 1979).

Es decir, la información asociada con la representación es integrada en un nivel de organización, ya que en un principio está dispersa. Los datos que la constituyen se estructuran cuando el grupo adquiere una imagen focalizada, que es congruente con el modelo social que le haya servido de referencia. Por tanto, el discurso en torno al objeto o evento tendrá un punto de vista o una preferencia, de ahí que se muestre una actitud (Moscovici, 1979).

Las RS se pueden estudiar de acuerdo con varios niveles de análisis: *individual* (en discursos, narrativas y acciones de una persona), *interindividual* (se distinguen en diálogos, conversaciones, intercambios escritor y prácticas de interacción), *grupos* (representaciones sociales que surgen o se comparten) o *societal* (sistemas de creencias, ideologías, ideales, tradiciones) (De Alba, 2022).

La relación de los factores influyentes, en una concepción sobre un tema y la fuerza que esta genera condiciona, de alguna manera que, algunos discursos, ideas o sentimientos sean más representativos que otros, pero sobre todo, la trascendencia que pueden llegar a tener en un espacio común. La RS es un tema frecuente de estudio en el turismo (Alvarado-Sizzo, Zamora y López, 2018; Bayona, 2022; Vega, 2015). Una constante son las actividades turísticas marcadas por relaciones de género, de donde emana la categoría de la diversidad sexual (base de la comunidad LGBTTTIQA+) y que, se entrelazan con otras formas de estratificación social como la clase social, la edad, la raza y la etnia (Bayona, 2022; Fasanelli *et al*., 2020).

Alteridad: el otro familiar, diferente o inferiorizado

La alteridad nace del contacto cultural; permanece referida a éste y se remite a él; constituye una proximidad única entre las diferentes formas de comprender el fenómeno humano (Krotz, 1994). En términos antropológicos, la alteridad es vista como la capacidad de ser otro, de alternar, de tomar o ponerse en el punto de vista del otro (Vega, 2015).

A juzgar por Fernández (2011), la alteridad es abordada como un fenómeno multiforme y complejo que se localiza en el núcleo de las identidades individuales, y que adquiere además dimensiones éticas y políticas. La diferencia forma parte constitutiva de toda identidad, y la valoración de esa diferencia en toda su amplitud elude todo intento de esencializar la identidad masculina o femenina, por ejemplo. Las identidades no son algo permanente sino que se construyen o modifican a lo largo de la existencia.

Con base en Fernández (2011), la alteridad se presenta en tres niveles. En un *nivel interior* se plasma la multiplicidad de elementos que confluyen

en la formación siempre inacababa de la identidad individual, ya sea etnia, nivel educativo, estatus económico, etcétera. El segundo plano de alteridad viene dado por el *encuentro con el Otro*. La identidad es un proceso que se configura a partir de la relación con lo externo, con las cosas del mundo y, en general, con el Otro, tomado en sentido amplio. El tercer plano de alteridad está delimitado por la dimensión temporal. Desde esta perspectiva, la identidad actual es el resultado de toda la secuencia de vivencias anteriores y de la huella que han dejado en la memoria del individuo.

La alteridad también se puede abordar desde el sentido de la diferencia. Con base en la propuesta de Dittus (2011), la construcción de la autoconciencia identitaria se logra desde la negación del Otro como no-Yo. En la necesidad del Ego de identificarse, de constituirse en identidad; el Otro se percibe como objeto para el Yo, algo que es diferente a la propia identidad de cada uno de Nosotros.

Por eso, se afirma que la construcción del mundo y de sus relaciones se basa en una *autorreferencialidad*. Esta práctica define lo que somos (Ego) y lo que no somos (Alter). A partir de la cual se trata al Otro como superior, igual o inferior. La alteridad en relación, descansa en una nueva forma de construir la relación sociocultural; es la era del Yo posmoderno y el consumo masificado; esbozos de un sujeto hedonista, individualista y objeto de seducción (Dittus, 2011).

El estudio del Otro supone el conocimiento del Yo. Se trata de un proceso de identificación por oposición al Otro, también llamado *alteridad* que ha existido siempre. En este sentido, el Otro inferiorizado representa para el Ego todo aquello que no quiere ser. Por tanto, la anulación del Otro surge a partir de un discurso dominante de igualdad, situación que también explica la fascinación que causa el Otro en algunas culturas. Es el síntoma de la búsqueda de las diferencias, pero siempre desde la uniformidad social como discurso dominante. Es la misma razón que define a algunos Otros como personajes enigmáticos (Dittus, 2011).

El Otro vinculado al concepto de diferencia, de una diferencia discursiva (la prostituta, el forastero, el indígena, el homosexual etc.), son formas de alteridad influenciadas por sistemas simbólicos como la economía, la ciencia o el mito. De esa manera, el Otro de la diferencia se distingue como próximo y cercano.Es decir, se cree conocerlo, pero representa peligro y no

se desea ser como él. Ese Otro cercano se mueve dentro de los límites del espacio comunitario, donde la vecindad es garantía de relacionalidad. El Otro vecino, pero desconocido, sin embargo, es un sujeto de estigma, enfrenta la mala reputación que lo señala de sucio, vago, alcohólico, agente contaminante o basura social (Dittus, 2011).

Para la recién forma de abordar la alteridad, desde el Otro de la diferencia, Dittus (2011) propone primero una taxonomía (ver tabla 2) que ayuda a identificar aquellos conceptos (estigmas) con los que convive diariamente. Segundo, sugiere dilucidar las asociaciones que permiten explicar el trato que el Yo tiene habitualmente con el Otro. Es decir, atributos asignados por el entorno sociocultural. Tercero, recomienda delimitar quién dice qué sobre el Otro, a través de qué medio y con qué respaldo. En lo último, se advierte que existe un Yo que tiene opinión sobre un Otro, lo que se refleja por medios diversos (diálogos orales, medios de comunicación, contratos, etc.), que se encuentran respaldados por diversos sistemas discursivos.

Tabla 2. *Taxonomía del Otro inferiorizado*

Taxonomía (acotada)* del Otro inferiorizado		
Conceptos del otro inferiorizado	Atributos asignados al Otro	Creación del Otro inferiorizado desde el Yo
Homosexuales	Enfermedad	Yo-Nosotros: heterosexuales Decimos algo: desviación, antinatura Sobre otro (s): Homosexual Por medios: contratos Con respaldo: Medicina
Lesbianas	Desviación	

Fuente: Elaboración propia, adaptado con base en Dittus (2011).

El marco de la alteridad, desde la diferencia, ha sido de interés en los estudios del turismo. Para ejemplificar, la alteridad, como espectáculo turístico dentro de los espacios globales de consumo, es una alteridad buscada por el turista (Bayona, 2022). En este sentido, dado que el turismo se construye sobre la base de relaciones humanas y diferencias entre pueblos, paisajes y experiencias, es pertinente conocer las alteridades que pueden surgir entre

* La taxonomía de la construcción del Otro inferiorizado de Dittus (2011) contiene una amplia multiplicidad de conceptos y categorías. Sin embargo, para efectos de este trabajo, es pertinente acotarlo a aquellos útiles para la comprensión de la alteridad, respecto a la comunidad LGBTTTIQA+, que son los expuestos en la tabla 2.

hombres, mujeres y grupos sociales, colectivos o subculturas[4] (comunidad LGBTTTIQA+), pero como anfitriones del destino turístico, y desde su presencia en el sector de la hospitalidad, ya sean estos, consumidores, trabajadores o productores.

Heteronomía

La heteronomía es comúnmente considerada como la ausencia de autonomía. Esta noción designa un origen de la ley, normas o reglas que rigen el proceder, en tanto exterior a la voluntad del sujeto (por su etimología, en griego *heteron* refiere al "otro" y *nomos* a la ley). Con Emmanuel Levinas, la heteronomía pierde su definición por la vía negativa, que la reduce a la antítesis de la autonomía, ésta se define en torno al sustento del concepto de sujeto. Este sujeto se encuentra sujetado a una relación con el otro. Así, el *nomos* por el que se rige el Yo tiene origen en el *heteron* (Rabinovic, 2016).

Desde una visión de la heteronomía, creada por Cornelius Castoriadis, Dittus (2011) inscribe que las representaciones se concretan en referencia a ideas o sentimientos que en diversas ocasiones son sometidas a una normatividad. Dichas referencias se crean en función de un mundo que se autoinstituye. Hacen parecer que las cosas existen en función de atributos propios y no de externos. Éstas están regidas por la heteronomía, de otro modo, por un discurso nutrido desde la oficialidad y de las realidades periféricas y cotidianas.

De ahí que el efecto heteronómico tiene consecuencias ontológicas, éticas y estructurales. Esa influencia fomenta el tratamiento del indio (salvaje), a la prostituta (escoria) o al extranjero (estorbo). Por tanto, el disimulo es el principal eje evasor de la reflexión, sobre la construcción de los rasgos del Otro. Así, Castoriadis designa heteronomías al estado de la sociedad opuesto al de la autonomía. En ella, los sujetos atados a lo

[4] Lo que comúnmente se refiere a las distinciones en términos de diversidad sexual, por ejemplo, homosexualidad, se traduce, en la realidad, en una serie de modos de concretización históricos y contingentes que se asemejan a subculturas. Estas subculturas constituyen modelos que rivalizan por definir la cultura homosexual y prescribir el modelo de vida normado (Hoquet, 2019, p. 118).

desconocido, atribuyen un origen extra social a las leyes que los gobiernan (Solsona, 2017).

La heteronomía, al ser un efecto invisible que direcciona la convivencia entre las personas, y por exteriorizarse en el espacio común, público o privado, puede ser observable en el turismo. Al parecer, el sector no está exento de las heteronomías, en tanto que las personas objetivizan sus prácticas con base en las normas o reglas sociales, culturales y de mercado (Terrén, 2022).

Para ejemplificar, las heteronomías impregnadas por la orientación sexual dominante (hombre-mujer) reproducen diferentes discursos, ideas, sentimientos de odio o repulsión, sobre las subculturas de la comunidad LGBTTTIQA+. Ya sea en el espacio laboral común y compartido entre trabajadores, de estos hacia turistas o desde los turistas hacia personas que comparten la diversidad sexual.

Diseño metodológico

La metodología utilizada para la aproximación al campo fue de tipo cualitativa porque suele referirse al sentido de los hechos, la biografía, opiniones, emociones, normas, sentimientos etc. El mencionado enfoque metodológico, se aplicó con el soporte de la entrevista (y su guion) de corte etnográfico o antropológico, porque no fue dirigida ni pretendió verificar información, sino crear un ambiente propicio para que los informantes hablen sobre lo que piensan, saben o sienten (Guber, 2011).

Con base en el objetivo de comprender las RS sobre la comunidad LGBTTTIQA+, su relación con la alteridad y la heteronomía, desde la perspectiva de tres trabajadores en un hotel de Mazatlán, ya sea sobre los propios trabajadores del hotel o turistas, los informantes se eligieron por muestreo no probabilístico de tipo intencional, constituyéndose en una muestra no representativa. Fueron los tres participantes que accedieron a compartir sus testimonios voluntariamente.

El informante 1 es trabajador en el área de recepción, tiene 29 años de edad y ha laborado en el turismo (hotelería) alrededor de ocho años. Él se identificó como hombre gay por voluntad propia. Su estado civil es soltero y su nivel de estudio alcanzado es licenciatura. La segunda informante

(mujer heterosexual) trabaja en el área de cajas del restaurante, tiene 25 años, es casada y ha laborado por seis años en la misma posición, cuenta con bachillerato técnico concluido. La tercera informante (mujer heterosexual) tiene 49 años, es casada y trabaja como camarista; se ha desempeñado en la hotelería por más de 18 años. Ella logró completar sus estudios de secundaria. Las razones para la elección de estos tres informantes consistieron en: trabajar en áreas operativas, estar en constante interacción con colaboradores y huéspedes, haber tenido experiencia de vida y laboral con la comunidad LGBTTTIQA+, así como en el sector turístico.

RS consiste en recopilar material textual o discursivo, cuya producción puede ser o bien espontánea (conversaciones, entrevistas libros) o bien inducida, por medio de guías con tópicos o cuestionarios semiestructurados (Ibáñez, 1998).

Las entrevistas se aplicaron en un área privada al interior del hotel durante la jornada laboral de los participantes, con previa autorización de sus superiores, en enero del 2023. El hotel es un establecimiento categorizado en tres estrellas y dirigido al segmento ejecutivo. Las entrevistas fueron audio-grabadas previo consentimiento expreso de los informantes, resguardándose su identidad personal.

La duración de las entrevistas osciló entre 35 y 60 minutos. Dicho material recopilado se transcribió en formato de texto en Word, el cual se exportó al software Atlas.ti (Versión 9.1.3.0) a efectos de codificar fragmentos de textos acorde a las categorías de análisis, para las RS de la comunidad LGBTTTIQA+: ideas-sentimientos, en cuanto a la alteridad Yo-Alter/Otro-diferencia y para la heteronomía autoinstitución-normas/reglas/leyes-imposición.

Una vez terminada la etapa de codificación, se pudieron organizar los hallazgos (textos) en las categorías mencionadas. El análisis se realizó desde una actividad interpretativa hermenéutica, ya que los fenómenos sociales en la actualidad requieren métodos y técnicas de interpretación, en tanto la complejidad de los mismos en esta modernidad tardía. La realidad sociocultural puede ser compartida a través de la comunicación entre individuos. En este contexto, la labor de interpretación se vuelve esencial. La hermenéutica se guía por el enfoque reflexivo del investigador, basándose en los principios de comprensión (lectura) y expresión de significado (escritura) (Baeza, 2022).

Evidencias recogidas en el campo

Para organizar los datos y su análisis, a través de la interpretación hermenéutica, se optó por clasificar los textos extraídos de la transcripción de las entrevistas, que se relacionaron con las categorías secundarias o conceptos, como contenido clave para comprender las categorías principales (ver tabla 3).

Tabla 3. *Categorías de análisis*

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS		
Representaciones sociales de la comunidad lgbtttiqa+	***Alteridad***	***Heteronomía***
• Ideas • Sentimientos	• Yo-Alter • Otro/Diferencia	• Auto institución de normas • Reglas-Leyes

Fuente: Elaboración propia.

Representaciones sociales sobre la comunidad LGBTTTIQA+

Las RS sociales son construidas en los procesos de interacción social (Moscovici, 1979). Estos procesos suelen presentarse en las distintas áreas de la vida cotidiana, tales como: el entorno cultural, social, pero también en un espacio laboral como el sector de la hospitalidad en Mazatlán, específicamente, al interior de un hotel.[5] Los espacios que se habitan pasan a formar parte de nosotros mismos, dan sentido de identidad y de las formas de estar y ver el mundo (De Alba, 2022).

La acción es una parte inicial de la RS (Moscovici, 1979; Jiménez, 2005), que influye en el comportamiento en el marco de la realidad laboral, esta se concreta, a través de las comunicaciones y encuentros entre huéspedes y anfitriones:

[5] Contexto: un hotel en el centro de Mazatlán, ubicado a dos cuadras del malecón. Cuenta con la categoría de tres estrellas y con una plantilla de 40 trabajadores. Por efectos de confidencialidad y práctica ética, se omite su nombre, al igual que el de los informantes. La participación de los informantes fue a través del consentimiento informado.

> Hay personas que sí transgreden más allá del punto de verte limpiar su cuarto, que te pueden decir algo o puedan pedir que otra persona limpie su habitación. [Informante 1]

Estos encuentros evidencian RS, con una notoria actitud de violencia y discriminación hacia los trabajadores del hotel que pertenecen a la comunidad LGBTTTIQA+. Las RS de prejuicio, mayormente con una valoración negativa, en otras positivas, hacia la comunidad LGBTTTIQA+ preconfiguran el pensamiento compartido como algo fidedigno, pero que no es verificado:

> A veces piensan las personas que porque somos de lo mismo nos tenemos que llevar con amor y dulzura. ¡No!, somos personas como cualquier persona, porque, pues, somos personas. [Informante 1]

De esa manera se construyen ideas sobre cómo debe realizar, dicho colectivo, sus practicas de interacción, ya sean éstas en espacios laborales, sociales, o culturales, lo cual se convierte en una RS homogeneizadora de la comunidad LGBTTTIQA+, desde el exterior. La comunidad LGBTTTIQA+ ha experimentado una larga historia de lucha, derivado de la discriminación, los juicios de valor, entre otras actitudes determinadas por RS impuestas por la sociedad, a través de construcciones socioculturales, bajo el eje de la heteronorma dominante del ser hombre o mujer:

> Yo soy *gay* abiertamente. Esa es mi orientación. Mi identidad, que es quien soy. Yo soy un chico *Cis*, no hetero pero cisgénero; o sea, yo me identifico [sic] mi cuerpo, mi mente y mis aparatos reproductores, yo sé que soy un hombre que le gustan los hombres. [Informante 1]

Este testimonio, materializa la alternación de representar (identidad, diversidad sexual, unión, sentido de comunidad, reconocimiento para sus integrantes) y representarse a sí misma, la comunidad LGBTTTIQA+, como colectivo social (Moscovici, 1979). De ahí que la comunidad confiere, además, una RS de lucha frente a un pensamiento conservador anclado, sobre la base de estereotipos, prácticas, discursos, preconcepciones peyorativas,

es decir, ideas o sentidos simbólicos sociocultural e históricamente construidos.

Los miembros de un grupo laboral en el espacio turístico suelen otorgar atribuciones ambivalentes a los actos (Moscovici, 1979) de los integrantes de la comunidad LGBTTTIQA+, derivado de las diversas experiencias con los primeros. La RS de comportamiento polarizado y de poder son palpables tanto en los encuentros ocasionales, en la prestación-recepción de servicios, como en la movilidad laboral.

> Me ha tocado, por así decirlo, lesbianas, gays, y de todo, y son super buena onda; y así como son super buena onda, vienen otros y son bien..… por no usar una palabra grosera, son bien groseros. [Informante 2]

> No tiene nada que ver lo que tú eres, a querer destacar de una forma mal, pues. Destaca por tus cosas, por lo que sabes hacer, pero no por pisar a alguien más, por así decirlo. [Informante 2]

> Amigos sí tengo, amigos cercanos. Familiares, no. Amigos, sí. Mi pensamiento siempre ha sido así: respetar, respetar su opinión y, pues, nada más. [Informante 2]

Por otro lado, la convivencia diaria con personas de la comunidad LGBTTTIQA+, en el contexto laboral, social o cultural, suele manifestarse familiar. Cabe decir que, laboralmente, se convierte más en un sentido negativo, en tanto que, en referencia ahuéspedes, el sentido va más alineado a lo positivo. Pero, también, al no existir un lazo consanguíneo con integrantes de la comunidad LGBTTTIQA+, este hecho puede verse o tratarse como un tema lejano o extraño. Esa es una RS de indiferencia.

El tiempo es una construcción social heterogénea, que permite construir vivencias y memorias en función de periodos socialmente constituidos, ya sea una etapa de la vida, en el tiempo laboral o como punto de referencia (De Alba, 2022):

> Yo creo que ahorita estamos como en una liberación, y pues ellos tienen los mismos derechos que uno. [Informante 3]

La RS de igualdad reconoce a la comunidad LGBTTTIQA+ como sujetos derechos. Sin embargo, la dimensión temporal no debería suponer un ejercicio de los derechos, a partir de la actualidad sino desde el momento de la concepción humana. Las RS se objetivan, entre otras cosas, en discursos y prácticas. El anclaje convierte lo extraño en lo familiar, a su vez, reduce la incertidumbre:

> Pues a veces son más rechazados por la familia que por la sociedad; sí porque pues en la familia, hay muchos padres machistas todavía, que existen, pues, de que no quieren a los hijos por eso. [Informante 3]

Por lo tanto, cuando lo familiar se desvía de la norma es rechazado instintivamente, ya que amenaza el orden establecido (De Alba, 2022). De ahí, el resultado de la RS del rechazo o la discriminación familiar. Los valores adquiridos en las diferentes etapas de socialización, dirigen la interpretación o valoración de los procesos laborales.

> Porque no le hacen mal a nadie, y lo mismo pienso sobre compañeros, amigos y familia. A veces son mejores personas que las que conoce uno bien, verdad. [Informante 3]

> Me ha tocado trabajar con huéspedes; ellos son buenas personas. [Informante 3]

> Aquí al bajar del camión nos topamos y de ahí nos venimos platicando. Él es muy buena persona (un compañero suyo, que es de la comunidad LGBTTTIQA+). [Informante 3]

> Pero me dice (un huésped): no, cómo ves tú que yo tenga una pareja del mismo sexo? Pues, yo le dije: yo lo veo normal, yo lo veo como cualquier pareja. [Informante 3]

> Ellos no tienen la culpa, porque nacen así. [Informante 3]

Es en la familia, como institución primera, donde se consigan los procesos formadores, y a través de los cuales se exteriorizan el entendimiento de un

tema específico. De este modo, se asignan calificativos aparentemente de neutralidad o de equidad que dan lugar a RS de empatía y bondad hacia la comunidad LGBTTTIQA+. Sin embargo, una lectura más amplia de la última impresión permite entrever la tendencia sesgada hacia el prejuicio.

En suma, las RS sobre la comunidad LGBTTTIQA+, presentadas, manifiestan los procesos de objetivación, se concretaron en discursos, prácticas, ideas, sentimientos; en tanto el anclaje a través de lo familiar o extraño y, en otros casos, lejano o cercano a los valores, experiencias de vida, relaciones sociales y normas sociales, que en algunos casos es familiar o extraño; en otros son lejanos o cercanos, que finalmente convergen en un espacio de servicios turísticos en Mazatlán.

Co-creación de la alteridad en el marco de la diversidad sexual y de género

Es evidente que la RS tiene la propiedad de conectarse con la alteridad, dado el sentido familiar-cercano y extraño-lejano, por los que se generan y comparten culturalmente. Cabe mencionar que la alteridad designa una aproximación diferente en las formas de comprender la manifestación humana. Bien sea por la capacidad de ser Otro o por ponerse en lugar del Otro o ver al Otro, como constituyente de la *diferencia*.

Por tanto, la alteridad erige una co-creación de la diferencia, a través del Yo[6] frente al Otro.[7] Donde el Otro debería construir su identidad frente al Yo autorreferenciado como "normal". De ahí que el Otros al no ser "igual" que el Yo, confiere ser la identidad de la diferencia. En otro caso, el Yo (Ego) se presenta como superior al Otro; y en oposición, en ese sentido, el Otro es *inferior*.

> El contacto con ellos lo veo día a día. Tengo que tener un trato con una persona, pues, así, diferente,… este, ¿cómo se les puede decir?, es que yo les digo de otra manera, pero no la puedo decir, pero, pues es que para mí es una aberración, pero, pues cada quien. [Informante 2]

[6] Yo, Ego: Informante 2.
[7] Otro: Informante 3, la comunidad LGBTTTIQA+.

> La verdad es que tienen una forma muy diferente de actuar, no? Tienen una forma muy diferente de actuar. Pienso yo que a veces no hay seriedad, por parte de la persona diferente. [Informante 2]

> Ellos no tienen la culpa, porque nacen así. [Informante 3][8]

El Otro vinculado a la diferencia, en tanto discursiva, es una forma de alteridad influenciada por sistemas simbólicos como la economía, la ciencia o el mito. Mientras que el Otro inferiorizado es todo aquello que no se quiere ser (Dittus, 2011). El Otro vecino, que es desconocido o diferente, es un sujeto de estigma (desde la informante 2). Mientras que el Otro diferente, pero que es conocido, dado el contexto familiar, principalmente, no implica riesgo en la relacionalidad (informante 3).

El Otro que se designa inferiorizado, por otorgarle atributos socioculturales, como la aberración (enfermedad), en el caso de personas homosexuales, y en el caso de las lesbianas, es considerada una desviación. Atributos que van en contra de lo natural, y que además son respaldados científicamente, de acuerdo al testimonio de la informante 2. En síntesis, los atributos de enfermedad, desviación o vecindad, se extrapolan a las RS sobre la comunidad LGBTTTIQA+ (Otro); asimismo, realzan la diferencia, igualdad o superioridad frente al Yo (las informantes 2 y 3). Finalmente, se infiere un reconocimiento condicionado, a pesar de la existencia de las diferencias en el marco de un mundo diverso.

Autoinstitución de normas en la comunidad LGBTTTIQA+

La autoinstitución de normas o reglas que rigen al sujeto son externas a él, pero condicionan su proceder. Este efecto heteronómico tiene consecuencias ontológicas, éticas y estructurales; se nutre, además, de la oficialidad y las experiencias cotidianas, ya sean lejanas o cercanas (Dittus, 2011). De ahí que las RS de discriminación, homofobia, violencia física, verbal o psíquica

[8] Yo: Informante 3.

del Otro,[9] constituye "su derecho" de daño a la comunidad LGBTTTIQA+, lo cual es auotoinstituido por parte de un integrante de ésta.

> A final de cuentas a todos nos ha pasado algo. Pues al final de cuentas recibimos a miles de personas en el año, entonces, pues, recibimos a tantas identidades, a tantas mentes, a tantas creencias, culturas, que va llegar un punto en que una persona de todas las que recibas, te va a querer detener o menospreciar por tu identidad o tu preferencia. [Informante 1]

> Pero te digo es parte de. Pues, porque al final son tantas personas las que recibimos, que, pues, de tantas, algún frijolito negro va a salir. [Informante 1]

El disimulo, ignorancia o desconocimiento, por parte del informante 1, sobre la construcción del Otro que se hace el huésped, alude a la aceptación de las actitudes y prácticas discriminatorias y violentas hacia la comunidad LGBTTTIQA+, derivado del efecto autoinstituido o heteronómico. Pero, dicha aceptación se infiere, está sustentada en la naturaleza permisiva del negocio turístico en Mazatlán, más no desde su persona.

Articulación de los recursos teóricos y los hallazgos

Para cerrar el apartado de los resultados se expone visualmente la relación entre los conceptos centrales (RS, alteridad, heteronomía) desarrollados en el marco teórico y que sustentaron los resultados de la investigación. Para tal efecto se presenta la figura 1.

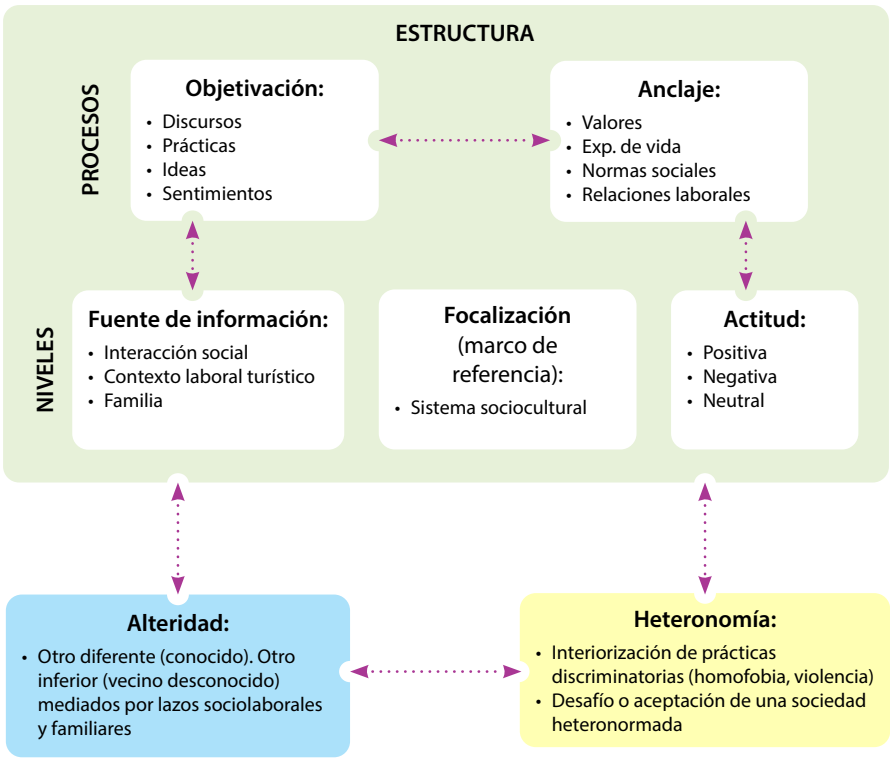
A través de los testimonios de las y el informante fue posible conocer la estructura de las RS, que consistió en la objetivación de discursos, ideas, sentimientos y prácticas; mientras que el proceso de anclaje redujo o aumentó la incertidumbre sobre lo conocido respecto a la comunidad LGBTTTIQA+ basado en los valores, las experiencias de vida, las normas sociales y las relaciones laborales. Es decir, han ayudado a los informantes a convertir lo extraño sobre la comunidad LGBTTTIQA+ en algo familiar, específicamente en el

[9] Otro: el huésped o huéspedes del hotel.

informante 1, que es de la comunidad, y la informante 3, quien expresó tener colegas, familiares y amigos LGBTTTIQA+. La informante 2 sólo ha convivido con colegas de la comunidad con quienes tuvo experiencias negativas, mas no con huéspedes del hotel.

En el marco de la estructura de las RS, se identificaron como fuentes de información la interacción social, la familia y el contexto laboral turístico, ya que éstos proporcionaron conocimientos y experiencias que facilitaron, dificultaron o condicionaron la compresión, comunicación, trato y empatía hacia la comunidad LGBTTTIQA+. Para el informante 1, la propia comunidad ha sido una fuente primordial de información. Se evidenció ampliamente que el sistema sociocultural fungió como el marco de referencia a todos los informantes, para la percepción y construcción de las RS mediado por los significados compartidos, normas y valores.

Figura 1. *RS sobre la comunidad LGBTTTIQA+, alteridad y heteronomía*



Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de la construcción de las RS, se generaron diversas respuestas en forma de actitudes hacia la comunidad LGBTTTIQA+. Estas actitudes determinaron la composición de las RS en positivas (igualdad, respeto, normalización, bondad); negativas (discriminación, violencia, poder, prejuicio, estereotipos, rechazo) y neutrales (homogeneidad, comportamiento polarizado, indiferencia). Particularmente, el informante 1 compartió RS positivas y neutrales en tanto la informante 2 de tipo negativas y neutrales; la informante 3 manifestó RS positivas, neutrales y negativas.

De esa manera, las RS manifestaron procesos de alteridad con base en el tipo de percepción sobre la diversidad de género y sexual, que constituyeron a la comunidad LGBTTTIQA+ en diferentes o singulares, por oposición a la heteronorma establecida en el caso de las informantes 2 y 3. Mientras que, el informante 1 en un sentido de igualdad o semejanza. A su vez, las RS contribuyeron a la construcción de la alteridad bajo los señalamientos de asumir a las personas LGBTTTIQA+ en el Otro diferente, vecino, conocido o el Otro inferior vecino desconocido, a partir de este último se les asignó el atributo de enfermedad o desviación que llevó a la estigmatización, por parte de la informante 2; el sesgo y prejuicio en la informante 3.

Por lo tanto, las RS que perpetúan estereotipos, prejuicios y discriminación hacia las personas LGBTTTIQA+ propician la heteronomía, al influir en la aceptación de las normas sociales predominantes y supeditar la interacción social a dichas normas. En la informante 2, cuando caracterizó a la comunidad LGBTTTIQA+ a través de los términos "diferente" y "aberración". En el caso de la informante 3, al señalar, "ellos nacen así". Concretamente, el informante 3 cuando asumió el comportamiento discriminatorio como algo ocasional e inevitable, en el marco del contexto turístico.

Conclusiones

El objetivo de la investigación fue comprender las RS sobre la comunidad LGBTTTIQA+ su relación con la alteridad y la heteronomía, desde la perspectiva de tres trabajadores en un hotel de Mazatlán. Ya sea sobre los propios trabajadores del hotel o turistas. Se considera que dicho propósito fue

logrado bajo el sustento metodológico (cualitativo) y con enfoque antropológico, que permitió dilucidar el peso de la cultura, la socialización y las instituciones, presentes en los testimonios de las y el informante trabajadores de un hotel.

Se refuerza la afirmación inicial de que, las ideas, sentimientos y prácticas construidas entre personas de una sociedad específica permea positiva o negativamente en los encuentros entre trabajadoras y trabajadores; trabajadoras, trabajadores y turistas-huéspedes, lo cual se replica en el turismo, más aún en la posmodernidad.

Se pudo observar que las RS, sobre la comunidad LGBTTTIQA+ presentadas, manifestaron los procesos de objetivación concretados en discursos, prácticas, ideas, sentimientos y la relacionalidad. Por otro lado, se identificaron las percepciones de lo familiar y lo extraño, así como los efectos cercano o lejano que generan los vínculos sociales, laborales y culturales en un espacio donde se oferta y consume el turismo.

Los atributos de enfermedad, desviación o efectos de proximidad, se extrapolaron a las RS sobre la comunidad LGBTTTIQA+, que tomó el lugar del (Otro). Asimismo, realzaron la diferencia, igualdad o superioridad frente al Yo (las informantes 2 y 3). Es importante entrever que las dimensiones del tiempo y el espacio reafirman su base construida socioculturalmente, que además afianzaron las formas de ver y entender el mundo.

Es importante mencionar que el análisis teórico-empírico revela la articulación de las categorías seleccionadas (RS, alteridad, heteronomía), a través de los conceptos de proximidad (lejano-cercano) y de relacionalidad (extraño-familiar). Otra observación es referida a la unidad de análisis de la psicología social (ego-alter-objeto), se alinea con la alteridad, en tanto que, a través de dicha unidad, el sujeto media sus relaciones con el mundo, en un proceso de co-construcción de la realidad con los otros. Proceso que no se reduce a la carga simbólica sino que se extiende a la vida e interacción social (De Alba, 2022). Y esa alteridad se replica en la heteronomía, en la medida en que el efecto autoinstuyente deriva directamente de los otros.

Las RS sociales se observaron en un nivel individual, desde el recepcionista, la camarista y cajera de alimentos y bebidas. La alteridad surgió en un segundo nivel enmarcado por el Yo (trabajadoras o informantes 2 y 3) y

el Otro (turista-huésped o trabajador de la comunidad LGBTTTIQA+), con la referencia a la diferencia y superioridad; mientras que la heteronomía en una dimensión interindividual conformada por el turista-huésped y el trabajador o trabajadora.

Los hallazgos de esta investigación atestiguaron que las RS sobre la comunidad LGBTTTIQA+, la alteridad y la heteronomía tienen importantes implicaciones en el sector turístico. La diversidad y la inclusión en el sector turístico es una cuestión de responsabilidad social, laboral y política para avanzar en la sostenibilidad de la hotelería y los destinos. En ese marco, el sector hotelero expone la oportunidad de educar y sensibilizar a los profesionales del turismo sobre las actitudes y acogida hacia la comunidad LGBTTTIQA+.

Asimismo, se resalta la necesidad de promover prácticas y políticas inclusivas que contribuyan a crear entornos laborales respetuosos para todas las personas, independientemente de su orientación sexual o identidad de género. Finalmente, se sugieren áreas de investigación para profundizar en la inclusión laboral, exclusión y vulnerabilidad social, la diversidad sexual y de género, la interseccionalidad y el turismo.

Bibliografía

Alvarado-Sizzo, I., Zamora, F. y López, Á. (2018). Representaciones espaciales, patrimonio y turismo: apuntes teórico-metodológicos. En I. Alvarado y Á. López., Turismo, patrimonio y representaciones espaciales. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, pp. 27-52.

Arruda, A. (2020). Imaginario social, imagen y representación social. *Revista Cultura y Representaciones Sociales,* año 15, núm. 29, septiembre de 2020.

Atlas.ti Scientific Software Development GmbH. (2023). Atlas.ti Mac (versión 9.1.3.0) [Software de análisis de datos cualitativos]. https://atlasti.com

Baeza, M. (2022). Hermenéutica e imaginarios. En F. Aliga (Coord.) *Investigación sensible. Metodologías para el estudios de imaginarios y representaciones sociales*, pp. 95-134. Ediciones USTA.

Bayona, E. (2022). Género y exotismo en la representación turística: las casas/tiendas en Zinacantán, Chiapas. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 20*, (3), 635-650. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.044

Blanco-López, J., Pichardo, J. y Valcuende, J. (2023). Paradojas entre representaciones, discursos y prácticas del turismo LGBT+. El caso de Maspalomas. En J. M. Valcuende del Río y P. R. Salvador (Eds.), Destinos turísticos LGBT+: identidad, globalización y mercado. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,*185-205. https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita30/PSEdita30.pdf#page=189

Calabuig, J. (2022a). Geographical approach to interactions between LGBT+ residents and LGBT+ tourists in Barcelona (Spain). A local perspective. AAG Annual Meeting, American Association of Geographers AAG, Feb 2022, On line, United States. https://hal.science/hal-03966352

Calabuig, J. (2022b). The rhythms of LGBT+ residents in the context of an LGBT+ tourist destination. The case of Barcelona (Spain). Congrès du centenaire UGI-IGU. Le temps des géographes, Union Géographique Internationale UGI-IGU, Jul 2022, Paris, France. https://hal.science/hal-03965444

Chartier, R. (1992). *Historia. El mundo como representación*. Estudios sobre la historia cultural. (45-62). Gedisa.

Chávez, Tzintli. (2018). *Turismo y alteridad* [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Estado de México. México. URI: http://hdl.handle.net/20.500.11799/95089

Corbisiero, F. (2022). LGBTQ+ and Next-Gen Tourism. En F. Corbisiero, S. Monaco, E. Ruspini (Coords.). *Millennials, Generation Z and the Future of Tourism,* pp. 103-119. Channel View Publications. https://doi.org/10.21832/CORBIS7611

De Alba, M. (2016). Teorías en diálogo: representaciones sociales y memoria colectiva. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, *80*, 131-148.

De Alba, M. (2022). Representaciones Sociales y curso de vida. En F. Aliga (Coord.) *Investigación sensible. Metodologías para el estudios de imaginarios y representaciones sociales* (421-458). Ediciones USTA.

Dittus, R. (2011). El imaginario social del otro interiorizado. Taxonomía de la alteridad como espejo del yo contemporáneo. En J. Coca, J. Valero, F. Randazzo y J. Pintos (Coords.), *Nuevas posibilidades de los imaginarios sociales*, pp. 67-96.

Fasanelli, R., Piscitelli, A. y Galli, I. (2020). Social Representations of cobid-19 in the framework of Risk Psychology. Paper on Social Representations, *Peer Reviewed Online Journal*, *29*(2), 8.1-8.36. http://psr.iscte-iul.pt/index.php/PSR/index

Fernández, O. (2011). Sobre alteridad y la diferencia sexual. *LOGOS, Anales del Seminario de Metafísica, 45*, pp. 293-317.

Fuertes, V. (2022). Decisión y experiencia de viaje del colectivo LGBT+ de Mallorca. Trabajo de Grado. Universidad de las Islas Baleares. España. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/158441/Fuertes_Tur_Victoria_Eugenia.pdf?sequence=1yisAllowed=yB

Garduño, M. y Favila, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *6*(1), Universidad La Laguna.

Guber, R. (2011). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Siglo XXI Editores.

Heejung, R., (2023). Sexual orientation identity matters: Lesbian, gay, and bi-sexual customers' perceptions of service encounters. Journal of Hospitality Marketing y Management, 32: 1, 75–94. https://doi.10.1080/19368623.2023.2125473

Hoquet, T. (2019). "De l'homophile au gay : comment l'homosexualité fait-elle communautés ?" Cahiers de philosophie de l'Université de Caen, 56, 117–144. https://doi.org/10.4000/cpuc.480

Ibáñez, T. (1988). Representaciones sociales: Teoría y métodos. En T. Ibáñez Gracia, *Ideologías de la vida cotidiana*. Editorial Sendai.

Jiménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. CONACULTA.

Jodelet, D. y Camargo, B. (2022). Imagens e RepresentaÇoes Sociais. En F. Aliga (Coord.) *Investigación sensible. Metodologías para el estudios de imaginarios y representaciones sociales* (pp. 403-420). Ediciones USTA.

Krotz, E. (1994). Alteridades y pregunta antropológica. *Alteridades*, *4*(8), 5-11.

Larreche, J. (2020). Complejizar los estudios en turismo: el turismo LGBT como modalidad turística en Argentina. APORTES Y TRANSFERENCIAS, *18*(2), pp. 27-42. https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3421/1/AT-2020-18-2-larreche.pdf

Monaco, S. (2022). LGBT tourist decisión-making and behaviours. A study of Millenial Italian tourists. *International Journal of Sociology and Social Policy, 42*(13/14), 81-97. http://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2022-0112

Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Editorial Huemul.

Rabinovich, S. (2016). Heteronomía. Léxico de la vida social (pp. 332-336). https://www.iifl.unam.mx/uploads/justiciadelotro/pdfs/rPdf05.pdf

Santa Cruz, T., y Antezana, M. (2021). *Impacto en la imagen corporative ante la inclusion de comunidades LGBT+ en tiendas retail en el Perú*. https://doi.org/10.24265/cian.2021.n13.04

Satizábal, S. (2019). La comunidad LGBT+ en el mercado actual colombiano [Tesis de pregrado]. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Colombia. https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1400

Schneider, I., Bianchi, J., Baldissarelli, J. y Mattos, A. (2021). LGBT+ tourists' destination choice: relationship between psychological motivations and destination image. *REV. ADM. UFSM, 14*, ESPECIAL 9º ECOINOVAR, september-october, pp. 1086-110. https://www.scielo.br/j/reaufsm/a/MdmczTBfzGf3gpB9QDwQqGR/?format=pdf&lang=en

Solsona, D. (2017). Los imaginarios sociales de la discapacidad: la circulación de imágenes, rótulos y heteronomías. *XXXI Congreso ALAS, las encrucijadas abiertas de América Latina*. La sociología en tiempos de cambio. Uruguay, 2017.

Terrén, E. (2022). Heteronomía en arcadia, la clausura mimética a una reinvención utópica. *Comunicación y género*, *5*(1), 2, 61-73.

Vázquez, J. y Arredondo, F. (2021). La inclusión laboral. Un compromiso pendiente hacia la comunidad LGBT+. *Revista Universitaria del Caribe*. *26*(1). Enero-diciembre.

Vega, K. (2015). Construcción de la alteridad y el significado de la familia en las ventas ambulantes. *Cuadernos de Antropología*, *Revista del Laboratorio de Etnología María Eugenia Bozzoli Vargas 25*(1), 25-46.

Vizcaino, P., Jeffrey, H., Eger, C. y Turkoglu, H. (2020): The silenced phenomenon: sexual harassment in the hospitality and tourism workplace. CABI Digital Library. https://doi.org/10.1079/9781789243215.0048

Vorobjovas-Pinta, O. (2023). Trabajadores de resorts LGBTQI+: Difuminando los límites entre trabajo y ocio. *Pasos, Revista* 151-166 https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita30/PSEdita30.pdf#page=155

Zúñiga, F. (2014). Nuevos usos el patrimonio arqueológico de El Tajín, a través de los proceso de turistificación, mercantilización y espectacularización. *Anales de Antropología*, *48*(II), 151-182.

6. La importancia de la identidad gastronómica en un destino turístico: grupo focal con docentes de Licenciatura en Gastronomía en Mazatlán, Sinaloa

Emmanuel Bañuelos Murillo*

https://doi.org/10.52501/cc.245.06

Resumen

La identidad gastronómica de los destinos turísticos es un elemento clave para enriquecer la experiencia de los visitantes y promover el desarrollo local. Sin embargo, poco se ha investigado sobre cómo los chefs instructores o profesores de Gastronomía perciben y transmiten esta identidad. Este estudio busca analizar la identidad gastronómica compartida por los chefs-docentes de una universidad pública con Licenciatura en Gastronomía en Mazatlán, Sinaloa, México. Para ello, se realizó un grupo focal con cinco docentes, explorando sus perspectivas a través de la teoría de los imaginarios sociales. El análisis del discurso reveló tres categorías principales que estructuran la identidad gastronómica según los participantes: productos e ingredientes locales, cocina rural y local, y restaurantes y comida callejera. La calidad y origen de los ingredientes locales emergieron como elementos centrales, seguidos por el valor otorgado a las tradiciones culinarias, aunque consideradas limitadas en variedad. Los restaurantes y la comida callejera fueron vistos como la carta de presentación ante los turistas. Estos hallazgos sugieren que la identidad gastronómica de los docentes se fundamenta más en el apego a la materia prima local que en la innovación culinaria. Se identificaron además los campos semánticos asociados a cada categoría, como técnicas de cocción, utensilios, costumbres y oferta-demanda. Se concluye que el grupo posee conocimientos sólidos y compromiso con la transmisión

* Candidato a Doctor en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente, Sinaloa, México. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0205-290X

de la identidad gastronómica, sentando bases para futuras investigaciones que profundicen en los significados e imaginarios detrás de cada perspectiva. El estudio aporta un precedente metodológico al aplicar la teoría de los imaginarios sociales y el análisis del discurso a un grupo focal en este contexto. Se recomienda continuar explorando las dimensiones de la identidad gastronómica local desde enfoques cualitativos que capturen la complejidad de este fenómeno social.

Palabras clave: *Identidad gastronómica, imaginarios sociales, turismo gastronómico.*

Introducción

La identidad profesional de los chefs se construye a través de un proceso complejo que involucra su formación culinaria, sus experiencias laborales y su interacción con el contexto social y cultural en el que se desenvuelven. Por lo tanto, la identidad del chef se forma a partir de la adquisición de habilidades técnicas, el desarrollo de un estilo propio y la internalización de los valores y normas de la profesión. Todo esto ocurre en sintonía con las influencias del entorno local y las demandas del mercado (Stierand y Lynch, 2008).

La identidad gastronómica de un destino también puede entenderse como el conjunto de prácticas y tradiciones culinarias específicas, que lo distinguen y le dan un sentido único al lugar. Esto refleja el reconocimiento de la gastronomía como un componente clave de la identidad cultural y un atractivo para los visitantes. Por lo tanto, la promoción de la identidad gastronómica local puede contribuir significativamente al desarrollo turístico de un destino (Okumus, 2018).

La relevancia de la identidad gastronómica en términos turísticos se evidencia en la capacidad de las prácticas y tradiciones culinarias específicas de una región o cultura, para constituir un atractivo turístico y un bien o producto cultural. La cocina propia de un lugar deja una huella perdurable en los viajeros, enriqueciendo así su visita y fomentando el turismo (Montalvo-Moncayo *et al.*, 2021).

Entonces, la gastronomía local no sólo ofrece una variedad de platos, sino que también proporciona una ventana a la cultura y a la historia de la región. Así que los visitantes pueden explorar la identidad de un lugar a través de su cocina, descubriendo los ingredientes locales, las técnicas de preparación únicas y los sabores distintivos que han evolucionado a lo largo del tiempo.

La construcción de la identidad culinaria de un destino no sólo se limita a la perspectiva interna de la comunidad local, sino que también se ve moldeada por las percepciones y experiencias de los visitantes. Según Tsai y Wang (2017), la gastronomía local puede transformarse en un atractivo turístico que facilita la interacción social entre visitantes y lugareños, promoviendo experiencias sensoriales únicas y generando emociones positivas. Estas interacciones y vivencias en torno a la comida desempeñan un papel crucial en la formación de la imagen gastronómica del destino en la mente de los turistas.

Además, la perpetuidad de las preparaciones e ingredientes locales –especialmente aquellos nativos de la región– confiere un sabor único y característico al destino, haciéndolo memorable y diferenciado (Castro *et al*., 2019). Esto refuerza la idea de que cada lugar tiene una identidad culinaria propia, que puede ser evocada y añorada por los visitantes.

La continuidad de estas tradiciones culinarias a lo largo del tiempo fortalece el vínculo emocional entre los viajeros y el destino, convirtiendo a la gastronomía en una poderosa herramienta para la promoción turística y el desarrollo económico local. La autenticidad y la singularidad de la cocina local son aspectos valorados por los visitantes en su búsqueda de experiencias auténticas y enriquecedoras (Sims, 2009).

En este contexto, la identidad gastronómica se convierte en un elemento central de la identidad cultural del destino, pero también en un atractivo turístico y un factor de desarrollo local. Por ello, la identidad gastronómica no puede entenderse únicamente como una construcción interna de la comunidad, sino que surge de la interacción dinámica entre locales y visitantes, así como de la proyección de la gastronomía local hacia el exterior (González *et al*., 2005) Esta perspectiva relacional y contextual de la identidad gastronómica implica que su construcción y evolución están sujetas a múltiples influencias, tanto internas como externas, y que puede adoptar

diferentes significados y expresiones dependiendo de los actores y circunstancias involucradas.

La construcción de la identidad gastronómica no puede separarse de la interacción social y los procesos de socialización, ya que estos ocurren en múltiples contextos, desde el ámbito familiar hasta los espacios públicos y las redes sociales. Consecuentemente, a través de estas interacciones, los individuos internalizan valores, normas y prácticas culinarias, a la vez que reafirman su sentido de pertenencia a determinados grupos o comunidades (Bessière, 1998).

Sin embargo, Ovejero (2015) señala la importancia de los procesos de socialización y construcción identitaria, ya que no son estáticos ni homogéneos al estar sujetos a cambios y transformaciones a lo largo del tiempo y en diferentes contextos socioculturales. De esta manera, la identidad no está definida únicamente por el destino, sino que comprende la combinación de varios factores, y, por lo tanto, no asegura repetición de manera individual.

En el contexto actual de globalización, los procesos de construcción de la identidad gastronómica adquieren nuevas dimensiones y se manifiestan de manera diferente en comparación con hace unas décadas. Esto se debe a que, con una mayor exposición a influencias culinarias, los individuos se sensibilizan sobre éstas, lo que puede conducir a una especie de homogeneización y estandarización de las prácticas alimentarias, trasgrediendo las particularidades locales (Fischler, 1988).

No obstante, esta migración cultural impulsada por la globalización puede generar un efecto de reconocimiento o revalorización de las tradiciones gastronómicas regionales, como una forma de diferenciación y resistencia cultural (Poulain, 2002). Esto sugiere que también puede tener un efecto extrínseco, al no limitarse únicamente a ser víctima de disolución sociocultural.

Esto implica que la identidad gastronómica no es un ingrediente fijo e inmutable. Bessiere y Tibere (2013) comparten que en realidad es una construcción dinámica y multidimensional que se configura a través de las interacciones sociales, las representaciones culturales y las prácticas alimentarias de los actores involucrados, que contempla tanto a locales como visitantes.

Como mencionan Mak *et al*. (2012), la globalización puede impulsar la reconstrucción y reinvención de las tradiciones y particularidades gastronómicas locales mediante la readaptación derivada del intercambio que se produce al compartir la mesa con otras entidades culturales.

En este sentido, la identidad gastronómica se convierte en un proceso de negociación constante entre lo local y lo global, lo tradicional y lo innovador, lo auténtico y la readaptación, donde las interacciones entre visitantes y locales juegan un papel fundamental en la construcción de esta identidad (Bessiere y Tibere, 2013; Mak *et al*., 2012).

Similarmente, Grimson (2011) afirma que cualquiera puede identificarse con aquellos que comparten símbolos o costumbres similares, incluso si no se encuentran en el mismo espacio territorial. No obstante, el autor también argumenta que existen dos tipos de distancias: la distancia cultural y la distancia identitaria. Para diferenciarlas, se puede aludir al ejemplo de que lo cultural hace referencia a prácticas, creencias y significados rutinarios y repetitivos, mientras que lo identitario hace referencia al sentimiento de pertenencia a un grupo en el cual existen intereses compartidos.

Sin embargo, no siempre se va a coincidir culturalmente dentro de un grupo identitario; de esta manera, puede haber grupos que compartan un sentimiento de identidad homogéneo (generado a través de atributos sociales, relaciones entre las personas y sentimientos de pertenencia), pero no necesariamente compartan homogeneidad cultural.

Como se ha mencionado anteriormente, la cultura actúa como pilar medular en la construcción de la identidad gastronómica. Esto se debe a que existen aspectos culturalmente compartidos que generan esta identidad, tales como atributos culturales o un conjunto relacionado de atributos culturales, los cuales se anteponen sobre otros sentimientos. Dicha priorización de atributos también es reconocida como fuentes de sentido; por lo tanto, son adoptadas por los actores a través de procesos de individualización o decisión propia (Castells, 2006).

Esto se debe a que el individuo puede identificarse de varias maneras o describirse de diversas formas –según Hobsbawm (1994)– y, por lo tanto, la identidad gastronómica estará sujeta a aquella identificación que se priorice sobre todas las demás. En consecuencia, la descripción con mayor importancia será aquella con la que el individuo se sienta mayormente

identificado, incluso si se genera de manera cotidiana como, por ejemplo, aquella que se construye al pertenecer a un ámbito laboral específico.

En el mismo sentido, otro de los aspectos que contribuyen a la formación de la identidad gastronómica es la unificación. En una identidad colectiva, sea cual sea su tamaño, al compartir constantemente patrones de socialización, se puede generar una identidad común. Esto se debe a que, como señala Thompson (1998), "es probable que las imágenes estereotipadas y los patrones repetitivos de los productos culturales contribuyan en cierta medida a la socialización de los individuos y a la formación de su identidad" (p. 162).

No obstante, es importante distinguir entre los conceptos de imaginario e identidad, ya que, si bien están relacionados, no son sinónimos. Los imaginarios provienen de dimensiones de algo real; son el acomodo de la interpretación del mundo (Girola y de Alba, 2020), mientras que la identidad implica un sentimiento de pertenencia y vinculación emocional con un colectivo a partir de compartir un interés (Jenkins, 2014).

La identidad gastronómica colectiva puede formarse a partir de diversos factores compartidos por un grupo, incluso si éste no es numeroso. Coincidir con un espacio laboral geográfico, tener los mismos estudios universitarios de formación, y que parte esencial del trabajo sea transmitir conocimiento, son aspectos que contribuyen a forjar una identidad profesional común. Además, pertenecer a un gremio, tener el mismo estatus profesional y utilizar un uniforme que proyecta mayor rango, refuerzan el sentido de pertenencia. Asimismo, los aspectos más personales, como el lugar de nacimiento, los gustos similares e incluso una pasión que reviste la actividad laboral que se practica, también juegan un papel importante en la formación de una identidad colectiva particular, aunque el grupo no sea muy numeroso.

Identidad gastronómica

Antes de hacer una aproximación a la identidad gastronómica, es importante destacar que el imaginario turístico, en concreto, es la escala territorial

de los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. Para esto, Vega (2015) puede contribuir a su comprensión, ya que la autora define los imaginarios turísticos como el conjunto de producciones mentales subjetivas, motivadas por imágenes, relatos (manifestaciones lingüísticas), valoraciones y percepciones que pueden incluir aspectos relacionados con la geografía, paisaje, clima, composición urbana y arquitectónica, así como rasgos sociales y culturales, entre otros, que giran en torno a un lugar con uso turístico.

Por lo tanto, si trasladamos esta conceptualización hacia la perspectiva de la gastronomía, se puede rescatar el conjunto de producciones mentales subjetivas, motivadas por imágenes, relatos (manifestaciones lingüísticas), valoraciones y percepciones que pueden incluir aspectos relacionados con la geografía, clima, ingredientes, productos, platillos y tradiciones, así como rasgos sociales y culturales, entre otros, que giran en torno a las costumbres alimentarias de un lugar (Zamudio, 2015).

Esta comprensión integral de la gastronomía se refleja en sus diversas expresiones turísticas, como lo señala Medina (2013), quien destaca que, si bien el enoturismo y el turismo gastronómico comparten un enfoque alimentario común, el primero se distingue por su énfasis específico en la cultura y el disfrute del vino, constituyendo así una manifestación particular dentro del espectro más amplio del turismo gastronómico.

Ahora bien, esta noción de identidad gastronómica puede ubicarse en el marco teórico de la sociología de la alimentación, que estudia las prácticas y representaciones sociales en torno a la comida y la cocina (Poulain, 2002). Desde esta perspectiva, la identidad gastronómica se construye a través de las interacciones sociales, las normas culturales y los procesos de identificación colectiva que se articulan alrededor de la alimentación (Fischler, 1988).

Así, la identidad gastronómica no sólo refleja las particularidades de un territorio, sino que también se configura a partir de las dinámicas sociales y culturales que lo atraviesan, incluyendo las influencias de la globalización y la localización (Mak *et al*., 2012).

En ese sentido, se establece una conexión entre los planteamientos de Zamudio (2015) y Medina (2013) pues, aunque uno hable de imaginarios y otro de identidades, ambos coinciden en la importancia de la dimensión

territorial en la configuración de la identidad gastronómica. Esta convergencia conceptual sirvió de base para el presente trabajo, que buscó descifrar la identidad gastronómica de un grupo reducido de docentes a través de la realización de un grupo focal. La elección de esta técnica cualitativa responde a la necesidad de comprender en profundidad los significados, representaciones y experiencias compartidas por los sujetos en torno a la gastronomía local (Aliaga y Basulto, 2022).

Metodología

Dado que el presente estudio tiene como objetivo principal comprender la identidad gastronómica compartida por los docentes de la Licenciatura en Gastronomía de una universidad pública en Mazatlán, Sinaloa, a través de la exploración de sus perspectivas, experiencias y prácticas en torno a la cultura alimentaria local. Éste se sustenta en la necesidad de profundizar en el papel que desempeñan los formadores de futuros profesionales de la gastronomía en la construcción, transmisión y promoción de la identidad culinaria de un destino turístico, reconociendo su potencial como agentes clave en el desarrollo local y la preservación del patrimonio gastronómico.

La presente investigación adopta una metodología cualitativa, entendida como un enfoque interpretativo y naturalista que busca comprender los fenómenos sociales en su contexto, a partir de los significados que los actores involucrados expresan (Christians, 2017). Este enfoque se centra en la exploración de las experiencias, percepciones y valores de los sujetos, reconociendo la subjetividad inherente a la construcción social de la realidad. Además, la metodología cualitativa permite un abordaje holístico y flexible de los fenómenos estudiados, adaptándose a las particularidades de cada contexto y a la riqueza de los datos obtenidos en el proceso de investigación.

La estrategia metodológica empleada en este estudio se fundamenta en el enfoque cualitativo, específicamente en la técnica de grupo focal, que permite generar datos ricos y detallados a partir de la interacción y discusión entre los participantes para posteriormente desarrollar un análisis (Aliaga y Basulto, 2022).

La metodología es pertinente para el estudio de la identidad gastronómica, ya que permite explorar en profundidad las perspectivas, experiencias y prácticas de los sujetos en relación con su cultura alimentaria; de esta forma, se puede adentrar en la riqueza y complejidad de cómo la comida y las tradiciones culinarias forman parte de la identidad de las personas y de las comunidades (Creswell y Poth, 2017).

No obstante, también se reconocen las limitaciones de esta técnica, como la posible influencia de dinámicas grupales en las respuestas individuales o la dificultad para generalizar los resultados a otros contextos. Por lo tanto, es importante aclarar que el grupo focal, como técnica de recolección de datos, se inserta dentro de un método más amplio de análisis cualitativo, que incluye procedimientos sistemáticos de codificación, categorización e interpretación de la información (Creswell y Poth, 2017).

Esta congruencia entre teoría y metodología permite una aproximación holística y contextualizada a la identidad gastronómica, que reconoce su carácter construido desde lo social, siendo éste dinámico y multidimensional, según Guba y Lincoln (2002).

El grupo focal se realizó con una muestra intencional de cinco docentes de la Licenciatura en Gastronomía de una universidad pública en Mazatlán, Sinaloa. Los criterios de selección incluyeron: Tener más de cinco años de experiencia docente en el programa; haber impartido asignaturas relacionadas con la cocina regional e internacional, y representar diversidad de género y edad.

La decisión de incluir únicamente a docentes, con formación en Gastronomía como participantes del grupo focal, responde a la necesidad de contar con informantes clave que posean un conocimiento profundo y especializado sobre la cultura alimentaria local, así como una trayectoria significativa en la enseñanza y transmisión de estos saberes.

Se considera que los gastrónomos, por su formación académica y su experiencia profesional, tienen una mirada privilegiada sobre los procesos de construcción y reproducción de la identidad gastronómica, así como un rol fundamental en la formación de las nuevas generaciones de profesionales del sector. Además, al ser parte de la plantilla docente de la Licenciatura en Gastronomía, comparten un contexto institucional y un proyecto educativo

común, lo que permite explorar las convergencias y divergencias en sus perspectivas y prácticas.

Cabe mencionar que, si bien el tamaño de la muestra puede considerarse reducido, se encuentra dentro de los parámetros recomendados para estudios cualitativos exploratorios y grupos focales (Aliaga y Basulto, 2022). Es importante señalar que los participantes del grupo eran los únicos docentes de la plantilla que contaban con Licenciatura en Gastronomía.

El análisis de los datos se realizó siguiendo un proceso sistemático de codificación abierta y axial, identificando categorías y subcategorías emergentes que fueron posteriormente interpretadas a la luz de la teoría de los imaginarios sociales y la sociología de la alimentación. Este proceso analítico incluyó la comparación constante entre los datos, la búsqueda de patrones y relaciones, y la triangulación de perspectivas, que posteriormente se abordará.

Para la realización del grupo focal, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada, que incluyó una serie de preguntas y tópicos claves relacionados con la identidad gastronómica, los imaginarios sociales y las prácticas culinarias locales. Esta guía fue elaborada a partir de una revisión exhaustiva de la literatura especializada y sometida a un proceso de validación por expertos en el área. Algunos de los temas abordados fueron: los platillos y productos emblemáticos de la región, las tradiciones y festividades asociadas a la comida, las transformaciones y adaptaciones de la gastronomía local frente a la globalización, y el papel de los docentes en la formación de la identidad gastronómica de los estudiantes.

Los tópicos abordados sirvieron como punto de partida para generar una discusión profunda y para obtener perspectivas valiosas sobre la identidad gastronómica de los docentes, considerando que la guía de entrevista semiestructurada incluyó las preguntas:

1. ¿Cuáles consideran que son los platillos más representativos de la gastronomía de Mazatlán?
2. ¿Qué ingredientes locales destacan en estos platillos?
3. ¿Cómo se han transmitido las recetas y técnicas culinarias tradicionales de generación en generación?

4. ¿De qué manera la globalización ha influido en la evolución de la gastronomía local?

Grupo focal a docentes de Licenciatura en Gastronomía para identificar la identidad gastronómica que comparten con el alumnado

Para llevar a cabo el estudio, se realizó un ejercicio de técnica grupal enfocado en la investigación de los imaginarios sociales, con el objetivo de determinar la identidad gastronómica compartida por un grupo de docentes. El ejercicio se desarrolló en una universidad pública que cuenta con un programa de Licenciatura en Gastronomía, ubicada en el puerto de Mazatlán, Sinaloa.

Es importante destacar que, por petición de la dirección de la facultad y en adherencia a los principios éticos de la investigación científica (Meo, 2010), la información obtenida durante el ejercicio se presenta de manera anónima, resguardando la identidad de la institución académica y de los docentes participantes.

Esta decisión se fundamenta en la necesidad de garantizar la confidencialidad y proteger la privacidad de los informantes, evitando cualquier posible repercusión o incomodidad derivada de la exposición de sus opiniones y experiencias. Además, el anonimato permite crear un ambiente de mayor confianza y apertura durante la discusión, favoreciendo la obtención de datos más auténticos.

La metodología de la técnica grupal aplicada se basó en la obra de Aliaga y Basulto (2022), debido a la clara información expuesta, así como diversas técnicas a aplicar, en cuanto a investigaciones sociales se refiere.

Para ello, se comenzó con la constitución de la muestra como los autores lo indican, la cual fue por conveniencia, debido a que desde la perspectiva de Aliaga y Basulto (2022), para el grupo focal, los participantes deben de coincidir con ciertas características similares entre ellos; no obstante, la heterogeneidad entre los mismos enriquece la técnica. Por lo que, de esta manera, se decidió que la muestra estuviese conformada por los docentes de la Facultad de Gastronomía, que igualmente tuviesen la misma

licenciatura como formación académica, pasando de docentes que contaran con una licenciatura distinta, aunque también colaborasen en el mismo programa educativo.

Los docentes contaban con una amplia trayectoria en el programa de Licenciatura en Gastronomía, con un rango de experiencia que oscilaba entre los 5 y los 15 años. Esta diversidad de antigüedad en la docencia permitió obtener perspectivas tanto de profesores con una larga carrera en la formación de gastrónomos, como de aquellos que se han incorporado en tiempos más recientes, aportando visiones complementarias sobre la evolución de la identidad gastronómica local y su transmisión a las nuevas generaciones.

Un aspecto destacable de los participantes es que, además de su labor docente, tres de ellos tienen o han tenido empresas gastronómicas propias en el ámbito local, y todos en algún momento de su faceta profesional han trabajado en la industria hotelera y restaurantera. Esta experiencia como emprendedores y gestores de establecimientos de alimentos y bebidas les confiere un conocimiento directo y aplicado sobre las dinámicas del sector, las demandas de los comensales y las tendencias del mercado.

Su doble faceta como formadores, empleados, y empresarios enriquece significativamente sus percepciones sobre la identidad gastronómica de Mazatlán, al integrar tanto la dimensión académica como la práctica profesional. Sus aportes durante el grupo focal fueron especialmente valiosos para comprender la interrelación entre la enseñanza de la gastronomía y su materialización en la oferta culinaria de la ciudad.

Posteriormente, la convocatoria se llevó a cabo en un grupo de mensajería instantánea; esto sin que se les expresara más allá de su participación en una reunión sin detallar, que se trataba de grupo focal con propósitos académicos. Al grupo seleccionado sólo se les cuestionó por su disponibilidad de horario, por lo que, posteriormente, al ser discutido entre ellos se estableció una fecha y hora tentativa. La muestra estuvo conformada entonces por dos docentes mujeres y tres docentes hombres, quienes, entre todos, convenientemente imparten clases en cada uno de los semestres de la licenciatura.

Sólo uno de los participantes del grupo no es originario de la ciudad de Mazatlán, Sinaloa; sin embargo, tiene más de siete años residiendo en la ciudad, así que igualmente se le convocó a participar. Algunos de los docentes, además de impartir clases, también tienen otras funciones a su cargo, tales como liderar la jefatura de la Licenciatura en Gastronomía, o ser profesores de tiempo completo, quienes prestan actividades extras además de la docencia. Igualmente, tres de los docentes tienen o han tenido expresas gastronómicas propias, por lo que su experiencia como empresarios locales es de suma importancia para el estudio.

Con respecto a la retribución al participante, el grupo mostró un interés genuino en participar en la reunión; ello con el simple hecho de apoyar al convocante, de tal manera que el incentivo se dio de manera simbólica a través de un agradecimiento por su participación en la reunión.

Sobre la importancia del lugar, la actividad se llevó a cabo en las instalaciones de la institución en la sala de maestros de la facultad; por consiguiente, el espacio ya era conocido por los participantes y el convocante, resultando en una situación más cómoda, haciendo que hubiese una buena fluidez en la comunicación. Lo anterior ayudó bastante con respecto a los controles subjetivos en el grupo; puesto que, como tanto los participantes y el convocante ya se conocían, además de contar con el espacio adecuado, eso abonó a que no se suscitara ningún tipo de factor negativo como para dificultarse el llevar a cabo la actividad.

Es necesario reconocer que el hecho de que los participantes y el convocante, al ser colegas en la misma institución, pudo haber influido en cierta medida en las dinámicas del grupo focal. Si bien este factor contribuyó a generar un clima de confianza y comodidad que favoreció la fluidez de la discusión, también pudo haber introducido algún sesgo en las respuestas, ya sea por la existencia de acuerdos tácitos, la deseabilidad social o la omisión de opiniones discrepantes para evitar confrontaciones.

No obstante, también es válido argumentar que la familiaridad entre los participantes pudo haber facilitado la expresión de ideas y experiencias compartidas, al existir un contexto común y una mayor complicidad. Asimismo, el hecho de que el convocante fuera un colega pudo haber generado

un mayor compromiso y sinceridad en las respuestas, al percibir el estudio como un proyecto colaborativo en beneficio de la institución y la comunidad gastronómica local.

En cualquier caso, estas reflexiones no invalidan los resultados obtenidos, sino que invitan a considerarlos como una aproximación situada y parcial a la identidad gastronómica desde la perspectiva de un grupo específico de docentes, que comparten un contexto laboral y una trayectoria profesional afín. Futuros estudios podrían ampliar la muestra a otros perfiles docentes o actores del sector gastronómico, para contrastar y enriquecer los hallazgos presentados posteriormente.

En cuanto al desarrollo de la dinámica del grupo ésta se realizó, según lo recomendado por los autores Aliaga y Basulto (2022), pues al inicio de la actividad se aclaró el motivo por lo que se les había convocado, el perfil que cumplían específicamente a ellos y la importancia que le confería a la actividad, así como el propósito o finalidad para llevar a cabo el ejercicio, lo que generó la confianza necesaria para el desarrollo sin que hubiese ningún mal entendido o confusión.

Al grupo se le explicó cómo se establecerían los canales de comunicación con la finalidad de multiplicarlos y generar un mayor tránsito comunicativo entre los participantes. Una vez expuesta toda la información necesaria, se aplicó la técnica de grupo focal siguiendo los lineamientos propuestos por autores Aliaga y Basulto (2022), complementándola con otras dos técnicas que se mencionarán posteriormente.

Cabe señalar que el grupo focal es una técnica de investigación cualitativa que permite recoger datos a través de la interacción y discusión grupal sobre un tema específico (Barbour, 2007), mientras que la metodología se refiere al conjunto de procedimientos y herramientas utilizados para alcanzar los objetivos del estudio (Guber, 2019). Por esto, la metodología empleada fue de tipo cualitativo, basada en el análisis del discurso de los participantes y complementada con otras técnicas que se detallarán más adelante.

Además de seguir los pasos propuestos por Aliaga y Basulto (2022), se utilizaron dos técnicas complementarias, también propuestas por los autores. En primer lugar, se utilizó la técnica de la "palabra generadora", que consiste en proponer términos clave relacionados con el tema de

investigación y pedir a los participantes que expresen las ideas, emociones y experiencias que asocian a cada uno de ellos.

En este caso, se presentaron palabras como "identidad", "gastronomía", "tradición", "innovación" y "turismo", y se invitó a los docentes a compartir sus reflexiones y vivencias en torno a estos conceptos. Esta estrategia permitió obtener respuestas más espontáneas y reveladoras sobre los significados profundos atribuidos a la identidad gastronómica, así como identificar posibles tensiones o contradicciones en las perspectivas de los participantes.

Posteriormente, se empleó la técnica del "mapa mental colaborativo", donde se pidió a los docentes que plasmaran gráficamente las relaciones entre los diferentes elementos que, a su juicio, conforman la identidad gastronómica local. Para ello, se les proporcionó una hoja en blanco, bolígrafos y marcadores, pues se les hizo la indicación de que debían trabajar en equipo para crear un esquema visual que representara los componentes clave de la gastronomía mazatleca y sus interconexiones. Este ejercicio facilitó la visualización de las categorías emergentes y las jerarquías implícitas en el discurso de los participantes, así como la identificación de aspectos convergentes y divergentes entre sus perspectivas.

La combinación de estas técnicas complementarias con el grupo focal tradicional permitió obtener un conjunto de datos más rico y matizado, que no sólo se limitó a las respuestas verbales de los participantes, sino que también incluyó elementos gráficos y asociativos que aportaron nuevas capas de significado al análisis. Asimismo, la participación de los docentes en la construcción de los mapas mentales fomentó un mayor compromiso y colaboración durante la sesión, generando un ambiente propicio para la reflexión y el intercambio de ideas.

Definiendo los materiales de trabajo

En este apartado buscó hacer observable el objeto de estudio, generar datos de primer orden a partir de los resultados obtenidos en el grupo focal

realizado, para lo cual a los participantes se les interrogó de diversas formas acerca de cómo entendían la gastronomía, qué significaba para ellos y cómo se compone.

Es importante destacar que, si bien la gastronomía es un elemento central de la identidad cultural de un grupo o sociedad, ambos conceptos no son sinónimos. Puesto que la identidad cultural se refiere al sentido de pertenencia a un colectivo, nación o grupo social, con el cual se comparten rasgos culturales, como valores, creencias, costumbres y comportamientos (Molano, 2007).

Mientras que la gastronomía no sólo abarca la preparación y consumo de alimentos, sino que también implica un conjunto de hábitos y costumbres arraigados en las formas de actuar, pensar y sentir de quienes participan en estas prácticas (Nieto, 2020). De esta manera, aunque la gastronomía es un componente importante de la identidad cultural, esta última abarca muchos otros aspectos además de la alimentación.

Las preguntas fueron hechas al todo el grupo, y la participación del grupo para contestarlas fue hecha a través de pedir el turno de la vez para expresar su opinión o participación. Para esta dinámica, se contó con una moderadora que fungió como coordinación de la dinámica, estableciendo orden al darle la oportunidad de participar a todo el que quisiese, pero de forma ordenada y sin interrupciones del resto de participantes.

Debido a que el instrumento era sólo una guía semiestructurada, a los participantes se les otorgó la libertad de expresarse abiertamente, pues de esta forma no sólo capturaron las opiniones explícitas, sino también las subjetividades de cada participación. Por ejemplo, al hacerles la pregunta número 4, esta generó bastante participación variada entre el grupo al ser una pregunta de carácter mayormente extrínseco.

A diferencia de que, al hacerles la pregunta número 1, ésta no generó mucha discrepancia o debate entre los participantes, pues al tratarse de una pregunta de carácter intrínseco, la participación se desarrolló más como un consenso, sin generar discrepancia o choque de participaciones.

Construcción de lo observable

En la siguiente tabla 1 se muestran los primeros resultados obtenidos de la actividad, los cuales permitieron identificar las categorías que, según el grupo, configuran la identidad gastronómica local.

Tabla 1. *Resultado de la construcción de lo observable*

Categorías encontradas en el discurso de grupo	*Repeticiones de palabras*
Productos locales	3
Ingredientes locales	4
Cocina rural	5
Cocina local	5
Restaurantes	3
Comida callejera	4

Fuente: Elaboración propia del autor.

Estas categorías emergen del análisis del discurso de los participantes (Van Dijk, 2003) y reflejan los elementos centrales de su cultura alimentaria, entendida como el conjunto de representaciones, creencias, conocimientos y prácticas heredadas o aprendidas que están asociadas a la alimentación y que son compartidas por los individuos de una cultura dada o de un grupo social determinado dentro de una cultura (Contreras y Gracia, 2005).

Para ello, se llevó a cabo un proceso de codificación y categorización, que incluyó los siguientes pasos:

1. Transcripción detallada de las grabaciones del grupo focal, incluyendo no sólo las palabras literales, sino también aspectos paralingüísticos como pausas, énfasis y risas.
2. Lectura repetida de las transcripciones para familiarizarse con el contenido y obtener una visión general de los temas y patrones recurrentes.
3. Codificación abierta, donde se identificaron y etiquetaron fragmentos de texto relevantes para el objeto de estudio, generando códigos descriptivos e interpretativos.
4. Codificación axial, donde se establecieron relaciones y conexiones entre los códigos, agrupándolos en categorías más amplias y abstractas.

5. Refinamiento y definición de las categorías finales, buscando un equilibrio entre la exhaustividad y la parsimonia, y validándolas a través de la triangulación entre investigadores y el retorno a los datos brutos.

Si bien la noción de identidad gastronómica se relaciona estrechamente con la de *cultura alimentaria,* es importante distinguirlas conceptualmente. Mientras que la cultura alimentaria abarca el conjunto de prácticas y representaciones sociales en torno a la comida y la cocina, la *identidad gastronómica* implica un sentido de pertenencia e identificación con un determinado territorio o grupo social a partir de sus tradiciones y particularidades culinarias (Bessière, 1998).

Entonces, el análisis dio como resultado las siguientes categorías; productos e ingredientes locales; cocina rural y local; restaurantes y comida callejera; reflejando tanto elementos de la cultura alimentaria como componentes clave de la identidad gastronómica del lugar, desde la perspectiva de los docentes. Para determinar estas categorías, se contabilizaron las palabras clave repetidas por los participantes y se llegó a un consenso grupal, lo que permitió validar intersubjetivamente los resultados (Creswell y Poth, 2017).

Reducción de las categorías

Posteriormente, antes de pasar a la elaboración de los datos, se decidió que los observables se podrían agrupar según sus similitudes, quedando finalmente tres categorías para la descripción de la identidad gastronómica del grupo, las cuales se muestran en la siguiente tabla 2.

Tabla 2. *Reducción de las categorías*

Categorías encontradas en el discurso de grupo	***Repeticiones de palabras combinadas***
Productos e ingredientes locales	7
Cocina rural y local	10
Restaurantes y comida callejera	7

Fuente: Elaboración propia del autor.

Elaboración de los datos: campos semánticos

Dado que el grupo focal era de un tamaño considerablemente moderado, el conjunto de registros fue abarcado manualmente, buscando contar con una mayor coherencia conceptual, y se consideraron aspectos semánticos y temáticos para determinar las similitudes entre las categorías iniciales.

Tabla 3. *Campos semánticos obtenidos del grupo*

Campos semánticos de la perspectiva productos e ingredientes locales			
A. Materia prima	B. Calidad	C. Accesibilidad	D. Costo
Campos semánticos de la perspectiva cocina rural y local			
A. Técnicas de cocción	B. Utensilios	C. Costumbres	D. Tradiciones
Campos semánticos de la perspectiva restaurantes y comida callejera			
A. Oferta	B. Demanda	C. Expectativas	D. Realidad

Fuente: Elaboración propia.

La construcción de los campos semánticos fue el resultado de la aplicación de la metodología de Pintos (2006), la cual consistió en los siguientes pasos:

1. *Agrupación de palabras clave:* donde se identificaron y agruparon las palabras o expresiones más recurrentes y significativas en el discurso de los participantes, que estuvieran relacionadas con cada perspectiva.
2. *Identificación de patrones semánticos:* donde se analizaron las relaciones semánticas entre las palabras clave agrupadas, buscando patrones de significado recurrentes y coherentes. Esto implicó considerar los contextos discursivos en los que aparecían estas palabras, así como las asociaciones y oposiciones que los participantes establecían entre ellas.
3. *Interpretación contextual de los significados:* donde se realizó una interpretación hermenéutica de los patrones semánticos identificados, considerando el contexto sociocultural específico de la investigación y el marco teórico de los imaginarios sociales.
4. *Determinación de la pertinencia y relevancia:* donde se evaluó la pertinencia y relevancia de cada campo semántico en función de su

capacidad para capturar y representar aspectos significativos de la identidad gastronómica, tal como era percibida y expresada por los participantes.

Este proceso de construcción permitió obtener un conjunto de categorías analíticas que reflejan los principales ejes de significado en torno a los cuales se estructura la identidad gastronómica local, desde la perspectiva de los docentes participantes. Cada campo semántico representa un núcleo de sentido que articula diversos elementos simbólicos, prácticos y valorativos, y que contribuye a configurar un imaginario compartido sobre la gastronomía local.

Los imaginarios sociales: el código (relevancia/opacidad)

Para este punto del desarrollo de la investigación, se utilizaron lo propuestos por Pinto en dos trabajos distintos, siendo el primero un acercamiento teórico (J. L. Pintos, 2004), y el segundo un caso práctico que sirvió para la generación de los imaginarios, y su presentación a través de modelos de cada una de las perspectivas encontradas (J. L. Pintos, 2006). Estas figuras se generaron a partir del diccionario de perspectivas, hecho para cada uno de los campos semánticos.

Las figuras que se presentan a continuación (ilustraciones 1, 2 y 3) fueron construidas a partir del diccionario de perspectivas elaborado para cada uno de los campos semánticos identificados en la fase anterior del análisis. Estos campos semánticos, que representan los principales ejes de significado en torno a los cuales se estructura la identidad gastronómica local, fueron organizados según su nivel de relevancia y opacidad, siguiendo el método propuesto por Pintos (2006).

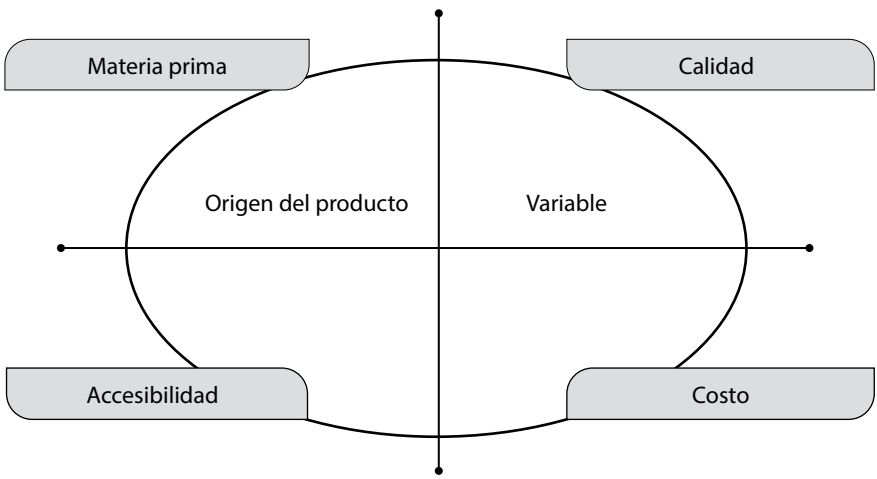
Para cada perspectiva (productos e ingredientes locales, cocina rural y local, y restaurantes y comida callejera), se seleccionaron los cuatro campos semánticos más significativos y se ubicaron en un plano cartesiano, donde el eje horizontal representa la duración o permanencia en el tiempo, y el eje vertical representa el grado de reconocimiento social. Así, los campos

semánticos situados en el cuadrante superior derecho corresponden a los elementos más relevantes y visibles del imaginario, mientras que los ubicados en el cuadrante inferior izquierdo representan los aspectos más opacos o menos reconocidos.

De esta manera, la representación gráfica permite visualizar de forma sintética y comprensiva la estructura y dinámica de los imaginarios sociales en torno a la identidad gastronómica, destacando aquellos elementos que tienen mayor peso e influencia en la configuración de las percepciones y prácticas de los actores sociales.

La figura 1 está constituida por el máximo grado de relevancia, que es la calidad, debido a su importancia inherente en la creación de productos típicos de la región, según la identidad del grupo focal. El siguiente campo semántico se sustenta en la importancia identitaria con la que el grupo reconoce a la materia prima, la cual se considera como punto de partida o predecesora de ingredientes, preparación o producto. El siguiente campo semántico se compone de la accesibilidad que se tiene sobre la materia prima, puesto que esta se encuentra predispuesta, según su temporalidad. Finalmente, el último campo semántico se forma a partir de la fluctuación de los costos, según sea la época del año o la aproximación de la materia prima.

Figura 1. *Identidad gastronómica-Perspectiva producto e ingredientes locales*



Fuente: Elaboración del autor, adaptado con base en J. L. Pintos (1995).

La identidad que el grupo intenta retratar se basa en el origen del producto. No sólo lo reconocen como consumidores locales, sino que el 100% del grupo ha tenido la oportunidad de vivir fuera del estado y, por lo tanto, comparar la diferencia de calidad que le otorga su origen, de ahí su importancia identitaria. El segundo enfoque se sustenta en la variabilidad, que puede carecer de constancia dependiendo de la temporalidad y de las diferencias encontradas dentro de la región, tanto en productos como en ingredientes.

Entonces, se puede observar que la calidad emerge como el elemento más relevante y visible del imaginario. Esto sugiere que, para los docentes participantes, la identidad gastronómica de Mazatlán está fuertemente anclada en la excelencia y distinción de sus materias primas, las cuales son valoradas por su frescura, sabor y autenticidad.

Por esta razón, el imaginario de los productos e ingredientes locales se configura como una trama compleja de significados, donde la calidad y la autenticidad de las materias primas se entrelazan con aspectos prácticos y económicos, como la accesibilidad y el costo, descansando en elementos simbólicos y materiales; esto da forma a una identidad gastronómica enraizada en el territorio y en las prácticas culturales de la región.

El máximo grado de relevancia de la ilustración 2, se encuentra constituido por la utilización de utensilios distintivos de la localidad, por lo que el grupo expresa su identidad hacia ellos, identificando su importancia para la generación de productos típicos de la región. Por tal motivo, el siguiente campo semántico es referente a las técnicas de cocción, ya que la naturaleza de los platillos, productos típicos y preparaciones se encuentran predispuestos a partir del clima predominante con el que cuenta la región, haciendo pertinente el desarrollo de diversas técnicas que sirven para la conservación, ayudando a prolongar la vida de la comida.

Esto indica que, para los docentes participantes, la identidad gastronómica de Mazatlán está fuertemente vinculada al uso de herramientas y técnicas culinarias ancestrales, que han sido transmitidas de generación en generación y que confieren a los platillos un sabor y una autenticidad únicos.

La relevancia de los utensilios tradicionales se explica por su estrecha relación con el segundo campo semántico más visible: las técnicas de cocción. Los docentes reconocen que la preparación de los alimentos con

métodos como el asado, el guisado o el hervido, utilizando utensilios como el molcajete, el comal o la olla de barro, es un aspecto fundamental de la cocina regional y un marcador de identidad cultural.

Estos dos campos semánticos (utensilios y técnicas) se articulan, a su vez, con las nociones de costumbres y tradiciones, que aparecen como elementos menos visibles, pero igualmente importantes del imaginario. Las costumbres hacen referencia a las prácticas culinarias cotidianas, como la preparación de tortillas a mano, la implementación de adobos en varias de la preparaciones y platillos o el uso de ingredientes locales en las recetas. Las tradiciones, por su parte, aluden a las celebraciones y festividades en las que la comida juega un papel central.

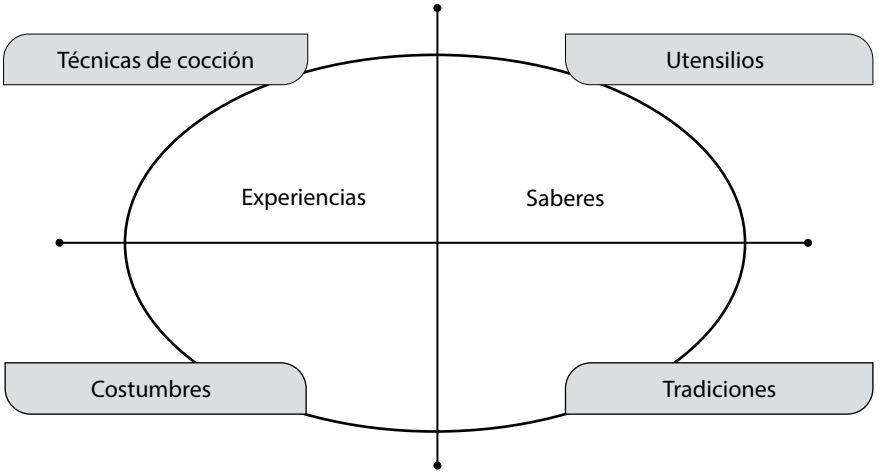
Así, el imaginario de la cocina rural y local se configura como un entramado de significados, donde los utensilios y las técnicas culinarias se entrelazan con aspectos socioculturales más amplios, como las costumbres y las tradiciones. Lo cual da como resultado una identidad gastronómica arraigada en la historia y en la vida comunitaria de la región, a partir de la combinación de elementos materiales y simbólicos.

Y, dado que la experiencia Culinaria es la que se decanta por la preferencia de la cocina local o rural, surge la importancia de salvaguardar o rescatar las recetas de preparaciones y platillos tradicionales. Pues esto se ve reflejado como un propósito en común de todo el grupo, haciendo que se identifiquen y que se genere una identidad homogénea en el grupo.

La última perspectiva, mostrada en la ilustración 3, está conformada primariamente por la demanda de los comensales locales, cuyas preferencias y expectativas influyen en la oferta gastronómica de la ciudad. Los gustos y hábitos de consumo de los residentes, que se convierten en comensales al elegir comer fuera del hogar, determinan en gran medida el tipo de establecimientos y la variedad culinaria disponible en la localidad.

Al mismo tiempo, los comensales visitantes también influyen directamente en la oferta gastronómica, pues el campo semántico más relevante y visible es el de la demanda, lo cual sugiere que, para los docentes, la identidad gastronómica de Mazatlán está fuertemente influenciada por las preferencias y expectativas de los comensales, tanto locales como de turistas, quienes buscan en los establecimientos de alimentos y bebidas una experiencia culinaria auténtica y satisfactoria.

Figura 2. *Identidad gastronómica-Perspectiva cocina rural y local*



Fuente: Elaboración del autor, adaptado con base en J. L. Pintos (1995).

La relevancia de la demanda se explica, en parte, por su estrecha vinculación con el campo semántico de la oferta, que ocupa el segundo lugar en términos de visibilidad. Los docentes reconocen que la variedad y calidad de los platillos y productos ofrecidos en los restaurantes y puestos callejeros es un factor clave para atraer y fidelizar a los clientes, así como para proyectar una imagen distintiva de la gastronomía local.

Por esta razón, la oferta juega un rol crucial en la configuración de la identidad gastronómica local, pues refleja tanto las tradiciones culinarias arraigadas como las tendencias emergentes. Estos dos campos semánticos (demanda y oferta) se articulan, a su vez, con las nociones de expectativas y realidad, que aparecen como elementos menos visibles, pero igualmente importantes del imaginario. Las expectativas hacen referencia a las ideas preconcebidas y los deseos de los comensales respecto a la experiencia gastronómica, las cuales pueden estar influenciadas por la publicidad, las recomendaciones o las tendencias culinarias del momento.

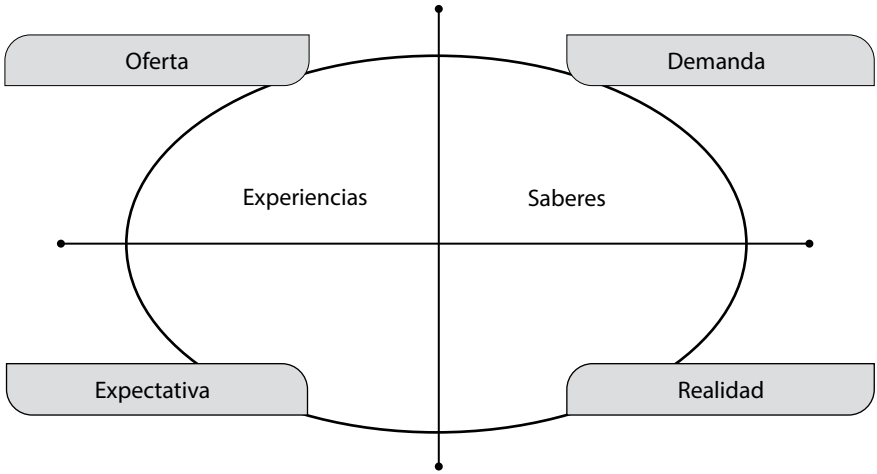
La realidad, por su parte, alude a la experiencia concreta de los comensales al visitar los establecimientos, la cual puede coincidir o diferir de sus expectativas previas. Sin embargo, el grupo focal percibe que la oferta gastronómica actual de la ciudad es limitada y poco variada con respecto a los

platillos y preparaciones tradicionales, lo cual puede generar una brecha entre las expectativas de los comensales y la realidad.

Esta discrepancia sugiere que la identidad gastronómica local, desde la perspectiva de los docentes, se encuentra en un proceso de transformación, donde la demanda de los comensales por una mayor variedad y calidad está impulsando cambios en la oferta y, por ende, en la manera en que se define y se proyecta la gastronomía de la región.

El imaginario de los restaurantes y la comida callejera se configura como una trama compleja de significados, donde la demanda y la oferta se entrelazan con aspectos subjetivos y experienciales, como las expectativas y la realidad. Esta amalgama de elementos económicos y psicológicos da forma a una identidad gastronómica que se construye en la interacción entre los prestadores de servicios y los comensales, y que está sujeta a constantes negociaciones y transformaciones.

Figura 3. *Identidad gastronómica-Perspectiva restaurantes y comida callejera*



Fuente: Elaboración del autor, adaptado con base en J. L. Pintos (1995).

Discusión

Los resultados del grupo focal revelan que la identidad gastronómica de los docentes se centra fuertemente en la calidad y el origen de los ingredientes

locales. Esto se evidencia en la perspectiva de productos e ingredientes locales, donde la calidad es el elemento más relevante, junto con el reconocimiento y la valoración de la riqueza de los ingredientes propios de la región. Esta identidad gastronómica se construye a partir de la experiencia y el conocimiento de los docentes como profesionales de la gastronomía, y no necesariamente refleja las preferencias de consumo de los habitantes locales.

La perspectiva sobre cocina rural y local ocupa un segundo plano en la identidad gastronómica de los docentes. Aunque el grupo valora las tradiciones culinarias locales, las considera limitadas en variedad de platillos en comparación con otros estados del país.

Esta percepción puede estar influenciada por un fenómeno común en el norte de México, donde la diversidad culinaria tiende a ser menos reconocida y celebrada que en otras regiones. No obstante, los docentes perciben que la cocina típica del municipio es competitiva frente a la de otras localidades, ya que el reconocimiento de la calidad de los insumos sustenta no tan extensas variantes de preparaciones.

Una de las categorías centrales que emergió del análisis de los datos fue la de "productos e ingredientes locales". Esta categoría agrupa todas aquellas referencias de los docentes a los alimentos, platillos y sabores que consideran propios y representativos de la gastronomía regional Sinaloense. Como lo expresa una de las participantes: "Para mí, la identidad gastronómica de Mazatlán está muy ligada a los productos del mar, como el pescado zarandeado, los ceviches, los aguachiles... Porque estos son platillos que encuentras en todas partes y que la gente busca cuando viene" (Docente 3, comunicación personal, 28 de noviembre 2022).

En participación, se observa cómo los ingredientes locales, especialmente aquellos derivados de la pesca, se asocian con un sentido de pertenencia e identificación colectiva. Puesto que el pescado zarandeado, los ceviches y los aguachiles se mencionan como platillos emblemáticos, y forman parte del patrimonio gastronómico reconocido y valorado tanto por los habitantes locales como por los visitantes.

Este hallazgo empata con lo señalado por Bessière, (1998), ya que el autor expone que los alimentos tradicionales y regionales constituyen un elemento clave del patrimonio cultural, que se transmite y reproduce a través de las prácticas culinarias cotidianas y festivas. Entonces, para los docentes, además

de ser platillos típicos de la región, los identifican como platillos emblemas de la gastronomía, es decir, que además de estar reconocidos como preferidos, también los reconocen como estandartes gastronómicos locales.

Entonces, debido a que la identidad gastronómica se entiende como una interacción de negociación entre lo local y lo global, lo tradicional y lo innovador, la importancia o centralidad de los ingredientes locales juega un rol básico, no sólo para generar la identidad gastronómica local, sino que estos elementos se comparten y se vuelven identitarios para los visitantes, ya sea de manera experiencial o previo a su visita.

Otro aspecto interesante que revela esta categoría es la dimensión simbólica y afectiva que los docentes atribuyen a los productos e ingredientes locales. Como lo expresa otro participante: "Cuando pruebas un pescado recién sacado del mar, con esa frescura y sabor característico, es como si estuvieras probando un pedacito de Mazatlán... Te transporta a la playa, al malecón, y a la vida del puerto" (Docente 1, comunicación personal, 28 de noviembre 2022).

De esta forma, se observa cómo los alimentos no sólo satisfacen una necesidad fisiológica, sino que también evocan emociones, recuerdos y experiencias asociadas con el lugar de origen. Este vínculo afectivo entre identidad y alimentación ha sido ampliamente estudiado por autores como Fischler, (1988), quien sostiene que la incorporación de los alimentos es también una incorporación de sus propiedades simbólicas y morales.

En relación con las preguntas de investigación, la categoría de "productos e ingredientes locales" permite comprender algunos de los elementos centrales que configuran la identidad gastronómica de los docentes de Mazatlán. Por un lado, se destaca la importancia del entorno geográfico y cultural en la definición de lo que se considera propio y auténtico en términos culinarios. Y, por otro lado, se revela el papel de la gastronomía como marcador de identidad y diferenciación regional, así como su capacidad para generar sentimientos de pertenencia y orgullo colectivo.

Estos hallazgos son relevantes en el contexto del turismo gastronómico, ya que sugieren que la promoción de los productos e ingredientes locales pueden fungir como otro eje para promocionar la identidad gastronómica; es decir, que se puede tener en cuenta para ello no sólo a las preparaciones de la cocina regional o platillos, sino que a su vez conocer los

ingredientes también ayuda a la promoción turística desde una perspectiva más profunda y arraigada (Hall y Mitchell, 2002).

A partir del análisis de las categorías y narrativas emergentes del grupo focal, es posible identificar algunos hallazgos clave que contribuyen a una comprensión más profunda y contextualizada de la identidad gastronómica de los docentes de la Licenciatura en Gastronomía de Mazatlán.

Como primer punto a destacar está la centralidad de los productos e ingredientes locales en la configuración de un sentido de pertenencia y diferenciación regional. Los participantes coinciden en señalar platillos emblemáticos, a partir de productos del mar como los más emblemático, convirtiéndolos en marcadores de identidad gastronómica que reflejan la riqueza del entorno natural y cultural del puerto.

De esta manera, las preparaciones que se mencionaron (pescado zarandeado, ceviches y aguachiles) no sólo satisfacen las necesidades fisiológicas de quien los ingiere, sino que también estos a su vez evocan emociones, recuerdos y experiencias compartidas, actuando como vehículos de memoria colectiva y patrimonio cultural.

A su vez, también sobresale la importancia de las prácticas culinarias tradicionales y las formas de consumo asociadas a la cocina regional. Los docentes valoran los saberes y técnicas heredados de generaciones anteriores, así como los espacios propios de la cultura local, tales como los mercados, las fondas y los puestos callejeros. Estos elementos se consideran esenciales de una identidad gastronómica arraigada en el territorio y la historia, que se reproduce y transforma a través de las interacciones cotidianas entre productores, cocineros y comensales.

Estos hallazgos permiten comprender la identidad gastronómica como un fenómeno complejo y multidimensional, que se construye en la intersección de factores geográficos, históricos, sociales y culturales. Lejos de ser una esencia fija y estática, la identidad gastronómica de los docentes se revela como un proceso dinámico y contextual, que se negocia y reinterpreta constantemente en respuesta a los desafíos y oportunidades del entorno cada vez más cambiantes con mayor rapidez.

La identidad del grupo se centra en la alta calidad de los ingredientes y productos locales, pues también valoran la riqueza de estos elementos propios de la región. Para el grupo, la cocina típica local es también relevante,

aunque la perciben limitada en cuestión de variedad de platillos, aun así, la consideran competitiva frente a la de otros estados. Entonces, ¿cómo podrían los actores del sector turístico (restaurantes, hoteles, guías, etc.) aprovechar los elementos identitarios identificados por los docentes para crear experiencias culinarias más auténticas y memorables para los visitantes?

Esto puede ser complicado de generarse, debido a que, aunque la respuesta pueda ser simplista al preponderar la utilización de ingredientes, preparaciones, platillos y tradiciones locales, en la oferta siempre va a existir un lento, pero constante desdoblamiento de lo auténtico para poder llegar a los paladares de los visitantes nacionales o extranjeros. Sin embargo, si se generaran experiencias con mayor grado de autenticidad, se podría generar una concientización a partir de una exposición más cercana y real con la gastronomía local.

Entonces, ¿qué estrategias podrían implementar para ofrecer una experiencia gastronómica más representativa de la cultura y las tradiciones de Mazatlán? En ese sentido, los productos turísticos pueden aportar en gran medida a la experiencia gastronómica, ya que muchas de las ocasiones estos (en su desglose) no se limitan a un solo tipo de servicio, sino que se complementan desde uno más holístico, en varios servicios a la vez como pueden ser, además del alojamiento, el trasporte, el entretenimiento, la alimentación, y actividades complementarias (Alpízar, 2011).

Son en estas actividades complementarias donde se puede hacer uso de visitas guiadas a los productores locales, restaurantes y localidades rurales, con la finalidad de, además de compartir una experiencia más cercana y autentica, fomentar el conocimiento y lo saberes de la gastronomía local, y con ello buscar generar y perpetuar una preferencia en los turistas, la cual sin duda se convertiría posteriormente en una demanda (Osorio *et al*., 2018).

Asimismo, los resultados sugieren que la gastronomía regional no sólo cumple una función de diferenciación y promoción turística, sino que también juega un papel clave en la construcción y transmisión de un sentido de pertenencia e identidad colectiva. Los docentes, en su labor formativa y profesional, se convierten en agentes activos de este proceso, al seleccionar, valorizar y comunicar aquellos elementos que consideran representativos de la cultura gastronómica local.

Los resultados del estudio confirman lo señalado por Bessière (1998), quien sostiene que los alimentos tradicionales y regionales constituyen un elemento clave del patrimonio cultural, que se transmite y reproduce a través de las prácticas culinarias cotidianas y festivas. Asimismo, el énfasis puesto por los docentes en la dimensión simbólica y afectiva de los productos locales se alinea con la idea de Fischler (1988) de que la incorporación de los alimentos implica también una incorporación de sus propiedades simbólicas y morales.

Conclusiones

El presente estudio ha permitido una aproximación más rica y matizada a la identidad gastronómica de los docentes de la Licenciatura en Gastronomía de Mazatlán, reconociendo su carácter plural y dinámico. Los resultados revelan que esta identidad se fundamenta principalmente en la valoración de la calidad y autenticidad de los productos e ingredientes locales, así como en la preservación de las técnicas culinarias y los utensilios tradicionales.

Los hallazgos no sólo contribuyen a una comprensión más profunda de las relaciones entre alimentación, cultura y territorio, sino que también abren nuevas perspectivas para pensar el turismo gastronómico como un espacio de encuentro, diálogo y creación de valores compartidos. Futuras investigaciones podrían profundizar en las implicaciones prácticas de estos resultados, explorando estrategias pedagógicas y modelos de desarrollo turístico que promuevan una valorización responsable y sustentable del patrimonio gastronómico regional.

Futuras investigaciones podrían profundizar en las implicaciones prácticas de estos resultados, explorando estrategias pedagógicas y modelos de desarrollo turístico que promuevan una valorización responsable y sostenible del patrimonio gastronómico regional.

A partir de los elementos identitarios identificados por los docentes, se recomienda a los actores del sector turístico (restaurantes, hoteles, guías, etc.) implementar acciones concretas para crear experiencias culinarias más auténticas y memorables para los visitantes.

Algunas estrategias podrían incluir: (a) la incorporación de una mayor variedad de productos locales y de temporada en los menús; (b) la realización de talleres y demostraciones que permitan a los turistas conocer y participar en las técnicas tradicionales de preparación; (c) la organización de rutas y recorridos que vinculen la gastronomía con otros atractivos culturales y naturales de la región; y (d) la creación de espacios de diálogo e intercambio entre cocineros, productores y comensales, que fomenten la transmisión de saberes y la valoración de la identidad gastronómica local.

Asimismo, se sugiere a las autoridades desarrollar políticas y programas que incentiven estas iniciativas y promuevan la gastronomía mazatleca como un patrimonio vivo y un recurso para el desarrollo sostenible.

Al mismo tiempo, se recomiendan futuros estudios cualitativos que profundicen en los significados e imaginarios detrás de cada perspectiva identificada. Por ejemplo, investigar los componentes del concepto de "calidad" de los alimentos para este grupo, o sus creencias sobre las limitaciones de la cocina local en cuestión de variedad de platillos, aportando avances a la comprensión de su identidad gastronómica.

Bibliografía

Aliaga, F., y Basulto, O. (2022). Técnicas grupales para la investigación en torno a los imaginarios sociales. En *Investigación sensible-Metodologías para el estudio de imaginarios y representaciones sociales* (pp. 235–270). USTA.

Alpízar, V. A. (2011). Desarrollo de un producto innovador para el turismo enológico: La Ruta del vino en el estado de Querétaro. *Repositorio.Utpl.Edu.Ec*, 1–164.

Barbour, R. (2007). *Doing Focus Groups*. SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781849208956

Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, *38*(1), 21–34. https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061

Bessiere, J., y Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, *93*(14), 3420–3425. https://doi.org/10.1002/jsfa.6284

Castells, M. (2006). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=165968

Castro, J., Vallejo, L. E., y Estrada, N. (2019). The optimal design of the retaining walls built by the Incas in their agricultural terraces. *Journal of Cultural Heritage*, *36*, 232–237. https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.09.013

Christians, C. (2017). Ethics and politics in qualitative research. En *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5a ed., pp. 139–164). SAGE Publications, Inc.

Contreras, J., y Gracia, M. (2005). *Alimentación y cultura: Perspectivas antropológicas*. Ariel España. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=254460

Creswell, J., y Poth, C. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design-Choosing Among Five Approaches* (4a ed.). SAGE Publications, Inc.

Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, *27*(2), 275–292. https://doi.org/10.1177/053901888027002005

Girola, L., y de Alba, M. (2020). Imaginarios y representaciones sociales. Reflexiones conceptuales y una breve mención al estado del arte en México. En *Los imaginarios sociales y el turismo: conceptos y aplicaciones* (1a ed.). Universidad Panamericana.

González, S., Cavieres H., H., Díaz C., C., y Valdebenito S., M. (2005). Revisión del constructo de Identidad en la Psicología Cultural. *Revista de Psicología*, *14*(2), 9. https://doi.org/10.5354/0719-0581.2005.17420

Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura | crítica de las teorías de la identidad*. Siglo XXI. https://traficantes.net/libros/los-l%C3%ADmites-de-la-cultura

Guba, E., y Lincoln, Y. (2002). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. En *Antología de métodos cualitativos en la investigación social* (pp. 113–145).

Guber, R. (2019). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Siglo XXI Editores.

Hall, M., y Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. En *Tourism and Gastronomy*. Routledge.

Hobsbawm, E. (1994). Nation, State, Ethnicity, Religion: Transformations of Identity. En *Nationalism in Europe. Past and Present*. Universidade de Santiago de Compostela. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

Jenkins, R. (2014). *Identity matters* (4a ed.). Routledge. https://www.routledge.com/Social-Identity/Jenkins/p/book/9780415706926

Mak, A. H. N., Lumbers, M., y Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, *39*(1), 171–196. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010

Medina, F. X. (2013). Alimentación, identidad y turismo: Enoturismo, gastronomía y desarrollo local en la región vitivinícola de Tokaj-Hegyalja, Hungría. En *Identidad a través de la cultura alimentaria* (pp. 115–130).

Meo, A. I. (2010). Consentimiento informado, anonimato y confidencialidad en *Investigación social. La experiencia internacional y el caso de la Sociología en Argentina*. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, *44*, 1–30.

Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, *7*, 69–84.

Montalvo-Moncayo, M. V., Viteri-Toro, M. F., Torres-Oñate, C. F., y Sánchez-Guerrero, D. O. (2021). Las rutas alimentarias: Una estrategia turística basada en la identidad gastronómica ambateña. *ConcienciaDigital*, *4*(3), 232–249. https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i3.1802

Nieto, A. (2020). *Gastronomía y turismo: Una reflexión cultura*. Fundación Universitaria San Mateo.

Okumus, B. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality_ A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*.

Osorio, R., Serrano, R., y Echeverría, G. (2018). Patrimonio gastronómico: ruta del queso añejo en Zacazonapan. *ARJÉ. Revista de Postgrado FaCE-UC*, *12*(22), 447–458.

Ovejero, A. (2015). Psicología Social e identidad: Dificultades para un análisis psicosociológico. *Papeles del CEIC*, *2015*(2). https://doi.org/10.1387/pceic.14314

Pintos, J. L. (1995). *Los imaginarios sociales: La nueva construcción de la realidad social (La nueva construcción de la realidad social)*. https://www.academia.edu/20690963/Los_imaginarios_sociales_la_nueva_construcci%C3%B3n_de_la_realidad_social

— (2004). *Inclusión-exclusión. Los imaginarios sociales de un proceso de construcción social*. https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/4572

— (2006). *Algunos imaginarios sociales de la vejez. Observaciones sobre datos de internet*. https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/4571

Poulain, J. P. (2002). The contemporary diet in France: "De-structuration" *or* from commensalism to "vagabond feeding". *Appetite*, *39*(1), 43–55. https://doi.org/10.1006/appe.2001.0461

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, *17*(3), 321–336. https://doi.org/10.1080/09669580802359293

Stierand, M., y Lynch, P. (2008). The Art of Creating Culinary Innovations. *Tourism and Hospitality Research*, *8*(4), 337–350. https://doi.org/10.1057/thr.2008.28

Thompson, J. B. (1998). *Ideología y cultura moderna. teoría critíca social en la era de la comunicación de masas* (2a ed.). Iniversidad Autónoma Metropolitana.

Tsai, C.-T. (Simon), y Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing y Management*, *6*(1), 56–65. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003

Van Dijk, T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: Un alegato en favor de la diversidad. En *Métodos de análisis crítico del discurso* (p. 821). Gedisa.

Vega, L. S. Z. (2015). Escala territorial de los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas*, *5*(5), Art. 5.

Zamudio, L. S. (2015). Escala territorial de los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas: Revista Interdisciplinaria sobre Imaginarios Sociales*, *5*, 100–112.

7. La cultura en el marco del capital estructural en el destino turístico: caso Mazatlán, Sinaloa

Ana María Larrañaga Núñez*
Anel Yadira Pérez Melo**

https://doi.org/10.52501/cc.245.07

Resumen

En los destinos turísticos maduros y tradicionales lo estructural se manifiesta como una ventaja o desventaja competitiva, de ahí que la adaptación a una cultura con estrategias y prácticas innovadoras y creativas, en donde el conocimiento esté presente, permitiría una gestión consistente y eficaz. El objetivo de esta comunicación es explorar la *Cultura* en el marco del capital estructural en el destino turístico, caso Mazatlán, Sinaloa, México a partir del Modelo de Análisis del Capital Intelectual en los Destinos Turísticos. El abordaje metodológico es cuantitativo, se aplicaron cuestionarios a diferentes actores del sistema turístico, además se realizó una revisión y análisis documental y los hallazgos se presentan en índices. Entre los resultados se tiene que los valores de la cultura se ubican en los componentes del capital innovación, con una cultura de 0.49; el apoyo del sector público tiene 30 puntos más con respecto al apoyo del sector privado en cuestión de innovación; mientras que, en el componente de capital organizativo, se encuentran las rutinas y cultura organizativa con 0.65; se distingue que el grado de operación y flexibilidad del destino tiene 18 puntos más al compararse con la gestión del destino. Entre las conclusiones es que la implementación de un sistema de gestión del conocimiento es necesaria, debido a que es una

* Doctora en Gestión del Turismo. Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de Occidente, México. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2826-5222
** Doctora en Educación. Profesora-investigadora de la Unidad Regional Mazatlán, Universidad Autónoma de Occidente. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6363-8149

herramienta que propicia la ventaja competitiva que les permite a los actores producir información confiable para la toma de decisiones oportunas, asimismo, y les permite integrar los mecanismos suficientes para la generación de investigación, desarrollo e innovación al interior de las empresas turísticas, con el objetivo de asegurar que éstas se consoliden.

Palabras clave: *Capital estructural, cultura, destino turístico.*

Introducción

El capital estructural (CE) es una categoría componente de algunos modelos del capital intelectual (CI), y éste es estudiado desde diferentes perspectivas para medirlo y gestionarlo tanto en organizaciones como en territorios; en este capital se integra la cultura que, entre otras contribuciones, facilita a los actores acercarse a la creatividad e innovación, a través de estrategias, prácticas, rutinas, pero también a reconocer las fallas en el sistema en el que se alberga, en este caso, el turístico.

Se identifica el concepto de estructura en la teoría de la estructuración propuesta por Giddens (2011, p. 215), de la que menciona que es una categoría genérica que está presente en tres conceptos estructurales: el primero se refiere a los principios estructurales, que representan los principios organizacionales de totalidades societarias; el segundo, alude a las estructuras que son un conjunto de reglas y recursos que intervienen en la articulación institucional de sistemas sociales; y el tercero menciona las propiedades estructurales que son los aspectos institucionalizados de sistemas sociales que se extienden por un tiempo y un espacio.

En este sentido, la estructura se entiende como la base del estudio de las relaciones de transformación-mediación que intervienen en la integración social y sistémica, por lo que son reglas y recursos para el ordenamiento institucional y de sistemas sociales (Giddens, 2011).

Bajo esta perspectiva, la estructura en los territorios o destinos turísticos se relacionan con la teoría de los sistemas y es que, como menciona Pearce (2014), al destino se le reconoce como un sistema en donde convergen el sector y el territorio (Timón, 2004, citado por Pearce, 2004). Es así como lo sistémico

se tiene desde los modelos estructurales en el que se destaca el de Beni, que se caracteriza por ser abierto (Panosso y Lohmman, 2012). Este modelo cuenta con tres componentes: el conjunto de relaciones ambientales; el conjunto de la organización estructural y el conjunto de acciones. Por su parte, Barrado (2016) propone el concepto de destino turístico desde una nueva realidad socioespacial que se visualiza en la intersección de aspectos sectoriales-productivos y geográficos-territoriales. El destino se integra de los recursos, el alojamiento, los equipamientos, las infraestructuras de uso turísticos, conocimientos tácitos y formales, así como los clústeres y las conexiones productivas.

En este contexto, la cultura se concibe dinámica en el ámbito del capital estructural y, por ende, impulsora de su desarrollo y con ello también del turismo; además, es un concepto integrador del pensamiento y comportamiento humano y por ello del aprendizaje social, que contribuye en relacionar a las comunidades (Larrañaga, 2021). En palabras de Sen (2014, p. 81), la importancia de los factores culturales influye sobre el comportamiento económico: las influencias culturales pueden significar una diferencia considerable al trabajar sobre la ética, la conducta responsable, la motivación briosa, la administración dinámica, las iniciativas emprendedoras, la voluntad de correr riesgos, el funcionamiento de la economía del intercambio, a través de la confianza y de normas implícitas.

Por otra parte, en la perspectiva teórica de la concepción estructural de la cultura, el aspecto simbólico del territorio hace hincapié en los contextos y procesos estructurados socialmente. El análisis de la cultura implica cinco elementos: la intención, lo convencional, lo estructural, el referente y el contexto (Giménez, 2005). De acuerdo con Thomposon (1990), citado por Abeledo *et al.* (2007), estos elementos "son acciones con significado, objetos y expresiones de distintos tipos en relación con contextos específicos y socialmente estructurados" (p. 27), por lo que mediante el análisis cultural se estudian cómo los bienes se producen, distribuyen y consumen.

Además, al relacionar la cultura con el desarrollo del turismo, los grupos interesados en el territorio generan un escenario cultural para dar respuesta a la demanda y necesidad de satisfacer el ocio, en donde convergen otros elementos como la tolerancia, el apoyo a la diversidad (Sen, 2014) y participar en las decisiones políticas que contribuyan con una planeación de la actividad y con ello a la retribución económica integral en la sociedad.

Por lo anterior, la cultura en el territorio turístico hace referencia a las estrategias, prácticas y valores patrimoniales que contribuyen a la estructuración del sistema turístico y en donde el conocimiento permite configurar una gestión innovadora y creativa y, por ende, con eficacia.

A partir de lo antes planteado, el objetivo de este capítulo de libro es explorar la cultura en el marco del capital estructural en el destino turístico, caso Mazatlán, Sinaloa, y tiene como base el modelo de análisis del Capital Intelectual en los Destinos Turísticos (CIDT) de Fuentes (2012), con una perspectiva de desarrollo. La estructura del capítulo se compone del capital estructural y el destino turístico; la cultura desde los componentes del CE; la metodología; los resultados, la discusión y la conclusión.

El capital estructural y el destino turístico

En la perspectiva de la economía del conocimiento, la información y el conocimiento se valorizan, aunado a otros activos intangibles y emerge el concepto de capital intelectual, del que se identifican una serie de modelos para medirlo y gestionarlo a través de los recursos intangibles de las organizaciones y territorios en ámbitos nacionales, regionales y de ciudades. Es así como en los componentes de los modelos del CI se localiza el CE que está presente explícitamente, de acuerdo con Bueno *et al.* (2008), en los siguientes: el de Sveivy, 1997; Stewart, 1997; Bontis, 1998; Bueno y Azua (Intelect, 1997) y, en McElroy, 2001. En otros modelos se identifican elementos estructurantes, pero no el concepto explícito como en Brooking, 1996; Bontis, 1996; Dow Chemical, 1998; Ross *et al.*, 1997; Atkinson *et al.*, 1998; Bueno, 1998; Bueno-CIC, 2003. Otros modelos identificados que no incorporan explícitamente el concepto de capital estructural, aplicados a territorios, pero que hay elementos de la estructura son, por ejemplo: capital de procesos y capital de renovación (Viedma, 2004; Yen-Yun y Edvinsson, 2008; Tsouli y Elabbadi, 2018), esto se comprende en un razonamiento que dinamiza a la variable y que se acopla al pensamiento de que hay diferencias culturales en las regiones.

Por último, se tiene que en los estudios específicos hacia la actividad turística se identificaron dos modelos que incluyen al capital estructural como categoría: es el Modelo THER que incorpora a los capitales Tecnológico,

Estructural, Humano y Relacional (Gazzera y Lombardo, 2020). El otro es el modelo del capital intelectual en destinos turísticos, cuyos componentes son los capitales humano, estructural y relacional (Fuentes, 2012).

En resumen, el CE posibilita el funcionamiento de un destino turístico, incluyéndose aspectos como la cultura y rutinas del destino, esto implica que absorbe los conocimientos de los colaboradores y lo hace accesible a los tomadores de decisiones. Algunas definiciones del CE (ver tabla 1) son las siguientes:

Tabla 1. *Capital estructural desde diferentes ámbitos*

Ámbito	***Definición***
Organizacional	El capital estructural es el conjunto de conocimientos y de activos intangibles derivados de los procesos de acción que son propiedad de la organización y que se quedan en ella cuando las personas la abandonan. (Bueno *et al*., 2011, p. 17). Sus componentes son el capital organizativo y el capital tecnológico.
Ciudad	El capital estructural es responsable del desarrollo del medio ambiente asegurando la actividad de comunidad, organizaciones e instituciones. Actúa como condición necesaria para el intercambio de conocimiento, información, bienes y servicios entre diferentes grupos de interés. (Uziene, 2013, p. 205). Este capital se integra por el recurso organizacional, los procesos, los recursos de innovación y la propiedad intelectual.
Organizaciones hoteleras	Es el conjunto de recursos intangibles que surgen de la estructura, diseño y procesos de la organización y son propiedad de ella, aun cuando las personas la "abandonan" En otras palabras, es fuente de ventajas competitivas, y es el conocimiento útil para la organización. (Gazzera y Lombardo, 2020).
Destino turístico	El capital estructural se compone de las estructuras e infraestructuras que hacen posible el funcionamiento de un destino turístico, incluyéndose aspectos como la cultura y rutinas en el destino y se divide en capital de innovación; capital organizativo; capital tecnológico (Fuentes, 2012).

Fuente: Elaborado con base en las definiciones de Bueno *et al*. (2008); Uziene (2013, p. 205); Gazzera y Lombardo (2020); y Fuentes (2012).

En las definiciones anteriores hay un acercamiento entre los que plantean el CE de la ciudad y el del destino turístico, por lo que contribuye con el desarrollo del medio ambiente y asegura la actividad, en este caso, la turística mediante los activos intangibles, principalmente los conocimientos, la cultura que se presenta en el capital humano y el destino, las rutinas y prácticas que conllevan a la innovación y la comunicación.

Por lo expuesto previamente, el CE –para los efectos de esta investigación– se entiende como un capital de activos intangibles, principalmente los

conocimientos, la cultura que se presenta en el capital humano y organizacional, las rutinas y prácticas que conllevan a la innovación y la comunicación que permite el funcionamiento de las diferentes actividades turísticas y que es propiedad del destino, por lo que se manifiesta como una ventaja competitiva.

Algunos estudios realizados con impacto en el CE muestran la diversidad de perspectivas (tabla 2); de ello se tiene el desarrollo económico, el desarrollo sostenible, la competitividad, la innovación social, entre otros. Las investigaciones se presentan a continuación:

Tabla 2. *Perspectivas y propuestas en estudios del capital estructural*

Perspectiva	***Fuente***	***Propuesta o resultados***
Desarrollo económico	Zen *et al*. (2021)	Se estudia el capital intelectual en la Región de Guangxi en 14 ciudades. Muestra que el capital estructural regional en general incluye el nivel de intercambio de material entre regiones, el nivel de flujo de material dentro de las regiones, y el mecanismo de comunicación regional e intercambio de información y circulación. La inversión en capital estructural puede mejorar rápidamente el PIB de una ciudad para acelerar el desarrollo de la economía urbana. Este hallazgo significa que una ciudad debería concentrar la mayor parte de sus recursos en las dos direcciones del transporte y comunicación de capital estructural.
Desarrollo sostenible de organizaciones	Borrás y Campos (2015)	Se plantea la necesidad de una gestión efectiva del capital intelectual, ya que el conocimiento contribuye al desarrollo sostenible de la empresa, por lo que se realiza un diagnóstico en 210 empresas cubanas. Los resultados del CE demostraron una valoración insatisfactoria teniendo el menor valor la investigación y el desarrollo, seguido de desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación. La matriz de eficiencia demostró que las variables de mayor impacto y con una eficiencia alta, gestionadas por la empresa, son calidad de los procesos y productos y tecnologías de la información y las comunicaciones; enfatizan las autoras que a pesar de ser de alto impacto presentan un coeficiente de eficiencia bajo, por lo que este resultado sugiere la necesidad de evaluar el comportamiento de las variables.
Competitividad	Tshouli y Elabbadi (2018)	Se compara el capital intelectual de cinco países africanos ante las preguntas: ¿Cómo logran una economía destacada competitivamente? ¿Poseen esos países capacidades ocultas? Entre sus conclusiones se tiene que Sudáfrica puede buscar formas de enfocarse más sobre capital de renovación; Marruecos y Botswana necesitan su capital de proceso y capital de mercado, y Ruanda puede esforzarse más para expandir su capital humano

Innovación social	Jardon y Gierhake (2017)	Se plantea la problemática de que aún se desconocen los factores que son propicios para la conversión de un territorio en una región que aprende, por lo que la innovación social se convierte en un elemento clave de mejora, para aquellos en vías de desarrollo. Entre los resultados se tiene que el conocimiento local estructural en su triple aspecto de cultura, organización y tecnología fue esencial para llevar a cabo la innovación y se destacan aquellos con impacto en el sector público y la ciudadanía; de esta manera, la cultura se muestra en el esfuerzo por fortalecer el conjunto de derechos ciudadanos. Con características de universalidad, accesibilidad y sinergia, la cultura de la descentralización es manifiesta en diferentes partes del proyecto, como ocurre en la promoción del acceso democrático a los beneficios de la ciencia, la tecnología, los saberes populares y ancestrales.

Fuente: Elaborado con base en Zen *et al*. (2021); Borrás y Campos (2015); Tshouli y Elabbadi (2018); Jardon y Gierhake (2017).

La cultura en las categorías del CE

El CE se compone de capital innovación, el capital organizativo y el capital tecnológico, de acuerdo con el Modelo de Capital Intelectual de Fuentes (2012); en el primer y segundo componente se localiza la cultura.

En cuanto al capital innovación, primeramente, se menciona que la innovación se identifica desde la teoría del desarrollo económico; ésta tiene su base la creatividad de ideas y de inventos en productos, bienes y servicios (Maráková y Medveďová, 2016). En este contexto, el capital innovación se define (ver tabla 3) como sigue:

Tabla 3. *El capital innovación*

Fuente	***Definición***
Uziene (2013)	El recurso de innovación cubre la infraestructura de investigación y desarrollo, el desarrollo del conocimiento y los mecanismos de aplicación, el sistema de promoción de la innovación y la creación de redes virtuales (p. 205).
Viedma (2004)	Capital de renovación y desarrollo refleja las capacidades de la ciudad y la inversión real en su desarrollo futuro y renovación mediante la explotación de su fuerza competitiva en los mercados futuros. Renovación y el desarrollo de los activos incluyen inversiones en investigación y desarrollo, patentes, marcas registradas, empresas de nueva creación y similares. (p. 10)
Fuentes (2012)	El capital innovación hace referencia a la capacidad de un destino para innovar y adaptarse a los rápidos cambios que tienen lugar, provocados en numerosas ocasiones por la demanda, lo que requiere que se innove de forma constante para adecuar la oferta a esas necesidades. De esta manera se integra la cultura innovadora que recae en los recursos de innovación, la flexibilidad que se refiere a los sistemas de innovación y a los procesos de calidad y mejora que atañen a los resultados de la innovación.

Fuente: Elaborado con las fuentes de Uziene (2013); Viedma (2004); Fuentes (2012).

En las tres perspectivas anteriores que recaen, ante todo en ciudades y destino turístico, se observa que Uziene y Fuentes tienen un acercamiento al involucrar a los sistemas de innovación, sin embargo, para los efectos de esta investigación el capital innovación se entiende como la capacidad del destino para diseñar y operar procesos innovadores a través de una cultura, cuyo sostén es el conocimientos para configurar sistemas de innovación que concretan procesos de calidad y mejora en los servicios prestados en la actividad turística, lo que contribuye en sus ventajas competitivas. Cabe destacar que, en las dimensiones del capital innovación (ver figura 1), la cultura innovadora depende de los recursos de innovación en el destino.

Figura 1. *Dimensiones del capital innovación*

Cultura innovadora	Sistemas de innovación	Resultados de la innovación
• La cultura innovadora dependerá de los recursos de innovación, de ahí que se manifieste en los vínculos internos y externos con las fuentes de información, del conocimiento, de las tecnologías, de las buenas prácticas y de los recursos humanos y financieros.	• Es la capacidad del destino para enfrentar cambios y adaptarse a las variaciones del mercado y fluctuaciones, de ahí que su configuración dependa de los procesos diseñados y la flexibilidad en el destino para innovar.	• Se refiere al impacto de la innovación en el destino, de ahí ciertas tipologías que se identifiquen: de producto-servicio, organizativas, de procesos, de la mercadotecnia, institucionales, entre otras.

Fuente: Elaboración con base en Fuentes (2012).

En lo que respecta al capital organizativo, en principio, lo organizacional se refiere al esfuerzo de las personas para coordinar sus acciones con el propósito de lograr algo que desean o valoran (Jones, 2008). Ahora bien, visto el concepto desde un campo organizacional, se observa que en él se realizan diversas actividades en las que se demuestran "las interrelaciones, las estructuras de dominación, los intercambios de información, las transacciones, las redes, la totalidad de actores, así como los actores clave y sus estrategias" (López, 2021, p. 93). Es importante destacar –de acuerdo con– esta perspectiva teórica, que el territorio se puede comprender a partir de los sistemas complejos como el espacio en donde, al efectuarse intercambios económicos, financieros e institucionales, está presente la complejidad de las redes; mientras que desde la cultura, con base en Giménez (2000), se

observa como un espacio de distribución de instituciones y prácticas localizadas; esto coadyuva en que sea apropiado subjetivamente y visto como un objeto de representación y de apego efectivo, especialmente, como símbolo de pertenencia socioterritorial.

Este contexto teórico conlleva a identificar algunas definiciones (ve tabla 4) del concepto capital organizativo.

Tabla 4. *El capital organizativo*

Fuente	***Definición***
Bueno *et al*. (2011)	Desde el Modelo Intellectus es el conjunto de intangibles de naturaleza, explícita e implícita, tanto formales como informales, que estructuran y desarrollan de manera eficaz y eficiente la identidad y la actividad de la organización (p. 17).
Ramírez (2010)	Desde la perspectiva del territorio a nivel macro, el capital organizativo incluye recursos como hardware, software, bases de datos, estructuras organizativas, patentes, marcas, formación, investigación y desarrollo, etc., que apoyan o apoyarán la productividad de los individuos de un país a través de la transmisión del conocimiento y el hecho de compartirlo. Los activos pertenecientes al capital organizativo son apropiables por el territorio y quedan en él aun cuando los individuos que los utilizan abandonan el país (p. 227).
Uziene (2013)	Desde el capital estructural, los recursos organizativos en la ciudad se refieren a la arquitectura y el diseño urbanos, los sistemas de administración funcional y organizativa, la difusión del conocimiento y la información, así como las bases de datos (p. 205).
Fuentes (2012)	El capital organizativo en el destino turístico incluye tanto los aspectos formales relativos a la organización y funcionamiento del mismo, como los informales. Dentro del capital organizativo se encuentran las rutinas y patrones de comportamiento del lugar. Este capital funciona como el integrador de la organización y su proceso de toma de decisiones, la cultura organizativa, el diseño estructural, los mecanismos de coordinación, y los sistemas de planificación. En esta perspectiva se integra la estructura del destino; Infraestructura (comunicación, transporte y servicio) y la cultura organizativa y rutinas.

Fuente: Elaborada con base en Bueno *et al*. (2011); Ramírez (2010); Uziene (2013) y Fuentes (2012).

Las definiciones anteriores de capital organizativo tienen coincidencias referentes a que se centra en el funcionamiento del destino y, propiamente, de la actividad turística. Por lo que, para esta investigación, el capital organizativo es el eje estructural del funcionamiento de la actividad turística que se desarrolla en el destino con impacto en lo económico, social y ambiental e integra la infraestructura en comunicación y transporte para ofrecer el servicio bajo una cultura y práctica de inclusión y calidad**.**

Las dimensiones del capital organizativo en el destino turístico (ver figura 2) son las siguientes:

Figura 2. *Dimensiones del capital organizativo*

Fuente: Elaboración con base en Fuentes (2012).

Marco metodológico

Este estudio se desprende del proyecto Capital Intelectual y su relación con la Integración de un Destino Turístico Creativo, por lo que siguió el proceso de investigación a partir de identificar el apoyo teórico del Modelo CIDT de Fuentes (2012).

El enfoque es cuantitativo. El sujeto es el destino de Mazatlán, Sinaloa, México, que se sitúa en el Pacífico mexicano y está caracterizado por ser tradicional. En el 2022, hubo un comportamiento en la afluencia de llegadas de 2 871 286 visitantes y presenta una disminución del 3.3% en el número de cuartos promedio; un aumento del 4.1% en la llegada de turistas y 8.6 puntos porcentuales más en el porcentaje de ocupación en comparación con el año 2021, de acuerdo con Consejo de Desarrollo Económico de Sinaloa (Codesin, 2023). Los motivos del viaje son: el sol y la playa (principal), la cultura, las reuniones y negocios, el turismo rural, el ecoturismo, entre otros.

La población seleccionada fueron las unidades de información que conforman el sistema turístico. La muestra es no probabilística por elección razonada (Ñaupas *et al*. 2018), que contempló a los turistas, la sociedad civil (organizada y residentes), así como a asociaciones de hoteles, asociaciones y sindicatos de transportistas turísticos, representantes de agentes de viaje y también de expertos académicos, el sector público (Secretaría de Turismo estatal y Ayuntamiento de Mazatlán vía la Secretaría de Desarrollo Económico). Los criterios para considerar esta población fueron en primer lugar, porque se contemplan en el Modelo CIDT; en segundo lugar, cada unidad tiene un rol en el sistema que contribuye en la dinámica de la actividad.

La operacionalización del Modelo de Fuentes (2012) condujo a la decisión de las técnicas y el diseño de instrumentos para recolectar datos primarios y secundarios. En primer término, se determinó usar la encuesta y de ella el cuestionario para cada sujeto, mismo que fue validado por expertos integrantes del grupo de investigación que desarrollan el proyecto mencionado en el primer párrafo de este apartado. En segundo lugar, el diseño del instrumento y el levantamiento de la información, de acuerdo con la tabla 5, es el siguiente:

Tabla 5. *Diseño de instrumentos y levantamiento de información*

Sujeto cuestionado	*Ítems*	*Aplicaciones*	*Forma y lugar de aplicación*
Turistas	67	209	Cara a cara Centro Histórico; el Malecón y la Zona Dorada.
Sociedad civil organizada	31	8	Cara a cara. Sitios oficinas y cafeterías
Sociedad civil residente	12	98	Cara a cara. Domicilios particulares
Multiagente	41	9	Cara a cara. Sitios de sus instalaciones de gestión
Sector Público	63	2	Electrónica
Expertos académicos	43	10	Electrónica

Fuente: Elaboración propia con base en el levantamiento de la información.

Para el análisis de los datos secundarios se efectuó una revisión documental con base en una guía diseñada y determinando las fuentes pertinentes, lo que permitió revisar datos y estadísticas en las diversas instancias, como fueron el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (Datatur), Codesin, Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), Instituto Nacional Electoral (INE), Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol), Sistema Nacional de Transparencia (SNT), Secretaría de Economía y Secretaría de Desarrollo Económico de Mazatlán, principalmente. La recolección de los datos primarios y secundarios se realizó de julio de 2021 a noviembre de 2022.

En este sentido, el procesamiento de información obtenida de las fuentes primarias fue con el programa estadístico denominado SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), herramienta que permitió realizar el análisis descriptivo con base en la frecuencia de las respuestas. Para los datos obtenidos de fuentes secundarias, hubo una organización que permitió generar los indicadores para su medición, de acuerdo con la metodología.

Se realizó el análisis del indicador por parte de un grupo de expertos en el tema, ponderando el índice con una escala de cinco puntos, de acuerdo con la tabla 6 siguiente:

Tabla 6. *Escala de ponderación de índice*

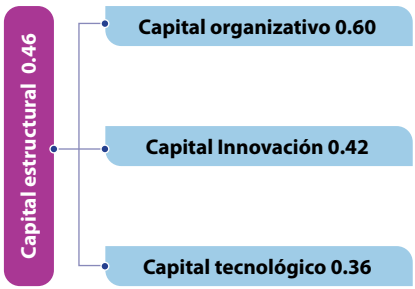
Concepto	*Puntos*
Ausencia del indicador en el destino	0.0
Existencia parcialmente baja del indicador en el destino, es decir, poca o nula presencia del indicador.	0.25
Presencia medianamente aceptable del indicador en el destino, es decir, evidencia concreta del indicador por una fuente confiable de información.	0.50
Evidencia documentada en más de una fuente de información de la presencia del indicador en el destino.	0.75
Existencia absoluta del indicador en el destino.	1.0

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Este apartado se presenta en una lógica de información que va de lo general, primeramente, el valor del *capital estructural* y sus componentes en el destino turístico de Mazatlán; posteriormente, los índices la cultura de innovación y, finalmente, lo relativo a las rutinas y la cultura organizativa.

Figura 3. *Valor del capital estructural, capital innovación y capital tecnológico*



Fuente: Elaboración propia.

El capital estructural en el destino tiene un índice de 0.46 (ver figura 1), en la que también se observa el capital organizativo con un valor de 0.60, como el más alto, mientras que el tecnológico tiene un valor de 0.36, como el menor.

Al interesar en esta investigación a la cultura en el marco del CE, se muestran los hallazgos obtenidos como sigue:

Tabla 7. *La cultura de innovación, dimensiones, indicadores e índices*

Variable	*Dimensión*	*Indicador*	*Índice*
Cultura de la innovación 0.49	Apoyo del sector público a la innovación: Sistema de financiación 0.63	Sistema de financiación de microempresas: existencia de microcréditos, facilidades financiación proyectos (mujeres, jóvenes emprendedores.)	0.50
		Inversión en I+D+i empresarial	0.00
		Existencia de gasto en I+D+i	1.00
		Existencia de formación para emprendedores	1.00
		Existencia de asociación de jóvenes empresarios	1.00
	Apoyo del sector privado a la innovación 0.33	Existencia redes de cooperación privadas para promover investigación en innovación	0.25
		Empresas especializadas en I+D+i	0.25
		Parques Científicos y Tecnológicos	0.00
		Inversión en capital riesgo	0.25
		Presupuesto Innovación	0.25
	Redes de innovación 0.50	Disponibilidad y eficacia de los sistemas de captación de información relevante (clientes, entorno competitivo)	0.75
		Existencia de redes de innovación entre empresas	0.25
		Existencia de redes sector público – privado	1.00
		Existencia de redes sector público/privado universidades /centros de investigación, sociedad civil organizada.	0.00
	Capital humano 0.50	Nivel de formación del CH en aspectos relacionados con la innovación	0.50

Fuente: Las siglas I+D+i hacen referencia a Investigación, Desarrollo e innovación, por otra parte, las siglas CH a Capital Humano.

En los hallazgos mostrados en la tabla 7, se observa que el apoyo del sector público a la innovación mediante un Sistema de financiación tiene un índice de 0.63 mientras que el apoyo del sector privado a la innovación con 0.33.

Con respecto al apoyo del sector público existe el registro de Incúbate.MX desde el Gobierno del estado de Sinaloa, con impacto en todos los municipios, mientras que el Ayuntamiento a través de Secretaría de Desarrollo Económico, Turismo y Pesca impulsa el programa Emprendamos.Maz, que es una incubadora de negocios, de la que se graduaron 14 emprendedores en la edición 2022. En estos hallazgos, el sector público centraliza la respuesta en la falta de inversión en I+D+i Empresarial.

En relación con el apoyo del sector privado a la innovación, se identificó la integración del Consejo Intercamaral Juvenil, además de la Comisión de Jóvenes Empresarios CMIC Delegación Sinaloa Sur, que tiene relación con el turismo. Cabe destacar, en este punto, la falta de parques científicos y tecnológicos en el destino, por lo que, si no existe esta infraestructura, la investigación científica se limita a la que desarrollan las instituciones de educación superior o los centros de investigación. La inversión en capital de riesgo es baja y sólo hay registro de éste sobre el Nuevo Acuario de Mazatlán, A. P. P.

Respecto a las redes de innovación el reconocimiento de parte del sector público y privado de la existencia de redes entre ambos llevan al valor de 1. Con respecto al sistema de captación de información, se reconoce básicamente a Codesin, pero también a la información que a través de la Asociación de Hoteles y Moteles Tres Islas se recaba anualmente, la primera sí está disponible a todos los públicos, sin embargo, la segunda solamente la conocen algunos actores del sistema turístico.

Es significativo la falta de redes sector público-privado universidades-centros de investigación, entre otros, si bien hay acciones vinculantes académicas en temas de servicio social, estancias y algunas actividades culturales, son escasos los trabajos de investigación científica y de intervención bajo un programa y temporalidad. Otra observación que se hace a este hallazgo es la falta de inclusión de la sociedad civil organizada en las redes y que en el destino participan con acciones culturales, medioambientales, de observación en la rendición de cuentas y transparencia, entre otras.

La última dimensión "capital humano" muestra un índice de 0.50, y de las respuestas de los colaboradores es significativo el nivel de licenciatura con que cuentan.

Tabla 8. *Las rutinas y cultura organizativa, dimensiones, indicadores e índices*

Variable	*Dimensión*	*Indicador*	*Índice*
Rutinas y cultura organizativa 0.65	Gestión del destino turístico 0.51	Definición de la misión del destino	0.75
		Desarrollo de competencias a través de la comunicación y el debate	0.59
		Existencia de sistemas de gestión del conocimiento en el destino	0. 19

Rutinas y cultura organizativa 0.65	Grado de respuesta operacional del destino y flexibilidad 0.79	Capacidad del destino para operar de modo estable, sin órdenes expresas por parte de ningún agente	0.50
		Capacidad de cada agente de conocer su función y la de los demás.	0.96
		Nivel de eficiencia en el destino.	0.86
		Existencia de un protocolo de gestión (crisis, situaciones de inseguridad, catástrofes naturales, etc.) y los mecanismos de actuación.	0.94
		Grado de satisfacción del turista en cuanto a la organización, información y gestión.	0.83
		Capacidad de adaptación de los agentes ante cualquier cambio**.**	0.50

Fuente: Elaboración propia con base al análisis de los datos obtenidos.

En este componente del capital organizativo, dos indicadores de cultura se presentan con base en el modelo que se aplica y que se insertan en la dimensión de la estructura sociocultural, ellos son: el gasto público en cultura, que fue de 94 418 251.34 pesos, y la asistencia a cines, teatros, conciertos y actividades culturales que se tuvo de 3 127 150 personas (incluye visitantes y residentes locales); ambos registros del Instituto de Municipal de Cultura, Turismo y Arte de Mazatlán del año 2019.

Ahora bien, con respecto a las rutinas y cultura organizativa (ver tabla 8), se observan las dimensiones de gestión de destino turístico, con un índice de 0.59 y un grado de respuesta operacional del destino y flexibilidad con 0.79, este último valor con el más alto.

En la gestión del destino turístico, el índice de 0.75 corresponde a la definición de la misión del destino, cuyo registro se obtuvo del Plan Municipal 2021-2024. En este sentido, la misión se concentra en la satisfacción de las necesidades de los actores sociales; en ella no hay una llamada hacia la actividad turística, sin embargo, hay estrategias y objetivos que se desarrollan en el cuerpo del documento para atenderla. Esto significa que no hay una misión propia para el sector turístico.

En esta dimensión se contempla la existencia del sistema de gestión del conocimiento, cuyo índice es del 0.19, cuyo hallazgo proviene de lo expresado por el sector público y multiagentes, registrando, por lo tanto, sólo a dos actores que se involucran en integrar información y difundirla como se mencionó anteriormente que son Codesin y Asociación de Hoteles y Moteles Tres Islas.

De acuerdo con los multiagentes, las competencias que distinguen a la gestión del destino de Mazatlán son, en primer lugar, la cultura; en segundo, el capital humano, y en tercer lugar, su posición geográfica.

La dimensión de grado de respuesta operacional del destino y flexibilidad muestra un índice superior al 0.90 en dos indicadores: la capacidad de cada agente de conocer su función y la de los demás, y la existencia de protocolos de gestión y mecanismos de actuación; mientras que los valores que se presenten con un índice de 0.50 son capacidad del destino para operar de modo estable, sin órdenes expresas por parte de ningún agente y su capacidad de adaptación a cualquier cambio.

Discusión

La exploración que se realiza en este estudio mediante el Modelo de Análisis del Capital Intelectual en los Destinos Turísticos (CIDT) de Fuentes (2012) en Mazatlán, Sin., cuyo CE muestra un índice 0.46, primeramente, nos lleva a visualizar –en palabras de Giddens (2011)– las relaciones que contribuyen en la integración sistémica de sus componentes; en este sentido, las rutinas y cultura organizativa a partir de una gestión eficaz contribuirían con la transferencia, adecuación y eficacia tecnológica, lo que impactaría en la cultura innovadora y con ello en procesos de calidad y mejora; es decir, la cultura es un elemento dinámico en el CE.

Por lo anterior, el CE –desde Uziene (2013)– implica desarrollar el medio ambiente y asegurar la actividad turística al intercambiar conocimiento e información, situación que en Mazatlán se presenta, por un lado, desde la Secretaría de Turismo estatal, por otro, cada una de las asociaciones con injerencia en el turismo y el Codesin; es decir, un sistema de captación e información en donde converjan los actores no existe, aun así, hay un nivel de eficiencia de 0.86.

En diálogo con lo señalado, Fuentes (2012) hace hincapié en el funcionamiento de la cultura y, por ende, en las rutinas en el destino que actúan en el capital organizacional como integrador de la organización y su proceso de toma de decisiones, el diseño estructural, los mecanismos de coordinación y los sistemas de planificación que hacen necesario establecer una misión propia para

la actividad turística. En Mazatlán hay una integración en red del sector público con el sector privado, sin embargo, no se tienen redes que involucren a todos los actores para el diseño e instrumentación de innovaciones, aun cuando existen intercambios financieros, económicos e institucionales (López, 2021).

La variable de rutinas y cultura organizativa implica un sistema de gestión del conocimiento eficaz, de manera que se puedan tomar decisiones con repercusión en la planificación turística en el ámbito local (Fuentes, 2012), pero también en mecanismos de intercambio de información y comunicación (Zen *et al*. 2021), que permitan el desarrollo de competencias a través del debate y el poder incrementar la capacidad de adaptación de los agentes ante cualquier cambio.

Conclusiones

Los destinos turísticos se enfrentan a retos innegables, donde influyen aspectos relacionados a la economía mundial, la sustentabilidad, las nuevas formas de gestión, las tendencias de los consumidores, entre otros aspectos, por ello es de suma importancia el reforzamiento del conocimientos y capacidades del capital intelectual de los mismos. En específico, en el caso del Destino Turístico Mazatlán, es menester fortalecer el capital estructural que le permita desarrollar estrategias y prácticas para tener, por un lado, una mejor gestión y, por otro parte, generar ventaja competitiva respecto a los demás destinos turísticos.

Por otra parte, con respecto a las rutinas y cultura organizativa, es pertinente señalar la necesidad de establecer mecanismos estratégicos que incentiven varios aspectos, entre los que destacan:

Desde el ámbito público, el fortalecimiento de políticas y programas que faciliten los sistemas de financiamiento de proyectos (nuevos y en desarrollo). Asumir el rol de intermediario o como promotor de redes entre las empresas turísticas del destino, además de redes entre lo público, privado e instituciones educativas para la generación y apoyo de investigación científica aplicada al destino, así como elementos de innovación para el mismo.

En lo referente al sector privado se recomienda gestionar la generación de investigación, desarrollo e innovación al interior de las empresas turísticas,

con el objetivo de asegurar que éstas se consoliden, promover que el capital humano que posee tenga permanencia y, en relación con él, que ellos incidan en los procesos productivos; asimismo, que el conocimiento generado se desarrolle y se transfiera en la empresa y en el destino.

Aunado a lo anterior, se deben buscar mecanismos para la conformación de redes de innovación, que pueden ser intercamarales.

Con respecto a las relaciones entre la academia y el ámbito privado, que éstas no sólo se circunscriban a apoyo de servicios social o prácticas académicas, sino que permitan la generación de conocimientos a través del desarrollo conjunto de proyectos de investigación que aborden problemáticas de las empresas y del destino para encontrar soluciones o bien planes de acción para enfrentar alguna eventualidad que se presente, con equipos multidisciplinarios para el logro de sinergias significativas.

Un elemento relevante para destacar es la baja inclusión de la sociedad civil residente y sociedad civil organizada en las redes o tomas de decisiones del destino, lo que repercute en aspectos de confianza hacia los sectores públicos y privados, aun y cuando ellos indican que la actividad turística ocupa de ellos para su desarrollo.

Los actores del sistema turístico deben implementar estrategias para integrar un sistema de gestión del conocimiento que produzca información confiable, lo que permitiría fortalecer el sistema de planeación turístico, el intercambio y la comunicación, y con ello una mejor toma de decisiones a nivel organizacional y de destino.

Las limitantes para el estudio fue la información, en el caso de la primaria, y en específico con la pública, ya que en Mazatlán se comparten funciones entre el municipio y las del gobierno del estado en cuestión de turismo, sin embargo, no se pudo obtener de primera mano cierta información, por lo que se tuvo que recurrir a fuentes secundarias.

Explorar la cultura en el marco del capital estructural permite continuar con la línea de investigación sobre el valor de los intangibles como el conocimiento, las relaciones, las rutinas y las prácticas culturales, la comunicación, entre otros que contribuyan con otras formas de turismo en los destinos consolidados como es el turismo creativo.

Finalmente, el Modelo CIDT se considera un instrumento pertinente para medir e interpretar la cultura desde el CE, debido a que con base en

sus componentes se identifica, por un lado, un inventario de indicadores del capital innovación que existe en Mazatlán, por el otro, aquellos indicadores que dinamizan el funcionamiento y la estructuración vista en rutinas en el capital organizativo, lo que confiere un aporte teórico, y éste puede aplicarse en otros destinos similares.

Bibliografía

Abeledo, R., Carrasco, S. y Martínez, J. (2007). Cultura. Estrategia para el desarrollo local. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. https://www.cervantesvirtual.com/obra/cultura-estrategia-para-el-desarrollo-local--0/

Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la Investigación Social*. México. Ed. Thomson.

Barrado, D. (2016). Destino turístico y competitividad territorial: una aproximación desde la geografía a la competitividad territorial y al papel del territorio como factor competitivo. *Esic Market Economics and Business Journal*, *47*(2), 253–273. DOI: 10.7200/esicm.153.0472.2e

Borrás, F. y Campos, L. (2015). La gestión de los intangibles: propuestas para la medición de su eficiencia en las empresas cubanas. *Economía y Desarrollo*, *155*(2), 133-148. http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v155n2/eyd10215.pdf

Bueno, E., Salmador, M. P., y Merino, C. (2008). Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: Una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones. *Estudios de Economía Aplicada*, *26*(2), 43-63.

Bueno, E., Del Real, H., Fernández, P., Longo, M., Merino C., Murcia, C. y Salmador, M. P. (2011). *Modelo Intellectus: medición, gestión e información del capital intelectual* (nueva versión actualizada). Documento Intellectus Nº 9/10. IADECIC. Universidad Autónoma de Madrid.Madrid.

Consejo de Desarrollo Económico de Sinaloa (2023). *Indicadores Turísticos de Mazatlán de enero a diciembre de 2022*.

Fuentes, L. (2012). *Modelo de análisis del capital intelectual de los Destinos Turísticos CIDT*, Informe 1, Universidad Rey Juan Carlos. https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/11453

Gazzera, M. A. y Lombardo, L. (2020). El capital intelectual dinámico en el sector de alojamiento de la Ciudad de San Martín de Los Andes (Patagonia, Argentina). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *29*, 501-518. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7316512

Giddens, A. (2011). *La constitución de la sociedad*. Bases para la teoría de la estructuración. Amorrortu/Editors

Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura (vol. 1)*. México: CONACULTA.

Instituto Municipal de Cultura, Turismo y Arte de Mazatlán (2022). Estadísticas e Indicadores de 2019. http://transparenciaculturamazatlan.com/fraccion-xlix/

Jardon, C. y Gierhake, K. (2017). El conocimiento local como factor de innovación social: el caso del distrito municipal de Quito. *Investigaciones Regionales–Journal of Regional Research, 38, 67-90.*

Jones, G. (2008). *Teoría organizacional. Diseño y cambio en las organizaciones*. Pearson Educación.

Larrañaga, A. M (2021). La Cultura para el Desarrollo en un Destino Turístico: Aproximación teórico-metodológica. En M. León, *Método de estudio para diagnósticos de destinos turísticos* (pp. 17-36). Juan Pablos Editor, S. A.

López, J. C. (2021). Pensar el territorio desde los estudios organizacionales: conversaciones para el análisis organizacional en la dimensión espacial. *Innovar*, *13*(79), 89-101. https://doi.org/10.15446/innovar.v31n79.9189

Maráková, V. y Medveďová, M. (2016). Innovation in tourism destinations. *Forum Scientiae Oeconomia*. *4*(1), 34-43.

Millán, C., Gómez, M. R. y Vargas, E. (2017). Gestión del capital dinámico en la hotelería, una reflexión teórica. *Teoría y Praxis*, *22*, 85-112. https://www.redalyc.org/pdf/4561/456152576005.pdf

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*-Cualiativa y Redacción de Tesis. Ediciones de la U.

Organización Mundial del Turismo. (2021). *Glosario de Términos de Turismo*. https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

Panosso, A. y Lohmann, G. (2012). *Teorías del turismo. Conceptos, Modelos y Sistemas*. Editorial Trillas.

Pearce, D. (2014). Destinos turísticos: conceptos e implicaciones para su gestión en tiempos de cambio. En F. López, G. Canovés y A. Blanco (Eds.), *Turismo y territorio Innovación*, (pp. 21-34). Editorial Tirant Lo Blanch.

Ramírez, Y. (2010). Medición y gestión del capital intelectual en el ámbito territorial. *Revista de estudios regionales*, *88*, 223-249.

Sen, A. (2014). ¿Cómo importa la cultura en el desarrollo? En P. Sandoval (Ed.) edición, *Diversidad cultural, desarrollo y cohesión social* (pp. 78-95). Ministerio de Cultura de Perú.

Tshouli, D., y Elabbadi, B. (2018). Intellectual Capital of Africa: Comparison of the Five Most Competitive Countries. *Business and Economic Research*, *8*(2), 71-84. https://doi.org/10.5296/ber.v8i2.12835

Uziene, L. (2013). City's intellectual capital framework: the performance measurement point of view. *Economics and management*, *18*(2), 198-208. http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.18.2.4761

Viedma, J. M. (2004). Cicbs Cities' Intellectual Capital Benchmarking System. A methodology and a framework for Measuring and Managing Intellectual Capital of Cities A practical application in the city of Mataró. *Fift European Conference on Organizational Knowledge, Learning and Capabilities*.

Zeng, Q., Tan, Z., y Liu, C. (2021). Analysis of the Contribution of Intellectual Capital to Economic Growth Based on an Empirical Analysis of Prefecture-Level Cities in Guangxi. *Mathematical Problems in Engineering*, ID 9962010. doi:10.1155/2021/9962010

Tercera parte

COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EN EL TURISMO

8. Complementariedad entre cultura organizacional y estrategia competitiva: una revisión teórica desde el ámbito turístico

Zenaida Zulema Delgado-Peraza*
Juan Pedro Ibarra-Michel**
José Guadalupe Soto Karass***

https://doi.org/10.52501/cc.245.08

Resumen

La cultura organizacional siempre ha supuesto un elemento de particular importancia en el desarrollo y logro de objetivos dentro de una planeación estratégica bien elaborada en cualquier empresa o institución que, finalmente, repercutirá en su competitividad. Desde los primeros estudios realizados acerca de este tema, asociados a la teoría de comportamiento organizacional de Mayo (1933), mencionado por Hersey, Blanchard y Johnson (2001), se ha corroborado una interdependencia y complementariedad de la cultura organizacional y la competitividad de las empresas, que se presenta en una serie de actitudes y comportamientos de sus miembros que impactan directamente en aspectos tan importantes como la relación con los clientes, la resolución de problemas y el clima organizacional, lo que determinará el avance o desaparición de las mismas. Este estudio, que se aborda como una reflexión teórica que redunda sobre esta mencionada complementariedad, tiene el objetivo de dar luz sobre sus orígenes conceptuales y la manera en

* Doctora en Innovación y Administración de las Organizaciones. Profesora de Tiempo Completo. Universidad Autónoma de Occidente, México. ORCID: https://orcid.org/0009-0007-0102-0248

** Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor-investigador, Universidad Autónoma de Occidente ORCID: http://orcid.org/0000-0002-7729-6474

*** Doctor en Innovación y Administración de las Organizaciones. Profesor-investigador, Universidad Autónoma de Occidente, México. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7608-6638

que se reflejan estas dos dimensiones, especialmente en el turismo. Ambos elementos, cultura y competitividad, representan un sustento teórico importante para enfrentar un mundo en cambio constante en cualquier rubro económico, lo que significa un reto para emprendimientos de este sector, pues estos demandan una identidad bien definida que los distinga de otros y que les permita implementar las adecuaciones y estrategias necesarias, como base para superar cualquier dificultad y lograr el éxito esperado en el mercado.

Palabras clave: *Cultura organizacional, estrategia competitiva, turismo.*

Introducción

De acuerdo con la revisión teórica realizada, es posible afirmar que en México y, en general, en Latinoamérica existe un bajo número de estudios en materia de cultura organizacional y estrategia competitiva, de manera particular, en el ámbito turístico.

Fundamentalmente, las empresas que buscan elevar la competitividad económica de México y, por consiguiente, desarrollar condiciones para el progreso de la sociedad, no deben quedarse al margen de las tendencias que propugnan por la integración de las diversas peculiaridades de la cultura organizacional, como son las creencias, actitudes, valores, comportamientos y supuestos compartidos que se vuelven elementales en la formulación de estrategias que posibilitan a las organizaciones, diferenciarse en un mundo globalizado, es el caso de las que pertenecen al sector turístico, por representar éstas una industria de gran importancia a nivel mundial.

Del mismo modo, la cultura organizacional se constituye como un modelo de comportamiento en el personal de la empresa, creando un sentido de pertenencia, a lo que se puede llamar una "familia corporativa"; esto se refleja especialmente a nivel latinoamericano, particularmente en México, en donde la cultura de las organizaciones tiende a ser más paternalista (Ibarra *et al.*, 2019). Es claro que la base del comportamiento del personal dentro de la organización está supeditado a la noción que se tenga de su rol y lugar dentro de la misma, así como las oportunidades que se proporcionan para su

crecimiento y desarrollo, por lo que las normas y valores culturales establecidos son un elemento muy valioso que determinará la calidad de los productos y servicios ofrecidos (Mena, 2019).

De esta forma, la cultura organizacional tiene que cumplir la función de elemento integrador y de seguridad dentro de la organización, insertada en un entorno altamente cambiante (Hofstede, 1994; Cheney, Christensen, Zorn, y Ganesh, 2004). De igual manera, este elemento cobra particular importancia tal como se menciona a continuación: "El transmitir identidad, el facilitar el compromiso y la comprensión de los miembros, además de ofrecer premisas y supuestos aceptados a la hora de tomar decisiones convierten a la cultura en un activo de especial importancia en las organizaciones" (Ibarra *et al.*, 2019, p. 73).

Por lo anteriormente dicho, la cultura organizacional desafía a un conjunto de aspectos que derivan en una serie de cambios que la afectan y transforman, en lapsos cortos de tiempo. Ello representa un gran reto, especialmente para las empresas del ámbito turístico que buscan elevar su nivel de competitividad, dado que se encuentran inmersas en fenómenos significativamente cambiantes, como la globalización, los sucesos políticos y económicos, avances en tecnología, medios de comunicación, entre otros.

Al ser el presente trabajo una revisión teórica, metodológicamente se buscó conjuntar el mayor número de aportaciones posible para un análisis válido de la situación actual del tema propuesto, relacionado con cultura organizacional y estrategia competitiva en las organizaciones, de tal manera que los resultados aquí presentados puedan ser de utilidad para la mejor comprensión acerca de la complementariedad mutua e importancia de estos tópicos para la subsistencia y avance de cualquier organismo social o empresarial, especialmente en el entorno turístico.

Cultura organizacional

De acuerdo con Hill (2021), es difícil llegar a un consenso para definir cultura de una forma sencilla, lo cual, a la vez, dificulta ser estratégicos acerca de qué tipo de cultura puede crearse en las compañías pequeñas, medianas y grandes que operan en alguna porción de los 195 países del mundo.

En concordancia con esta afirmación, Vigier, Pasquaré, Menichelli y Tarayre (2015) afirman que el tipo de cultura organizacional también influirá en el tipo de gerenciamiento que encamine la gestión humana. Estos autores la definen como la variable interna más compleja de modificar con el tiempo. Dicen que la cultura representa el sistema de valores y creencias compartidos por la organización, la cual está influida en gran medida por la alta dirección, que a través de ésta determina los valores de las personas sobre la voluntad de trabajo, su ética y la forma en la que debieran ser tratadas. La cultura, entonces, juega un papel muy importante en el comportamiento de las personas.

De forma similar, Franklin (2019) sostiene que, para entender el proceso de formación de la cultura organizacional, se debe considerar que ésta no se forma de manera accidental o espontánea. Para el autor, la cultura organizacional también son las normas que dirigen el accionar de individuos y grupos. También señala que las pautas informales en las relaciones grupales en la organización determinan una cultura que habrá de determinar los comportamientos del grupo. El liderazgo, al inducir o reforzar pautas de comportamiento, también genera y modela la cultura organizacional.

Relacionado con lo anterior, Robbins y Judge (2017) definen siete características fundamentales que captan la esencia de la cultura de una organización:

1. Innovación y toma de riesgos
2. Atención a los detalles
3. Orientación a los resultados
4. Orientación a la gente
5. Orientación a los equipos
6. Dinamismo
7. Estabilidad

De acuerdo con estos autores, "cada una de esas características existe en un continuo que va de menor a mayor grado, entonces, al evaluar la organización al respecto, se obtiene una base para la forma como los miembros perciben a la organización, la manera en la que ahí se hacen las cosas y el modo en el cual se supone que todos deben comportarse" (Robbins y Judge, 2017, p. 527).

A este respecto, Weihrich, Cannice y Koontz (2017) aseveran que la cultura organizacional es el modelo general de comportamiento, es decir, las creencias y los valores compartidos que los miembros tienen en común. La cultura –continúan los autores– puede inferirse a partir de lo que las personas dicen, hacen y piensan dentro de un ambiente organizacional; incluye el aprendizaje y la transmisión de conocimientos, creencias y modelos de comportamiento a lo largo de un período, lo que significa que la cultura de una organización es bastante estable y no cambia tan rápido. Finalizan diciendo que a menudo esta cultura establece el tono de la compañía y fija reglas implícitas para la forma en que las personas deben comportarse.

Interpretación asociada a lo señalado por Prieto (2017), quien afirma que la cultura organizacional es un sistema de normas compartidas; es decir, estándares que permiten evaluar el comportamiento de los empleados como apropiado dentro de la organización. Este elemento facilita la identificación del personal con la misión institucional, al mismo tiempo que promueve en el personal la relevancia de su papel para el logro de objetivos estratégicos de la empresa.

Este argumento se relaciona con la idea de Ferrell, Fraedrich y Ferrell (2017), quienes describen a la cultura corporativa como el conjunto de valores, normas y artefactos, que incluye formas de resolver problemas que los miembros (empleados) de una organización comparten. Una manera en que las organizaciones pueden determinar la autenticidad de su cultura corporativa y su ética es volviendo a su visión, su misión, su filosofía, sus valores, sus metas y objetivos.

Por tanto, Hernández (2017) define a la cultura como un factor educativo e integrador, pues el dueño o director de una empresa no puede llevar a cabo la estrategia él solo; requiere el apoyo, los conocimientos y la energía del grupo de gente que lo acompaña, ya que la cultura es un generador invisible de energía, de cambio, de capacitación y educación continua de la organización; es, por tanto, un conjunto de creencias y valores donde estos valores se relacionan mucho con el marco estratégico en el proceso de formación de una visión compartida, que es la piedra fundamental para conseguir el propósito de la organización.

De acuerdo con esta idea, Larson y Gray (2021) afirman que la cultura refleja la personalidad de la organización y, al igual que la personalidad de

un individuo, puede permitir predecir actitudes y comportamientos de los miembros de la organización. La cultura es también uno de los aspectos característicos de una organización que la diferencia de otras organizaciones, incluso en la misma industria.

En este orden de aportaciones, es importante resaltar la afirmación de Hellriegel, Jackson y Slocum (2021), quienes aluden que la idea de una organización monocultural se vuelve cada vez más improbable, al igual que la de una cultura estática a la que todos deben adherirse. Conforme crece la interacción y la conectividad entre las personas en el mundo, se fortalece el elemento dinámico de la cultura. Lucas y Ureta (2019) afirman que la cultura de la organización es un elemento estratégico en cuanto al desempeño general de la misma; es un componente clave para que la organización desarrolle el clima laboral necesario para que sea un buen lugar para trabajar, una empresa atractiva o deseable, con buena reputación como empleador, cualidades todas que la hacen más rentable.

En alineación con estas acepciones, Hill, Schilling y Jones (2019), indican que la cultura puede ejercer una profunda influencia en la forma en que las personas se comportan en una organización, en las decisiones que se toman, en las cosas a las que la organización presta atención y, en definitiva, en la estrategia y desempeño de la empresa. Dado que la cultura puede tener un impacto tan profundo en la forma en que la gente se comporta en las organizaciones, es esencial que los administradores forjen una cultura adecuada. La cultura correcta puede contribuir a que una compañía ejecute su estrategia; la cultura equivocada podría estorbar la ejecución de la estrategia (Mena, 2019).

A partir de las diversas aportaciones aquí planteadas, orientadas particularmente a la cultura organizacional, se abre un espacio para la revisión de argumentos que han definido también a la estrategia y le han dado distintos enfoques y alcances en sus conceptualizaciones.

La estrategia y la cultura organizacional

Muchos autores han definido la estrategia y le han dado distintos enfoques y alcances en sus conceptualizaciones. En términos generales, la estrategia

es un método en el cual se reúnen una serie de actividades integradas y coordinadas que buscan obtener una ventaja competitiva, aprovechando las aptitudes centrales, las capacidades y los recursos (González, 2017). Por lo anterior, la estrategia debe garantizar no sólo el mantenimiento y mejoramiento de las condiciones actuales, sino que debe propiciar la creación de nuevos escenarios en los que la organización obtenga un lugar privilegiado (Vigier *et al*., 2015).

Afín a esta idea, Daniels, Radebaugh y Sullivan (2018) indican que un desempeño superior requiere que los gerentes planifiquen para reconocer las oportunidades y amenazas presentes en el entorno global de negocios. La estrategia comienza con una misión y una visión, es decir, una declaración orientada hacia el futuro acerca de su propósito y sus aspiraciones.

En relación con lo ya comentado, Hill (2021) define la estrategia de una compañía como las acciones que emprenden los gerentes para alcanzar las metas empresariales. Para la mayoría de las compañías, la principal meta es maximizar el valor de la organización para sus dueños y accionistas, de manera legal, ética y socialmente responsable.

Al respecto, Thompson, Strickland, Sutton, Peteraf y Gamble (2018) indican que el proceso de diseño y ejecución de la estrategia de una organización consiste en un conjunto de acciones interrelacionadas de los administradores, que se mencionan a continuación:

1. Establecer la dirección de la organización mediante el desarrollo de una visión estratégica de la meta a largo plazo de la organización; una misión que describe el propósito de la organización y un conjunto de valores que guían la búsqueda de la visión y la misión.
2. Tomar decisiones basadas en un diagnóstico sobre qué opciones elegir al diseñar la estrategia para alcanzar los objetivos y mover la organización a lo largo del curso de la estrategia que se ha definido.
3. Entregar y ejecutar la estrategia elegida en una forma eficiente y efectiva.
4. Diagnosticar los avances, así como las decisiones relacionadas con los ajustes correctivos que sean necesarios a la visión y misión, objetivos, estrategia o entrega con base en la experiencia, cambios en las condiciones y nuevas oportunidades.

Esta perspectiva se asocia a la idea de Daniels, Radebaugh y Sullivan (2018), quienes afirman que la visión comunica a todos sus participantes, es decir, a empleados, accionistas, gobiernos, socios, proveedores, clientes y sociedad, hacia dónde se dirige la empresa y cuáles son los valores que guiarán sus esfuerzos. La misión complementa la visión, en el sentido de que le da una razón de ser a la empresa y comunica lo que quiere lograr y cómo lo va a lograr, así que, por un lado, la visión inspira al personal a soñar y la declaración de la misión, a actuar.

Por otro lado, Hellriegel *et al*. (2021) refieren que, cuando el entorno de negocios de una organización es relativamente estable, las culturas fuertes que apoyan objetivos y metas estratégicas contribuyen al desempeño organizacional. El desafío para la administración consiste entonces en contar con una cultura organizacional sólida (consistente) y resiliente (adaptable), que pueda responder con rapidez ante las circunstancias, ya sean cambios en las condiciones del mercado, eventos regionales, como terremotos o tsunamis, o crisis internacionales, como la pandemia de COVID-19. La respuesta de la organización terminará por ser el reflejo más evidente de su cultura.

Desde la perspectiva de Pride, Hughes y Kapoor (2017), la cultura corporativa tiene una poderosa influencia en el desempeño de una empresa con el paso del tiempo, de aquí que sea útil el poder evaluar la cultura corporativa de una empresa. Los indicadores comunes incluyen el establecimiento físico, lo que la compañía dice sobre su cultura corporativa, cómo la compañía felicita a sus invitados y cómo los empleados invierten su tiempo trabajando en la oficina. El cambio cultural es necesario cuando el ambiente de una compañía se modifica, como cuando una industria se vuelve más competitiva, cuando el desempeño de una compañía es mediocre o cuando la compañía está creciendo. No es raro que las compañías sientan que deben ajustar su cultura para atraer talentos.

De acuerdo con esta idea, Hellriegel, Jackson y Slocum (2021) destacan entre los indicadores de éxito para las culturas organizacionales actuales, sin importar su tipo o enfoque, la agilidad para responder a los cambios del mercado y su capacidad para trabajar con el cambio. Puede parecer contradictorio pensar en construir una cultura sólida si se ha vuelto tan dinámica y tiene que ser tan adaptable, pero la solidez o fortaleza de la cultura no se relacionan con la rigidez sino con la consistencia.

Weihrich, Cannice y Koontz (2017), a su vez, aseveran que la cultura organizacional a menudo establece el tono de la compañía y fija reglas implícitas para la forma en que las personas deben comportarse. Cambiar una cultura puede requerir largo tiempo, en algunos casos puede tomarse de cinco a diez años; exige cambiar valores, símbolos, mitos y comportamientos. Puede requerir, primero, comprender la antigua cultura; luego, identificar una subcultura en la organización y recompensar a los que viven esta nueva cultura.

Respecto al mismo tema, Robbin, Coulter y DeCenzo (2017) señalan que cuanto más se fortalezca una cultura, más incidirá sobre el comportamiento de los empleados, sobre la forma de planear, organizar, liderar y controlar de los gerentes. Las culturas fuertes suelen crear un ambiente predecible, ordenado y consistente sin que haya necesidad de documentación escrita. Por lo tanto, cuanto más fuerte sea la cultura organizacional, menos necesitarán los gerentes trabajar en desarrollar reglas formales. Por otro lado, si la cultura es débil, es decir, si no existen valores compartidos dominantes, su efecto sobre el comportamiento de los trabajadores será menos evidente, lo cual afectará, en gran medida, la competitividad y supervivencia a largo plazo de la empresa o institución, finalizan los autores (Robbins, Coulter y DeCenzo, 2017, p. 47).

Esta idea es especialmente importante cuando se trata del sector de servicios, en el cual –según Lovelock, Reynoso, D'Andrea y otros (2018)– a medida que se intensifica la competencia, es cada vez más importante que las organizaciones se diferencien de manera significativa para los clientes. Por lo tanto, el crecimiento corporativo deberá basarse en la captura de la participación de mercado de los competidores nacionales o en la expansión a mercados internacionales, razón por la cual muchas compañías de servicios que limitaban sus actividades a su país de origen hoy buscan la expansión internacional. A su vez, el ingreso de competidores internacionales con nuevos formatos en las economías en desarrollo impulsa a sus compañías tradicionales a modernizarse.

En alineación con lo anteriormente expresado, se puede definir a las estrategias internacionales como las que buscan otros mercados para lograr un crecimiento, mejorar la rentabilidad o prolongar la supervivencia de la organización (Vigier, Pasquaré, Menichelli y Tarayre, 2015). Al aplicar este tipo de estrategia se deben definir las alternativas que faciliten la entrada a nuevos países, que pueden ir desde venderles productos de la compañía

a los mismos, producir en el exterior, adquirir franquicias y generar alianzas estratégicas hasta adquirir otras compañías.

Es el caso del turismo, el cual –según la OMT (Organización Mundial del Turismo) (2018)–, en una visión general del desempeño de la actividad, en las últimas décadas, ha mostrado un continuo crecimiento, una diversificación cada vez mayor y una elevada competencia entre destinos; factores que lo han convertido en una de las industrias de más rápido desarrollo en el mundo, y por ende, en un motor clave para el progreso socioeconómico, superior al de las exportaciones del petróleo, los productos alimenticios y automovilísticos. Es por ello que se vuelve imprescindible estudiar este ámbito en profundidad, también desde la perspectiva de la competitividad y la cultura organizacional.

La competitividad turística como producto de la cultura organizacional

De acuerdo con una serie de estudios empíricos realizados, existe la evidencia de un vínculo entre la cultura organizacional y los resultados de desempeño relacionados con la organización. Marcoulides y Heck (1993) determinaron que la cultura organizacional tiene un efecto muy visible sobre el desempeño organizacional y, por supuesto, la competitividad. Kim y Yu (2004), en otro orden de ideas, encontraron que la cultura afecta a diferentes procesos y al desempeño organizacional; según los autores, en algunos casos, los valores culturales se encuentran correlacionados con el desempeño organizacional de las empresas. Oparanma (2010) y Duke y Edet (2012) afirman, desde su punto de vista, que la cultura organizacional es una variable importante que considerar cuando se evalúa el desempeño de la organización.

De esta forma, es notorio que los beneficios de la cultura en las organizaciones son diversos e importantes, pues dirigen a la organización hacia el logro de objetivos, el éxito organizacional, mejoran el sentido de pertenencia, la lealtad, aumentan la satisfacción del cliente, la motivación y promueven la integridad en el comportamiento de los empleados (Pressing y Loennies, 2011). Además, la cultura es capaz de crear una fuerza unificadora que aumenta el desempeño organizacional y puede afectar positivamente

el comportamiento de los empleados, el desempeño financiero de la organización y crea una ventaja competitiva (Ledimo, 2015).

Para Porter (2015), la estrategia competitiva coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria; su finalidad es lograr que la empresa alcance un lugar más rentable y sustentable, con base en las fuerzas que rigen la competencia en la industria. La competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas al establecer la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño, como son la cultura cohesiva, las innovaciones o su adecuada implementación.

Al respecto, Bayón (2019) aborda la interrelación entre la cultura organizacional y el éxito empresarial; menciona que la cultura organizacional se ha convertido en una pieza de importancia estratégica en las organizaciones. Es tan única como único es su instinto competitivo, para intentar diferenciarse de otras empresas y merecer la preferencia de sus clientes. Es tan singular, como singulares son las prácticas para gestionar personas, cuyo talento, motivación y compromiso deberían ser suficientes y relevantes, para satisfacer las metas operacionales, de mercado y de negocios de la empresa inmersa en un entorno de mercado altamente competitivo como el actual.

Esta asunción se asocia a lo expresado por Jones y George (2014), quienes dicen que tal vez la razón más importante, por la cual el entorno global se ha vuelo más competitivo y abierto, es el aumento de la globalización, la cual representa el conjunto de fuerzas específicas y generales que trabajan unidas para integrar y conectar sistemas económicos, políticos y sociales entre culturas, regiones geográficas o países. El resultado de la globalización es que las naciones y los pueblos adquieren cada vez más interdependencia, debido a que fuerzas iguales los afectan en formas similares.

De tal manera que se puede inferir que la competitividad turística es un constructo complejo, ampliamente influenciado por agentes públicos y privados (García, Álvarez y Peñuela, 2020). Es por lo anterior que la cultura organizacional de cualquier organización turística debe tomar en cuenta las expectativas e intereses de no sólo los actores internos de la empresa, sino de los diferentes actores externos que, de alguna manera, se ven involucrados en el desarrollo de esta.

Para los autores Jones y George (2014), los destinos de las poblaciones de los diferentes países se entrelazan, en la medida en que los mercados y

los negocios del mundo se conectan más y más entre sí. Conforme las naciones se vuelven más interdependientes, se hacen más parecidas unas a otras en el sentido de que las personas desarrollan gustos similares respecto a la diversidad de servicios, productos y personas, los cuales pueden adquirir gran popularidad en todo el mundo.

Según Lovelock, Reynoso, D´Andrea y otros (2018), esto sugiere que, en las economías con alto grado de desarrollo, el crecimiento comienza a ser más lento en algunas industrias de servicios masivos que ya han alcanzado cierta madurez, entre los que destaca el turismo. Por ello, las empresas tienen que ser selectivas en su mercado objetivo y buscar diferenciarse en la forma que se presentan. Es posible que un nicho de mercado que parece muy pequeño para generar un volumen de ventas suficiente en el ámbito local represente un mercado sustancial, cuando se analiza desde una perspectiva internacional o, incluso, global (Mestre, Villar y Guzmán, 2014).

El hecho de que la cultura organizacional se convierta en una motivadora para hacer la cosas bien y aprovechar las situaciones que se presenten, la convierte en una gran ventaja competitiva (Guerrero y Escorcia, 2011). Esto se traduce en actitudes y formas de comportamiento altamente beneficiosas para la empresa en todos los ámbitos. La cultura, por lo tanto, se convierte en un bien de un valor intrínseco, por lo que debe ser difundida y compartida de una manera primordial en la organización. Para Stankova (2011), el enfoque de la competencia y la competitividad en realidad se diferencia por lo interdisciplinario, especialmente en el ámbito del turismo, donde intervienen factores muy diversos de índole interna y externa al ser un conjunto amplio de servicios los que se ofrecen al visitante y los múltiples impactos y correlaciones con factores externos.

En la actualidad, por ejemplo, las organizaciones se han visto inmersas en una serie de cambios promovidos por una sociedad posmoderna que priorizan asuntos que tienen que ver con el respeto a los derechos humanos, el cuidado del medio ambiente, equidad de género y otros que han transformado los valores típicamente tradicionales de las empresas (Boje y Dennehy, 1999; Tibbs, 2011). Como consecuencia, las empresas, haciendo eco de estos reclamos sociales, han buscado ser más competitivas no sólo creando más riqueza sino creando condiciones de justicia, igualdad y sostenibilidad.

Relacionado con lo anterior, Rodríguez y Ricárdez (2020) señalan, como aspecto clave de la competitividad, el concepto de capacidades dinámicas, el cual hace referencia a tres elementos fundamentales:

- Las capacidades de una empresa para adaptarse al entorno.
- Los entornos presentan un cambio altamente dinámico.
- Estos crean con la finalidad de obtener nuevas formas de ventaja competitiva.

De esta manera, los autores definen a las capacidades dinámicas como el conjunto de capacidades difícilmente imitables que crean las organizaciones y que tienen la peculiaridad de modificarse de manera sistemática, dependiendo de los cambios del entorno para lograr un desempeño competitivo sustentable superior al de los competidores.

Para el ámbito del turismo, se puede definir un esquema donde se muestre la profunda interrelación entre la cultura organizacional vigente y los diferentes actores externos e internos que, finalmente, influirán en aspectos clave de las empresas del ámbito de la hospitalidad, tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1. *Elementos externos e internos de la cultura organizacional en una empresa de hospitalidad*

Fuente: Nikolskaya *et al.* (2021).

Por tanto, en el ámbito turístico, es la cultura organizacional la que se convierte en el pilar para asegurar el éxito a largo plazo de las empresas del sector, tomando en cuenta el proceso de gestión de desarrollo estratégico de la industria y el personal involucrado, que debe responder de manera oportuna y adecuada a los cambios en el entorno externo, incluyendo las fluctuaciones estacionales de la demanda, la economía, política y legislación existente (Nikolskaya, Fedorchukova, Kulgachev, Umarov, Yudina y Feoktistov, 2021). En estas condiciones se prioriza la influencia de una cultura organizacional fuerte que permita enfrentar situaciones adversas de las cuales surge un aprendizaje que fortalece la unidad y el sentimiento de pertenencia que son la base del avance de cualquier empresa.

Como ejemplo de lo anterior, muchas organizaciones turísticas han adoptado estrategias de responsabilidad social y sostenibilidad, lo cual se ha derivado en el ejercicio de buenas prácticas ambientales y acciones enfocadas a la conservación y buen uso de los recursos naturales del área donde se establecen, pues han constatado la importancia que cada vez se le da a tales aspectos por parte de un visitante más informado y consciente de dichas acciones (Bruns-Smith, Choy, Chong y Verma, 2015; Doody, 2010; Jones, Hillier y Comfort, 2016).

Por lo ya señalado, se puede afirmar que el poder competitivo de las empresas en el mercado turístico está influenciado no sólo por el precio y la calidad del producto turístico, sino que un alto nivel de cultura corporativa de la empresa turística también juega un papel importante, ya que mejora la calidad de los servicios y su viabilidad financiera (Elshaer y Azzaz, 2016; Kiriliva Filipova, 2015).

El rol profesional de cada empleado dentro de la empresa turística está relacionado con el desempeño de normas éticas, reglas de conducta y relaciones con colegas, subordinados, clientes y socios; de esta forma, el inculcar un código ético de conducta al personal de la organización se puede convertir en un criterio para evaluar el nivel de desarrollo de la cultura corporativa en el turismo (Kiriliva Filipova, 2015).

Conclusiones

Derivado de la revisión de los trabajos expuestos, se puede señalar que las sociedades en la actualidad son en extremo complejas y, por tanto, el mercado turístico se vuelve un lugar altamente competido y cambiante, lo que implica un acercamiento mucho más cuidadoso y extenso, relacionado especialmente con el uso de herramientas para el manejo del talento humano, así como de la tecnología más sofisticada para poder determinar la viabilidad de los nichos de mercado nuevos y consolidados. Por tal motivo, las empresas de servicios de este sector deben consolidar una cultura organizacional fuerte y bien definida, que les permita afrontar los retos de innovación, cambio y, por supuesto, la competitividad.

Desde un punto de vista propio, se puede considerar a la cultura organizacional como un elemento esencial para la competitividad, en virtud de que en ella se ve reflejado un conjunto de valores y supuestos que manifiestan la idiosincrasia de los individuos que laboran en la organización, por lo que, al ser estos correctamente formulados y orientados, dentro de un marco normativo y ético, pueden promover la mejora y la calidad de los procesos organizacionales. Lo que podría representar, desde una perspectiva interna, que una cultura compartida por todos los miembros de la organización favorecerá también las relaciones entre el personal y ayudará en la generación de estrategias adecuadas por parte de los ejecutivos para la resolución de las problemáticas que les aquejan.

En el caso de las organizaciones turísticas se requiere de estrategias competitivas que fortalezcan una cultura organizacional, en la que los valores se adhieran a la visión organizacional de manera implícita y explícita, con una misión basada en procesos humanos, materiales, técnicos, financieros, entre otros, que se orienten no solamente hacia el logro de objetivos económicos, sino también a la construcción de una empresa comprometida con sus colaboradores, clientes, proveedores, comunidad y, en general, con todos los grupos de interés que la rodean, lo cual conllevará de manera natural a la misma, a un desempeño competitivo sustentable ideal.

De esta manera, en México, y en general en Latinoamérica, el conocimiento asociado a la cultura organizacional se vuelve un pilar clave para

determinar la calidad de las empresas turísticas y su potencial de mejora, así como su nivel competitivo actual y futuro. No obstante, como se mencionó al inicio de la presente revisión teórica, los estudios que complementan las dimensiones aquí abordadas son incipientes en el ámbito turístico. Por lo que el escenario antes descrito deriva en un punto de partida para la generación de nuevos elementos teóricos asociados a la cultura organizacional, que concreten las bases para gestionar diversos tipos de estrategias que puedan ser adecuadas para los diversos entornos competitivos.

Bibliografía

Bayón, J. (2019). *Cultura empresarial*. Elearning SL. https://books.google.com.mx/books?id=hXblDwAAQBAJypg=PA7yhl=esysource=gbs_toc_rycad=3#v=onepageyqyf=false

Boje, D., y Dennehy, R. (1999). Pre-Modern, Modern, Postmodern: What Is The Story? Managing in the Postmodern World. Kendall/Hunt publishing Company.

Bruns-Smith, A., Choy, V., Chong, H., y Verma, R. (2015). Environmental sustainability in the hospitality industry: Best practices, guest participation, and customer satisfaction [Electronic article]. *Cornell Hospitality Report*, *15*(3), 6-16

Cheney, G., Christensen, L. T., Zorn, T., y Ganesh, S. (2004). Organizational Communication in an Age of Globalization: Issues, Reflections, Practices, Prospect Heights.

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2018). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones.* (15.ª ed.). Pearson.

Duke II, J. y Edet, G. H. (2012). Organizational Culture as a Determinant of Non-Governmental Organization Performance: Primer Evidence from Nigeria. *International Business and Management*, *4*(1), 66-75.

Elshaer, I., y Azzaz, A. S. (2016). The impact of organization culture on competitive advantage. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, *13*(2), 65-78.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J. y Ferrell, L. (2017). Ética en los negocios: casos y toma de decisiones (11.ª ed.). CENGAGE Learning.

Franklin, E. (2019). *Introducción a la Administración. Evolución, aplicaciones y tendencias.* CENGAGE.

García-Méndez, S., Álvarez-Parra, L. M. y Peñuela-Garcés, L. T. (2020). Capítulo 17. Diseño de un plan estratégico de turismo en el municipio de Guadalupe (Santander). *Economía Solidaria, 241*.

González, A. C. L. (2017). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria.

Guerrero, E. F. C., y Escorcia, J. M. D. (2011). Influencia de la Cultura Organizacional en la Competitividad de las Empresas. *Escenarios*, *9*(1), 18-23.

Hersey P., Blanchard K. y Johnson D. (2001). *Management Of Organizational Behavior*. Prentice Hall.

Hellriegel, D., Jackson, S. y Slocum, J. (2021). *Administración, un enfoque basado en competencias.* Cengage.

Hernández, J. (2017). *Desarrollo organizacional. Teoría, prácticas y casos*. Pearson.

Hill, Ch. (2021). *Negocios internacionales. Cómo competir en el mercado global* (13ª ed.). McGrawHill.

Hill, Ch., Schilling, M., y Jones, G. (2019). *Administración estratégica. Teoría y casos. Un enfoque integral* (12ª ed.). Cengage.

Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. *International Business Review, 3*(1), 1-14

Ibarra-Michel, J., Velarde-Valdez, M., Olmos-Martínez, E., Santillán-Núñez, M. (2019). Evaluación de la cultura organizacional en empresas hoteleras sostenibles de Mazatlán. Investigaciones Turísticas, (17), 71-102.

Jones, G. R. y George, J. M. (2014). *Administración contemporánea*. McGrawHill.

Kim Jean Lee, S. y Yu, K. (2004). Corporate culture and organizational performance. *Journal of managerial psychology*, *19*(4), pp.340-359

Kiriliva Filipova, M. (2015). Relationship between corporate culture and competitive power of the companies in the tourism industry. *Tourism y Management Studies*, *11*, (1), 98-103. Universidade do Algarve.

Larson, E. y Gray, C. (2021). *Administración de Proyectos. Un enfoque práctico* (8.ª ed.). Mc Graw Hill.

Ledimo O. (2015). Diversity Management: An Organisational Culture Audit To Determine individual Differences. *Journal of Applied Business Research, 31*(5), p. 1733.

Lovelock, Ch., Reynoso, J., D'Andrea, G. y otros. (2018). *Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (3ª ed.). Pearson.

Lucas, C. F. P., y Ureta, F. M. A. (2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. estudio caso: Hardepex Cía. Ltda. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, *15*(28).

Marcoulides, G. A. y Heck, R. H. (1993). Organizational Culture and Performance: Proposing and Testing A Model. *Organization Science*, *4*(2), 2009-225.

Mena Méndez, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento y gestión*, (46), 11-47.

Mestre, M. S., Villar, F. J. V., y Guzmán, A. D. C. S. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.

Nikolskaya, E. Y., Fedorchukova, S. G., Kulgachev, I. P., Umarov, M. M., Yudina, E. V., y Feoktistov, S. V. (2021). The impact of organizational culture on the strategic development of tourism and hospitality enterprises. *Academy of Strategic Management Journal*, *20*(4), 1-9.

OMT. (2018). *Organización Mundial del Turismo*. http://www2.unwto.org/: http://www2.unwto.org/content/why-tourism

Oparanma, A. O. (2010). The organizational culture and corporate performance in Nigeria. *International Journal of African Studies*, *3*, pp. 34-40.

Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2ª ed.). Grupo Editorial Patria.

Preissing, D., y Loennies, F. (2011). Organizational Culture and Integration of Older Employees: The German Experience. *Journal of New Business Ideas y Trends*, *9*(1), 28-42.

Pride, W., Hughes, R. y Kapoor, J. (2017). *Introducción a los negocios* (4ª ed.). CENGAGE Learning.

Prieto, C. (2017). *Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios.* Pearson.

Robbins, S. y Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional.* Pearson.

Robbins, S., Coulter, M. y DeCenzo, D. (2017). *Fundamentos de Administración* (10ª ed.). Pearson.

Rodríguez, G., y Ricárdez, J. (2020). Aproximación a la gestión ambiental proactiva como capacidad dinámica en el sector turístico hotelero mexicano. Elementos determinantes para su desarrollo. *El Periplo Sustentable, [S.l.],*(n. 38), p. 194 - 218. https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i38.7029

Stankova, M. (2011). Assessment Management and Analysis of a Tourism Destination. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, *1*(1), 65-77.

Thompson, A., Strickland III, A., Sutton, C., Peteraf, M. y Gamble, J. (2018). *Administración estratégica. Teoría y casos.* (2.ª ed.). Mc Graw Hill.

Vigier, H. P., Pasquaré, C. G., Menichelli, F. M. y Tarayre, C. (2015). *Gestión humana en las organizaciones. Competencias en desarrollo.* Altaria.

Weihrich, H., Cannice, M. y Koontz, H. (2017). *Administración, una perspectiva global, empresarial y de innovación* (15ª ed.). McGrawHill.

9. Efectos socioeconómicos del turismo residencial en el contexto del desarrollismo inmobiliario sobre la comunidad local: estudio cuantitativo en Mazatlán, Sinaloa

Jesús Francisco Barrios Moreno*
César Maldonado-Alcudia**
Roberto Antonio Mendieta Vega***

https://doi.org/10.52501/cc.245.09

Resumen

El presente estudio se propone analizar los efectos socioeconómicos del turismo residencial en el contexto del desarrollismo inmobiliario en la ciudad turística de Mazatlán, Sinaloa, México. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa basada en la aplicación de cien cuestionarios en escala de Likert a partir de un muestreo probabilístico por conglomerado, a los cuales se les aplicó un análisis correlacional aplicando el programa "R". Los resultados arrojaron que los efectos socioeconómicos negativos son mayores que los positivos desde la perspectiva de los residentes de Mazatlán. Se concluye que el turismo residencial basado en torres departamentales sobre la línea litoral, puede considerarse como nocivo para los residentes locales, debido a que los problemas sociales de la comunidad dejan de ser prioridad para el gobierno municipal.

* Candidato a Doctor en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente, Sinaloa, México. ORCID: https://orcid.org/0009-0004-4458-0155
** Doctor en Gestión del turismo. Profesor-investigador. Universidad Autónoma de Occidente, Sinaloa. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5670-5323
*** Doctor en Ciencias sociales. Profesor-investigador. Universidad Autónoma de Occidente, Sinaloa. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9039-8988

Palabras clave: *Turismo residencial, desarrollismo inmobiliario, efectos socioeconómicos.*

Introducción

El turismo residencial ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas en diversas regiones del mundo. Este fenómeno se refiere a la adquisición de propiedades por parte de turistas o inversores extranjeros con el propósito de utilizarlas como viviendas secundarias o para su posterior alquiler a corto plazo. Aunado a ello, este tipo de turismo ha venido convirtiéndose en una fuerza impulsada por el desarrollismo inmobiliario; término que alude al modelo de desarrollo económico basado en la construcción excesiva de inmuebles en determinadas zonas territoriales. Los efectos socioeconómicos del binomio turismo residencial-desarrollismo inmobiliario han generado un amplio interés en los sectores público y privado.

El presente estudio se propone analizar los efectos socioeconómicos del turismo residencial en el contexto del desarrollismo inmobiliario en la ciudad turística de Mazatlán, Sinaloa, México. Se examinarán tanto los impactos positivos como los negativos que esta forma de turismo puede tener en la comunidad receptora. El estudio se centrará en cinco dimensiones principales: acceso y conservación de la vivienda, acceso a servicios públicos básicos, especulación inmobiliaria, relación entre turistas-residentes y finalmente las fuentes de ingresos.

Dicho esto, el presente trabajo persigue dos objetivos primordiales. El primero de ellos es proporcionar una base sólida de conocimiento que permita comprender mejor los efectos del turismo residencial en el contexto del desarrollismo inmobiliario, con el fin de informar la toma de decisiones y promover un desarrollo turístico sostenible y equitativo en las comunidades receptoras desde la perspectiva de la competitividad de destinos.

Segundo, que la aplicación de esta metodología cuantitativa sirva para la realización de una nueva investigación sobre el mismo objeto de estudio, pero enfocada a sujetos que habiten en una zona diferente de la ciudad. Esto se debe a que, en la presente muestra, se seleccionaron residentes de la ciudad alejados de la zona de mayor cercanía, con la construcción de las

torres departamentales para uso turístico (zona del litoral de Mazatlán), por lo que en una investigación futura se pretende aplicar esta misma metodología, pero enfocada en los residentes de los fraccionamientos del litoral de la ciudad.

El colapso urbano se observa también desde el contexto empírico de la localidad, con manifestaciones –como la que expone Villalba (2022)– en cuanto a que los colonos del fraccionamiento, conocido como el Cerro del Vigía, bloquearon la calle para protestar por el otorgamiento irregular del permiso de construcción para una torre departamental.

Aunado a ello, González (2022b) expone cómo los vecinos de las colonias y fraccionamientos de Centro, Cerro del Vigía, Los Pinos, Ferrocarrilera, Gaviotas, Lomas de Mazatlán y Sábalo Country acudieron a la sede de la consulta ciudadana del Plan Municipal de Desarrollo. Esto para exigir que el ayuntamiento ya no permita la construcción ilegal de torres departamentales, que se respete el uso del suelo y que se de atención a las problemáticas reales que este desarrollismo está causando a los locales, como la saturación del drenaje, agua potable y luz.

Es importante destacar que se están introduciendo nuevos riesgos con la construcción de edificios verticales, de acuerdo con González (2023); donde antes había una vivienda unifamiliar, ahora se erige una torre de 20 pisos, lo que implica un aumento significativo en la densidad de población y, por ende, en los posibles riesgos asociados. "La red sanitaria trabaja de forma sobresaturada por el exceso de construcciones, tuberías añejas y el vertimiento de basura, grasas y aceites en ellas" (González, 2022a).

El argumento principal de numerosas autoridades que fomentan el desarrollo de proyectos inmobiliarios es que generarán impuestos, según Morales (2022). Aunque hay verdad en esto, ya que las tarifas de construcción se pagan sólo una vez y rara vez regresan por completo a la comunidad; los costos continuos para el municipio en términos de mantenimiento, servicios públicos, infraestructura y equipamiento representan una carga financiera constante.

De acuerdo con Morales (2022), al igual que en otros lugares turísticos, esta situación está generando una división social conocida como "dualización" o "polarización". En el contexto de las ciudades turísticas, se observa la creación de áreas privilegiadas que promueven un estilo de vida basado en

el consumo y los deseos turísticos; mientras que en las zonas periféricas la población local experimenta la realidad de la desigualdad, la segregación social y la marginación.

Se están construyendo más de 135 torres inmobiliarias, lo que equivale a unos 3 000 condominios; esto está generando escasez de personal en la construcción y en hoteles. Según Carlos (2022), este aumento en la construcción de torres residenciales está teniendo un impacto en la disponibilidad de mano de obra en la industria de la construcción y en el sector hotelero.

La reparación de vías empedradas afectadas por el tráfico de vehículos pesados, junto con los hundimientos y socavones existentes, está provocando incidentes de tránsito. Según Ortega (2024), esta situación refleja la necesidad de abordar urgentemente el mantenimiento de estas calles para prevenir accidentes viales.

Según Luna (2023), el Presidente de la AMPI en Mazatlán admitió que la reducción en la edificación de viviendas de interés social se debe a un enfoque mayor en la construcción para un segmento residencial de nivel medio.

La construcción de una obra en el corazón de Mazatlán está generando congestión vehicular y caos en el tráfico, impactando negativamente tanto a conductores como a peatones al incrementar los tiempos de desplazamiento y el peligro de accidentes debido a la falta de control en la circulación. Según Palacios (2023), esta situación está afectando significativamente la movilidad y la seguridad en la zona céntrica de la ciudad.

De acuerdo con el estudio de Manríquez-García (2022), es común que los habitantes locales prefieran adquirir productos en las áreas periféricas urbanas, donde los precios son más accesibles y se ajustan a sus niveles económicos.

Marco teórico

La dinámica del turismo residencial como reflejo de la combinación turismo-territorialidad se expresa en el argumento de López y Vera (2001, cit. en Navarro *et al*., 2012), quienes exponen que cuando el turismo se implanta en un territorio pueden originarse dos situaciones: la primera de ellas es que el turismo llegue a un espacio "virgen", sin apenas desarrollo territorial

y debe crearse *ex novo* el destino; en este caso, los usos de suelo se dedican casi exclusivamente a fines turísticos con distintos tipos.

Para Villar (2011, cit. en Navarro *et al*., 2012), en este primer caso, la actividad turística que se implanta, domina las lógicas económicas y territoriales (en un régimen tipo "monocultivo"), por lo tanto, el turismo residencial es identificado solamente con la promoción inmobiliaria y la venta de suelo.

Por otra parte, la segunda situación –según López y Vera (2001, cit. en Navarro *et al*., 2012)– se refiere a cuando el turismo se instala en un espacio en el que ya existe una estructura territorial con usos ya consolidados, un viario definido y tanto economías como sociedades tradicionales. En este caso, el turismo se incorpora al funcionamiento de la sociedad local y la economía, sin generar cambios profundos en el modelo de implantación preexistente.

Dicho esto, el presente apartado pretende describir desde una perspectiva teórica, la dinámica que envuelve al turismo residencial en los destinos costeros. El turismo residencial es el fenómeno que puede definirse a partir del enfoque de la producción y la oferta como:

> La actividad económica que se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas que conforman el sector extra-hotelero, cuyos usuarios las utilizan como alojamiento para veranear o residir, de forma permanente o semipermanente, fuera de sus lugares de residencia habitual, y que responden a nuevas fórmulas de movilidad y residencialidad de las sociedades avanzadas. [Mazón y Aledo, 2005, p. 103]

Aunado a esta definición, también desde el enfoque de la oferta, García (2005) señala que el turismo residencial comprende toda la construcción de viviendas por encima de la absorción de la demanda local. Esta idea invita a reflexionar sobre la conceptualización de un fenómeno que altera las condiciones urbanas de una comunidad al destinar construcciones para que sean habitadas por personas externas a la localidad.

Ahora bien, para Román (2011), el crecimiento de la actividad turística residencial se caracteriza por importantes flujos de inversiones externas acompañadas de una desregulación en el mercado de suelos, así como

instituciones endebles que no son capaces de gestionar los desafíos que esto representa en sus localidades.

El turismo, como sistema global, influye en la economía mundial y la transformación de regiones, impulsado por agencias internacionales, empresas transnacionales y gobiernos en busca de desarrollo económico y social.

El turismo se ha erigido como un sistema global que se asocia a una serie de procesos relacionados con la expansión e integración del mercado mundial, la reconfiguración productiva de las regiones, la movilización de la fuerza laboral, la tercerización de la economía y la estetización de los entornos edificados. Esto en buena medida responde a las iniciativas de agencias internacionales que han fomentado la actividad mediante políticas y proyectos, al papel cada vez más influyente de las empresas transnacionales, y al interés de los gobiernos nacionales por conseguir divisas, generar fuentes de empleo y dinamizar las economías regionales y locales (López y Marín, 2010, p. 236).

En cuanto a la dinámica del turismo residencial, autores como Monterrubio *et al.* (2018), Huete (2013), Aledo *et al.* (2010), Hernández (2021), Demajorvic *et al.* (2011) y Mantecón (2008), la describen como nociva para las comunidades locales, al ser una forma de turismo que se encuentra mayor tiempo en contacto con la comunidad local. La literatura al respecto le atribuye al turismo residencial efectos como la gentrificación, el síndrome de Venecia (población completamente extranjera viviendo en un barrio tradicional) y la turismofobia, entendida como el miedo de los residentes hacía que el municipio esté a merced de los turistas.

También, exponen Navarro *et al.* (2015), que en cuanto a su *modus operandi*, la derrama económica del turismo residencial sólo resulta beneficioso para las elites donantes y las elites receptoras. Al igual que la conflictividad en la cuarta periferia es mayor que en las otras tres, debido a sus estructuras socioeconómicas débiles frente a lo despiadado del capitalismo global.

> El principal problema de las "periferias del placer", en relación con las fantasías turísticas del primer mundo que proyectan sueños románticos, puede estar en esa situación que para Deleuze (1988) consiste en estar atrapado en el sueño, la fantasía, del Otro, lo cual para el autor raya fácilmente en lo

> trágico y abominable. Así, se podría decir que la cuestión en el "tropicalismo" del sistema turístico global no sería la afirmación del Sartre de "el infierno son los otros", más bien sería que en las periferias el "infierno es estar atrapado en la fantasía del otro (turista del primer mundo). [Navarro, 2014, p. 49]

Agrega Román (2011) que las nuevas tendencias del turismo residencial son desarrollarse en territorios donde prevalece la exclusión social, la pobreza, organizaciones sociales y gobiernos débiles, pero con una gran riqueza natural, donde los mercados de los desarrollos inmobiliarios están dirigidos a sectores nacionales de ingresos económicos altos, y extranjeros de ingresos medio-alto.

También, de entre los grandes exponentes del turismo residencial contemporáneos, se pueden extraer ciertos principios de dicha actividad; Aledo (2007, cit. en Román, 2011) indica que el objeto del turismo residencial no es atraer turistas y ofrecerles servicios, sino que es el producir suelo urbano, construyendo viviendas para venderlas, lo que conlleva efectos demográficos, económicos y sociales en la comunidad local.

Por su parte, Mazón (2006, cit. en Román, 2011) establece que los turistas residenciales exigen a los gobiernos locales el acceso a todo tipo de servicios e infraestructuras, lo cual representa una carga económica elevada para atender sus demandas, las mismas que en las temporadas que ellos no se encuentran, derivan en infrautilización de los servicios, pero en temporada alta estos se saturan.

Otras características asociadas con la dinámica del turismo residencial son, para Aledo (2006, cit. en Román, 2011), la estacionalidad en la ocupación de viviendas, ofertas complementarias poco desarrolladas que corresponden a un producto turístico de difícil comercialización, menor inclinación al gasto turístico, efectos ambivalentes en las finanzas municipales y la sostenibilidad ambiental.

Para Van Noorloos (2013), el turismo residencial representa una faceta significativa de las inversiones transnacionales en bienes raíces y la globalización. Este fenómeno se centra, principalmente, en el desarrollo inmobiliario y las transacciones de tierras, lo que puede incidir en el acceso a la tierra de determinados grupos de la población.

Similar a esta idea, Bastos (2016) establece que, desde el aspecto político, el turismo residencial conlleva una serie de injusticias, agresiones, donde se mantiene la desigualdad y la impunidad. Por último, desde el aspecto cultural, en lugar de promover la disolución de diferencias en la homogeneidad global, lo que provoca es el reforzamiento de las identidades (como los indígenas).

Ligado a ello, otra característica del turismo residencial –acorde a la teoría– es la ausencia de planeación en las ciudades. Con base en Mazón (2006a, 2006b cit. en Huete *et al*., 2008), la falta de planeación se debe a que el turismo residencial está sometido a procesos de especulación del suelo. Lo cual lleva a inferir que esta actividad se expandirá en un sentido economicista acorde al valor de la tierra y del contexto normativo que rodea la adquisición de ésta.

Para Huete *et al*. (2008), esta lógica ha llevado a que el desarrollo urbanístico se realice de manera improvisada sin sopesar las consecuencias futuras del crecimiento desordenado, debido a que las actuaciones habituales queden supeditadas a las exigencias de la demanda sin estar acorde a una planificación urbana.

Siguiendo este planteamiento, Artigues y Blázquez (2012) agregan que dentro del contexto neoliberal, donde se relativiza el papel del Estado a través de las privatizaciones y las desregulaciones, se produce en las ciudades una flexibilización del espacio derivado de la atracción de inversiones que provoca el negocio turístico-inmobiliario. Acorde al análisis de Artigues y Blázquez (2012), con el objetivo de incrementar siempre sus tasas de beneficio, el pulso del capital turístico-inmobiliario fuerza el marco regulatorio con constantes retrocesos de las políticas de ordenamiento territorial, urbanísticas y turística, por lo cual esta situación debe ser sometida al control democrático de la ciudadanía para no continuar agravando la desigualdad y la insostenibilidad.

Según Obiol y Pichard (2011), los destinos de sol y playa se han ido deteriorando como una consecuencia progresiva y crónica de desviación del turismo hacia la construcción inmobiliaria y los componentes especulativos asociados con la compraventa de suelo y viviendas.

Sobre esta idea, Mazón y Aledo (2005) exponen que la legislación urbanística deja, en manos de las corporaciones locales, la gestión y la

planificación del suelo, debido a que de ellos se financian los municipios a través de impuestos, así como tasas relacionadas con la construcción y la vivienda. Agregan los autores que es así como se explica la ausencia de planificación, ya que tanto empresarios inmobiliarios, como autoridades locales, encuentran en la planificación urbana como un obstáculo para el crecimiento acelerado de la construcción de las urbanizaciones y los beneficios que de ella se obtienen.

> El atractivo de los elevados beneficios empresariales del sector inmobiliario, la descapitalización de sectores económicos tradicionales, la corrupción urbanística, la estacionalidad turística, el subregistro poblacional, la financiación de las administraciones locales, el escaso desarrollo de la oferta complementaria y el perfil de gasto de la demanda. La interacción de estos factores creó un entorno o estructura socioeconómica local que justificaba la apuesta por la promoción inmobiliaria al presentarla como necesaria, lo que a su vez alimentaba el círculo vicioso. [García, 2014, p. 396]

Por otro lado, para García (2014), la laxa normatividad urbanística y la consecuente discrecionalidad de parte de políticos y técnicos locales ha sido utilizada para agilizar la aprobación y ejecución de determinados proyectos urbanísticos, cuyo efecto motiva a otros emprendedores.

Por último, González y Mantecón (2014) describen que la dinámica del turismo residencial está sostenida sobre una lógica económica de intensificación del negocio inmobiliario, orientada a la generación de beneficios económicos rápidos para unos pocos actores privados, por una parte, y una degradación a mediano plazo de las cuestiones ambientales y laborales de la comunidad receptora, por la otra.

Gormsen (1997) describe que durante esa época se empleó un gran número de migrantes tanto en hoteles como en restaurantes durante el verano; surge así una de las características de las periferias costeras: la estacionalidad. Esto se debe a que, durante la temporada de verano, se ofrece una vida cosmopolita y emocionante, pero durante el resto del año, se crea una problemática de supervivencia económica en la población debido a que el destino entra en una etapa de "hibernación".

Sin embargo, para Gormsen (1997), esta dinámica de expansión turística trae consigo una serie de efectos negativos en la comunidad receptora como los que se enumeran a continuación:

- Las divisas captadas por el turismo se gastan en la importación de materiales para la construcción de los centros turísticos y los servicios demandados por el visitante, así como en el pago de intereses a la financiación externa. Lo captado del turista regresa al lugar de origen del turista.
- Las fuentes de empleo creadas por el turismo no son suficientes y se limitan a tareas serviles para la población local. Se crean también otras fuentes de ingresos informales como vendedores ambulantes, pequeños lugares para comer, guías informales y prostitutas.
- El comportamiento de los turistas proyecta un estilo de vida de lujo y ocio, lo cual puede llegar a confundir a la población local que, en su esfuerzo por imitarlos, pueden recurrir a actividades delictivas.
- Entre más crece la industria turística, incrementa la escasez de vivienda, trabajo e infraestructura material y social.
- Problemas con el suministro de agua potable y alcantarillado, así como la contaminación del mar debido a la urbanización cerca de la costa.

En primer lugar, tienden a desatarse patologías de crecimiento que fuerzan la expansión de los procesos de urbanización y sus servidumbres territoriales a ritmos muy superiores a los del crecimiento de la población y de su renta disponible. En segundo lugar, estos procesos se ajustan implícitamente a los siguientes modelos de orden territorial, urbano y constructivo:

1. Se impone un modelo territorial que polariza el espacio en núcleos atractores de población, capitales y recursos, y áreas de abastecimiento y vertido, con sus redes y servidumbres.

2. Se impone el modelo urbano de la conurbación difusa (*urban sprawl*), que separa y expande por el territorio las distintas piezas de la ciudad, requiriendo potentes infraestructuras de transporte para conectarlas y asegurar su funcionamiento.

> 3. Se impone como único modelo constructivo un estilo universal, que separa las partes del edificio, empezando por la estructura, convertida en un esqueleto de vigas y pilares, para abordar después la cubierta, el cerramiento, ... y la climatización, haciendo abstracción de las condiciones y los materiales del entorno. [Naredo, 2010, p. 14]

El modelo inicial implementado en España se distingue por su escasa regulación económica, incentivando la adquisición de viviendas en propiedad mediante beneficios fiscales y prácticas opacas, sin fomentar el alquiler residencial y con una flexibilización en la planificación urbano-territorial. Este enfoque privilegia la construcción de nuevas viviendas, lo que implica la necesidad de utilizar terrenos nuevos o demoler edificaciones existentes.

No obstante, el autor señala que justamente a raíz de la designación de estos espacios libres y anillos verdes, las empresas urbanizadoras consiguieron recalificar el uso de suelo para construir edificios de mayor volumen que el permitido o barrios enteros sobre ellos.

De esta manera, surge así una de las características más representativas del modelo español y del desarrollismo inmobiliario, la llamada "trampa del uso del suelo" que como se pudo observar en la cita anterior, en un inicio respondió a principios desarrollistas y nacionalistas. Pero que pronto fue utilizado para el beneficio propio de algunas constructoras, dinámica que inició en la capital y pronto se expandió por todo el país. El entendimiento de este desarrollismo inmobiliario en su fase primaria puede resumirse de la siguiente manera:

> El proceso de recalificar suelos al margen del planeamiento para aumentar discrecionalmente su edificabilidad atendiendo a las presiones de los propietarios, alcanzó una amplitud sin precedentes en los llamados años del desarrollo, que se prolongaron desde mediados de los sesenta hasta mediados de los setenta, cuando las crisis petrolíferas dieron al traste con ese ciclo alcista. El auge inmobiliario de esos años aumentó cerca de un cuarenta por ciento el parque de viviendas, para suplir el déficit existente y atender al importante auge demográfico y migratorio, además de las demandas adicionales que por primera vez planteaban masivamente la segunda residencia y la afluencia de turistas orien-

> tada sobre todo hacia el litoral mediterráneo y los territorios insulares. Se produjo, así, la primera ola de urbanismo salvaje que azotó nuestras costas a la vez que se desencadenó un proceso de urbanización sin precedentes unido a la masiva emigración del campo a la ciudad. [Naredo, 2010, p. 17]

Similar a ello, en Rullán (2008) se observa cómo este proceso permitió la entrada de capitales, pero a cambio de la venta de empresas, instalaciones e inmuebles a no residentes. También, que derivado de ello el resultado paisajístico general fue la urbanización de la costa que más que espectacular, se tilda de exagerado e insostenible. Correspondiendo así a "un crecimiento que, contrariamente a lo que enseñaban los modelos clásicos de producción de vivienda, no responde a la demanda interna de la población" (Rullán, 2008, p. 611).

Igualmente, Naredo (2010) agrega que estas trepidantes construcciones nuevas no contribuyen a la mejora de la calidad de la vida urbana, pues en lugar de "hacer ciudad" sólo han hecho urbanizaciones y operaciones inmobiliarias sin la complejidad y estándares de urbanismo que la "ciudad clásica" tenía como norma. Se crea un *stock* de viviendas sobredimensionado y de mala calidad urbana que la población no alcanza a comprar ni habitar.

Por último, con base en este contexto, Naredo (2010) argumenta que los efectos que trae consigo el modelo inmobiliario español son: la superdestrucción de los ecosistemas, paisajes y asentamientos, los cuales la población tendrá que resistir y seguir pagando, debido a sus hipotecas por décadas. En comparación a lo breve que fue el periodo de las plusvalías y los beneficios económicos.

También, Naredo (2010) menciona la frustración y empobrecimiento de buena parte de la población por los posibles paros laborales, así como el hecho de que la euforia especulativa del auge inmobiliario promovió el consumismo, lo que derivó tanto en el conformismo de la población hacia las prácticas caciquiles como el servilismo de una clase cada vez más hipotecada. Así pues, "el resultado final no podía ser otro que el paisaje de las grúas que adornan nuestra particular forma de incorporarnos a la Tercera Revolución industrial" (Rullán, 2008, p. 620).

Sin embargo, este apartado se enfocará en los elementos económicos y sociales. Cabe subrayar que, para Ritchie y Crouch (2003), el criterio para evaluar la competitividad de los destinos es la prosperidad económica a largo plazo, ya que una visión así ayuda a internalizar los amplios costos y beneficios del panorama económico.

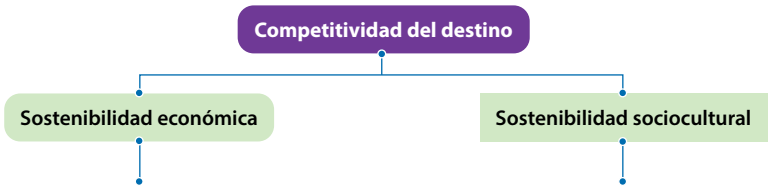
En primer lugar, para Ritchie y Crouch (2003), el término adecuado para hablar del elemento económico es "sostenibilidad económica", y ésta se refiere a que el turismo debe contribuir a sustentar una base económica viable que permita a un país, región o ciudad llevar a cabo iniciativas para mejorar la calidad de vida de sus residentes (acorde a la pirámide de Maslow: alimento, vivienda, atención médica básica).

En segundo lugar, la sostenibilidad sociocultural, –acorde a Ritchie y Crouch (2003)– refiere a que la calidad de vida en un destino depende de algo más que el bienestar económico, debido a que se requieren instituciones sociales y culturales que propicien un entorno que permita a los residentes encontrar la felicidad, por lo que pueden surgir casos en los que la población prefiera intercambiar sus consideraciones económicas por sus aspiraciones en la calidad de vida. Con base en los autores, se elabora el siguiente esquema (ver figura 1) con algunos aspectos sobre la dimensión económica y la sociocultural.

En suma, Ritchie y Crouch (2003) establecen que mientras la actividad turística continúa creciendo en todo el mundo, y más destinos descubren que su capacidad para atender la demanda de manera satisfactoria comienza a verse afectada, o surgen problemas ambientales o sociales, aquellos destinos que se toman el tiempo para comprender y anticipar su capacidad de carga y planificar, en consecuencia, obtendrán un rendimiento superior que los que no lo hicieron.

Por otra parte, otra perspectiva que abona a la competitividad turística con enfoque social es la de los autores Dwyer y Kim (2003), de manera explícita. En su modelo de competitividad de destinos (ver figura 2) emplean el término de "prosperidad socioeconómica" como una parte ulterior a la competitividad del destino.

Figura 1. *Consideraciones que influyen en la sostenibilidad económica y sociocultural del destino turístico*



Beneficia a muchos, no sólo a unos pocos. Los costos y beneficios deben distribuirse de manera razonablemente uniforme entre la población relevante.

Utilización de mano de obra local. Los residentes apoyan más el desarrollo del turismo y pueden estar preparados para tolerar consecuencias adversas menores si el turismo es una fuente importante de empleo local.

Seguridad en el empleo. La demanda turística puede ser muy estacional. Cualquier esfuerzo por mejorar la seguridad laboral mejorará la sostenibilidad económica.

Sueldos, salarios y beneficios. El turismo a menudo se percibe como un sector de bajos ingresos y de baja calificación.

Auditoría de lugar. ¿Cómo es la comunidad hoy? ¿Cuáles son las principales fortalezas/debilidades, oportunidades/amenazas, problemas principales de la comunidad?

Visión y metas. ¿Qué quieren los residentes que sea o se convierta la comunidad?

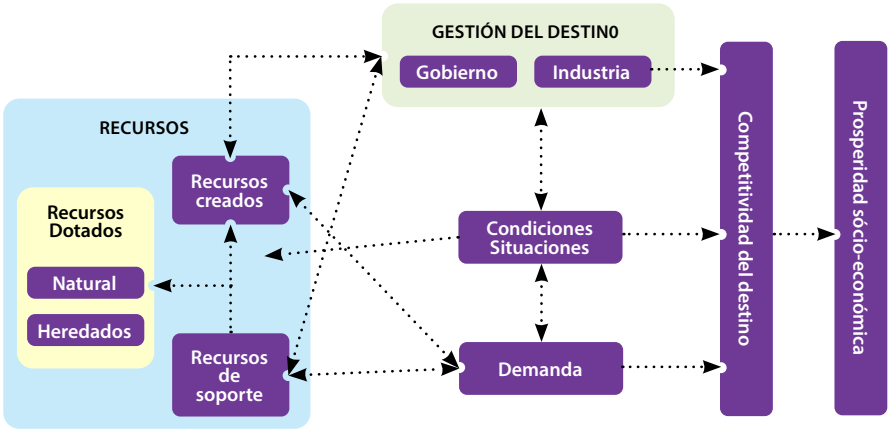
Formulación de la estrategia. ¿Qué estrategias amplias ayudarán a la comunidad a alcanzar sus metas?

Plan de acción. ¿Qué acciones específicas debe emprender la comunidad para llevar a cabo sus estrategias?

Ejecución y control. ¿Qué debe hacer la comunidad para asegurar una implementación exitosa?

Nota: Diagrama que describe la sostenibilidad económica y sociocultural, con relación a la competitividad del destino turístico.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. *Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim*



Nota: Modelo que describe la competitividad turística, considera aspectos como los recursos y gestión del destino.
Fuente: Tomado de Dweyer y Kim (2003).

Es por ello que, acorde a Dwyer y Kim (2003), el recuadro que representa la "Competitividad del Destino" está vinculado hacia atrás con los diversos determinantes de la competitividad y hacia adelante con uno que representa la "Prosperidad socioeconómica", lo que indica que la competitividad del destino es en sí misma una meta intermedia hacia un objetivo más fundamental de bienestar socioeconómico para los residentes.

Por último, se observa en Dwyer y Kim (2003) que cada uno de estos objetivos está asociado con un conjunto de indicadores. Los indicadores de la competitividad de los destinos son muchos y variados y comprenden tanto atributos subjetivos (atractivo y belleza escénica del destino) como aquellos que son objetivos (cuota de mercado del destino, cambio de divisas, ganancias del turismo). De esta manera, los indicadores de prosperidad socioeconómica se relacionan con variables macroeconómicas clave, incluidos los niveles de productividad en la economía, los niveles agregados de empleo, los ingresos per cápita, la tasa de crecimiento económico, etc.

Base de datos

Así bien, el objetivo de esta investigación busca determinar los efectos socioeconómicos que tiene el turismo residencial en el contexto de desarrollismo inmobiliario para los residentes de la ciudad de Mazatlán. Sin embargo, como se mencionó en la introducción, el presente trabajo forma parte también de una investigación más amplia, la cual no se enfocará en las zonas alejadas de las torres departamentales del litoral mazatleco, sino en los fraccionamientos más cercanos al litoral que es el lugar donde se están edificando las torres departamentales.

Debido a ello, se extrajeron de Market Data México (2022) los datos demográficos de los fraccionamientos más cercanos a la zona del litoral de la ciudad que arrojan, como población, un promedio de 4 000 viviendas sumando los ocho lugares seleccionados (Centro, Cerro del Vigía, Los Pinos, Ferrocarrilera, Palos Prietos, Gaviotas, Lomas de Mazatlán y Sábalo Country), a lo que se le aplicó un muestreo probabilístico por conglomerado al tratarse de zonas de la ciudad en específico, considerando un nivel de confianza de 90% (ver figura 3) y donde el resultado arroja un total

de sesenta y siete viviendas con un margen de error del 10%, de las que se busca solamente encuestar a un habitante de cada una de ellas en representación de los demás que pudieran vivir en la propiedad.

Figura 3. *Fórmula para determinar el tamaño de la muestra*

$$\textbf{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntución z

Nota: Fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra, en la parte inferior de la imagen se encuentran descritas cada una de sus variables.
Fuente: Elaboración propia.

No obstante, con el objetivo de garantizar la practicidad en la recolección de datos y enriquecer la diversidad de respuestas, se decidió aumentar la muestra mínima a cien viviendas; a los encuestados se le realizaron preguntas relacionadas con subcategorías o dimensiones determinadas a partir de lo expuesto en el marco teórico y se enfocan a:

1. *Acceso y conservación de la vivienda:* se refiere a la factibilidad de los residentes para tener acceso a vivienda doméstica en un contexto local de auge inmobiliario destinado a vivienda turística-vacacional.
2. *Acceso a servicios públicos básicos:* describe el nivel en el que los residentes locales pueden acceder a servicios públicos en una ciudad que lleva a cabo proyectos de urbanización enfocados a los visitantes.
3. *Especulación inmobiliaria:* trata de como el turismo residencial condiciona las decisiones económicas de los habitantes de la comunidad local con respecto a la vivienda y los inmuebles, convirtiendo la noción de vivienda para habitar en un bien para comerciar con el turista.

4. *Relación entre turistas-residentes:* explica la manera en la que turistas residenciales coexisten e interactúan con los residentes de la comunidad local.
5. *Fuentes de ingresos:* determina la forma en la que el turismo residencial contribuye a la comunidad local a través de generación de empleos y oportunidades de negocios que permitan elevar el nivel económico de los residentes.

Siendo de conocimiento que la cantidad necesaria para llevar a cabo el análisis estadístico sería de cien encuestas, éstas se aplicaron en diferentes viviendas de diferentes fraccionamientos no pertenecientes al litoral de Mazatlán, con el objetivo de llevar a cabo el pilotaje de la herramienta y, a su vez, obtener una visión más amplia y representativa de las distintas perspectivas sobre el turismo residencial que existen dentro de la comunidad local que no pertenece al litoral.

Tabla 1. *Operacionalización de las preguntas para el cuestionario*

Concepto	***Dimensiones***	***Preguntas***
Los efectos socioeconómicos del turismo residencial en el contexto del desarrollismo inmobiliario: se refieren a la desviación de fondos públicos para favorecer las políticas de crecimiento inmobiliario turístico en detrimento de las condiciones de vida de la población.	Acceso y conservación de la vivienda	• ¿Son accesibles las condiciones para comprar una vivienda? • ¿Son accesibles las condiciones para comprar un terreno para construir vivienda? • ¿Son accesibles las condiciones para rentar una casa para vivir? • ¿Son accesibles las condiciones para construir en terreno propio? • ¿Son accesibles las condiciones para remodelar o darle mantenimiento una casa propia? • ¿Es accesible el pago anual por impuesto predial (a la vivienda)?
	Acceso a servicios públicos básicos	• ¿Cuáles son las condiciones del sistema de agua potable y drenaje? • ¿Cuáles son las condiciones del servicio de alumbrado público? • ¿Cuáles son las condiciones de seguridad y patrullaje? • ¿Cuáles son las condiciones del transporte público? • ¿Cuáles son las condiciones de vialidad y tráfico? • ¿Cuáles son las condiciones de los sistemas de recolección de basura? • ¿Cuáles son las condiciones de saneamiento de las calles? • ¿Cuáles son las condiciones de acceso a • parques y espacios públicos?

	Especulación inmobiliaria	• ¿Cuál es el nivel de personas que venden su casa voluntariamente por el incremento de su valor? • ¿Cuál es el nivel de personas que convierten su casa en renta vacacional? • ¿Cuál es el nivel de personas que ha sido presionada para vender su casa?
	Relación entre turistas y residentes	• ¿Cómo considera usted que es la relación de los vecinos con los turistas residenciales? • ¿Cuál considera usted que es el nivel de beneficios que traen los turistas residenciales a la comunidad? • ¿Cuál es el incremento de turistas que ahora viven en casas que antes eran de vecinos? • ¿Considera usted que el Gobierno municipal se enfoca más en el turista que en residente local?
	Fuentes de ingresos	• ¿Cuál es el nivel de oportunidades de empleo relacionadas con la construcción de torres? • ¿Cuál es el nivel de la calidad de los empleos que genera el turismo residencial? • ¿Cuál es el nivel de empleos informales que ha generado el turismo residencial? • ¿Cuál es el nivel de oportunidades de tener un ingreso o negocio propio generado por la construcción de torres? • ¿Cuál es el incremento de su nivel económico?

Nota: Tabla que muestra el contenido del cuestionario utilizado para la recolección de datos. Las preguntas se encuentran divididas en cinco dimensiones.
Fuente: Elaboración propia.

Método cuantitativo

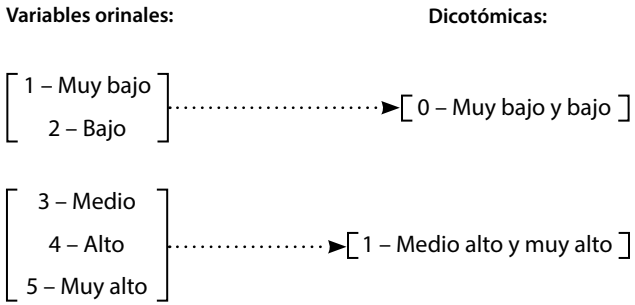
Debido a las muestras y al objetivo del análisis, se decidió optar por un método de análisis correlacional aplicando el programa "R". La correlación es uno de los conceptos estadísticos más fundamentales utilizados en casi todos los sectores. De acuerdo con la University of North Carolina (s. f.), existen distintos tipos de variables categóricas (también conocidas como variables discretas o cualitativas). Las variables categóricas pueden clasificarse a su vez en nominales, dicotómicas u ordinale:

- Las *variables nominales* son aquellas que dividen los datos en categorías mutuamente excluyentes, sin un orden intrínseco entre ellas. Estas categorías representan cualidades o características que no pueden ser ordenadas jerárquicamente. Un ejemplo típico de variables nominales incluye la nacionalidad (estadounidense, mexicano, francés), raza-etnia (afroamericano, hispano, asiático-americano) o mascota favorita (perro, gato, pez, culebra).

- Las *variables dicotómicas* son un tipo específico de variable nominal que sólo tiene dos categorías posibles. Estas categorías son mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas, como por ejemplo, el género (masculino o femenino) o la respuesta a una pregunta con opciones de sí o no.
- Las *variables ordinales* son variables cualitativas que, además de dividir los datos en categorías, permiten establecer un orden o jerarquía entre ellas. Aunque las categorías tienen un sentido de secuencia, no cuantifican la magnitud de diferencia entre cada nivel. Ejemplos comunes incluyen niveles de satisfacción (muy satisfecho, satisfecho, insatisfecho) o rangos socioeconómicos (alto, medio, bajo).

Los datos que se obtuvieron de la aplicación de la encuesta originalmente se categorizan dentro de las variables ordinales, debido a que los datos recaudados refieren a grados de percepción-atisfacción de los encuestados. Sin embargo, se decidió optar por transformar las variables ordinales en dicotómicas para un mejor ajuste en las correlaciones. Se transformaron de la siguiente manera las variables:

Figura 4. *Adaptación de variables ordinales a dicotómicas*

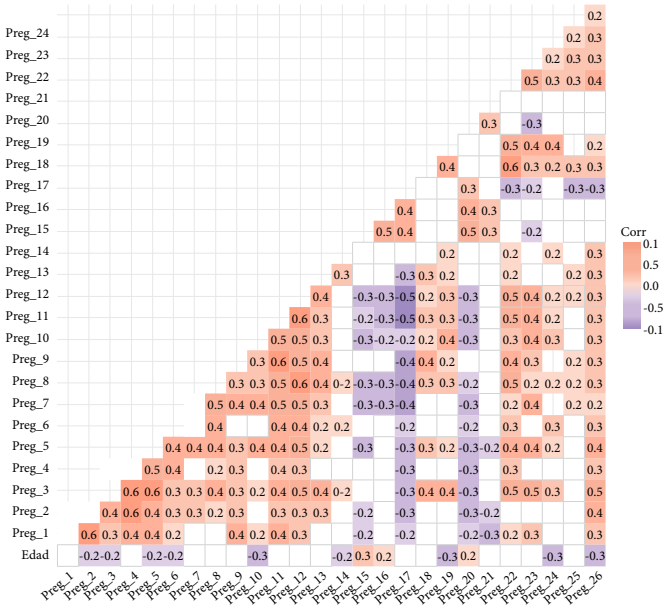


Nota: Agrupación de variables ordinales para su transformación a dicotómicas.
Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Se realizó una tabla como resumen de las correlaciones de las variables; el resultado fue el siguiente:

Figura 5. *Resultados de la encuesta en el método correlacional*



Nota: Diagrama que muestra el resultado correlacional entre cada una de las preguntas con base en las respuestas que se obtuvieron. Mientras más cercano sea su valor a -1 o 1, más relación tendrán entre sí cada pregunta.

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo aquí es obtener las correlaciones de las variables que resultaron más significativas (aquellas que se acerquen más a -1 y a 1) para poder así, con los resultados obtenidos, corroborar si coinciden con lo expuesto en el marco teórico. A continuación, se presentan de igual manera el número de respuestas obtenidas en cada una de las preguntas realizadas en la cuenta:

Tabla 2. *Respuestas obtenidas de la encuesta*

		Respuestas	
Dimensiones	***Pregunta***	***Muy bajo y bajo***	***Medio, alto y muy alto***
Acceso y conservación de la vivienda	1. ¿Son accesibles las condiciones para comprar una vivienda?	88	13
	2. ¿Son accesibles las condiciones para comprar un terreno para construir vivienda?	85	16
	3. ¿Son accesibles las condiciones para rentar una casa para vivir?	72	29

	4. ¿Son accesibles las condiciones para construir en terreno propio?	87	14
	5. ¿Son accesibles las condiciones para remodelar o darle mantenimiento a una casa propia?	61	40
	6. ¿Es accesible el pago anual por impuesto predial (a la vivienda)?	55	46
Acceso a servicios públicos básicos	7. ¿Cuáles son las condiciones del sistema de agua potable y drenaje?	76	25
	8. ¿Cuáles son las condiciones del servicio de alumbrado público?	57	44
	9. ¿Cuáles son las condiciones de seguridad y patrullaje?	87	14
	10. ¿Cuáles son las condiciones del transporte público?	67	34
	11. ¿Cuáles son las condiciones de vialidad y tráfico?	76	25
	12. ¿Cuáles son las condiciones de los sistemas de recolección de basura?	63	38
	13. ¿Cuáles son las condiciones de saneamiento de las calles?	77	24
	14. ¿Cuáles son las condiciones de acceso a parques y espacios públicos?	44	57
Especulación inmobiliaria	15. ¿Cuál es el nivel de personas que venden su casa voluntariamente por el incremento de su valor?	24	77
	16. ¿Cuál es el nivel de personas que convierten su casa en renta vacacional?	13	88
	17. ¿Cuál es el nivel de personas que ha sido presionada para vender su casa?	23	78
Relación entre turistas y residentes	19. ¿Cómo considera usted que es la relación de los vecinos con los turistas residenciales?	61	40
	20. ¿Cuál considera usted que es el nivel de beneficios que traen los turistas residenciales a la comunidad?	64	37
	21. ¿Cuál es el incremento de turistas que ahora viven en casas que antes eran de vecinos?	23	78
	22. ¿Considera usted que el Gobierno municipal se enfoca más en el turista que en el residente local?	3	98
Fuentes de ingresos	23. ¿Cuál es el nivel de oportunidades de empleo relacionadas con la construcción de torres?	60	41
	24. ¿Cuál es el nivel de calidad de los empleos que genera el turismo residencial?	70	31
	25. ¿Cuál es el nivel de empleos informales que ha generado el turismo residencial?	29	72
	26. ¿Cuál es el nivel de oportunidades de tener un ingreso o negocio propio generado por la construcción de torres?	81	20
	27. ¿Cuál es el incremento de su nivel económico?	69	32

Nota: La tabla muestra las respuestas recopiladas de 100 encuestados, las cuales fueron divididas en dos tipos de variables. Cuenta con un total de 27 preguntas divididas en 5 dimensiones.

Análisis de los resultados

Los encuestados consideran que la relación de los vecinos con los turistas residenciales y el nivel de oportunidades de empleo, relacionadas con la construcción de torres departamentales, están muy conectadas; de acuerdo con los resultados se puede asumir que, si los locales cuentan con una buena relación con este tipo de turistas, tienen más posibilidades de acceder a trabajos relacionados con la construcción de torres. Desafortunadamente, aproximadamente el 61% de los encuestados dicen no tener una buena relación con los turistas residenciales y, a su vez, el 60% aproximadamente dice que el nivel de oportunidades de empleo relacionadas con la construcción de torres es muy bajo.

Las condiciones de vialidad y tráfico y las condiciones de los sistemas de recolección de basura están altamente relacionadas. Los encuestados consideran que para que la vialidad y tráfico pueda considerarse de calidad, debe existir un sistema de recolección de basura apropiado. La mayoría de las personas considera que no existe un buen sistema de recolección de basura que permita condiciones de vialidad y tráfico apropiadas.

Las condiciones de seguridad y patrullaje en conjunto con las condiciones de vialidad y tráfico son muy dependientes entre sí; que existan elementos de seguridad en el área asegurándose de que la normatividad de vialidad se cumpla en regla ayuda a las condiciones de seguridad vial. Casi la totalidad de los encuestados comentan que no existen condiciones de seguridad y patrullaje óptimos, lo que nos lleva a asumir que las condiciones de vialidad y tráfico son decadentes en la zona.

Las condiciones para rentar una casa para vivir y la accesibilidad de condiciones para construir en terreno propio están altamente relacionadas; esto lleva a pensar que estas acciones son más costosas a raíz del fenómeno de construcción de las torres. Aproximadamente, el 72% de las personas consideran que las condiciones para rentar una casa para vivir en la zona son muy bajas o bajas (muy probablemente debido a la cuestión económica), mientras que alrededor del 87% de las personas consideran que la accesibilidad de condiciones para construir en terreno propio es decadente (debido a que, para los locales, los terrenos en la zona representan un alto costo para

ellos). Continuando el tema de la accesibilidad de renta de un inmueble para la vivienda, los resultados arrojan que, de igual manera, solamente al 41% de los residentes de la zona, les sería posible remodelar o darle mantenimiento a la vivienda que poseen o que rentasen.

Abordando el tema de accesibilidad de compra de una vivienda en la zona, la mayoría de los residentes encuestados no cuentan con accesibilidad para adquirir una vivienda, ni para construir en ella. Se considera que mientras más bajas sean las condiciones para comprar una vivienda, menos probable es que se cuenten con recursos para construir en ella. Esto se puede atribuir a que, para los residentes locales, los terrenos representan un gran costo en relación con sus ingresos. Si se indaga un poco más en las causas, dentro del marco teórico, se presentan algunos motivos, la gentrificación siendo uno de ellos, la conglomeración de turistas residenciales provoca que los precios de los inmuebles en esas zonas aumenten de precio, esto debido a que para ellos son de gran accesibilidad y provocan un alza en el precio de los mismos inmuebles.

El nivel de oportunidades de empleo, en relación con la construcción de torres y la calidad de empleos que el turismo residencial genera, está altamente relacionado. Los resultados arrojan que, a pesar de que la construcción de torres deja derrame económico y genera empleos, la mayoría de los residentes considera que la calidad de estos empleos es baja o muy baja; aunque se generan empleos, por lo menos para los residentes de la zona, no son llamativos.

Aunado a ello, el aumento de valor de los inmuebles –para las personas que ya contaban con ellos antes de la construcción excesiva de las torres– ha resultado favorable. Gran parte de las personas encuestadas consideran que es bastante factible vender su casa, debido al incremento de valor, o también consideran transformarla en casa de renta vacacional por los altos ingresos que se pueden obtener. Sin embargo, esta descripción encuadra con lo expuesto en el marco teórico referente a la especulación inmobiliaria y a la gentrificación, que son consideradas como efectos socioeconómicos negativos para la comunidad receptora.

Un dato interesante, que vale la pena destacar, es que el 98% de las personas consideran que el gobierno enfoca más sus esfuerzos en el turista en lugar de en el residente local. Alguno de los posibles motivos que arrojan los

resultados es que estos turistas generan derrame económico para los locales al rentar una casa para hospedarse o comprar una. Anteriormente se mencionó que muchas personas deciden o vender su casa por el incremento de valor o transformarla en casa vacacional por el mismo motivo.

Pero, por otra parte, más allá de la normatividad laxa en la renta vacacional, con base en los resultados obtenidos existe una relación con la llamada "corrupción urbanística" y la "turismofobia" que no refiere al miedo al turista, sino que las acciones del Gobierno municipal se enfoquen en la protección del turista por encima de los residentes mismos de la ciudad.

En adición, muchas de las personas han sido presionadas a vender su casa, debido a que los sistemas de recolección de basura y las condiciones de vialidad y tráfico son decadentes en la zona, alrededor del 63% de los residentes locales consideran que el sistema de recolección es deficiente, y el 76% piensa que la seguridad vial y tráfico no son favorables; estos motivos han presionado al 77% de los residentes de la zona a considerar vender su casa. Se ha demostrado también que para los residentes las condiciones del sistema de agua potable y drenaje, los servicios de alumbrado público y las condiciones de seguridad y patrullaje representan, de igual manera, un factor importante que los ha llevado a considerar vender su casa.

Por último, más de la mitad de los encuestados consideran que los turistas residenciales no brindan un alto nivel de beneficios para la sociedad, si se relaciona esto con las oportunidades de empleo que generan, de igual forma, estos empleos no resultan llamativos para los locales.

Conclusiones

Así bien, una vez analizado el aspecto económico relacionado con los turistas residenciales en la zona, se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas no consideran una mejora económica significativa para ellos. Estas personas que no son beneficiadas son mayormente residentes de la zona que no tienen actividad económica alrededor, las personas que más beneficiadas se ven, son las que cuentan con actividad

económica en la zona, como dueños de negocios o desarrollos inmobiliarios. Por su parte, también, el turismo residencial ha generado muchos empleos informales como: vendedores ambulantes, trabajadoras de servicio doméstico, limpiavidrios, etc. Este tipo de empleos, generalmente, son mal remunerados y ofrecen condiciones de trabajo deficientes, por lo que la generación de este tipo de empleos no se considera como algo positivo.

También, en torno al aspecto social, las condiciones del sistema de agua potable, el drenaje, el servicio de alumbrado público, la seguridad y el patrullaje en la zona, han sido algunos de los factores sociales que los han llevado a considerar vender su casa dentro del área. Esto se debe a que los locales consideran de igual forma que el gobierno atiende de forma más veraz y efectiva las solicitudes de los turistas que de los locales. Dicha situación los ha llevado a generar una inconformidad tanto hacia el gobierno como para los turistas residenciales, siendo así que más de la mitad de los encuestados consideran que no tienen una buena relación con este tipo de turistas.

En general, como se mencionaba dentro del marco teórico y de acuerdo con autores como Van Noorloos (2013), Bastos (2016), Mazón (2006a, 2006b cit. en Huete *et al*., 2008), Huete *et al.* (2008), Artigues y Blázquez (2012), Obiol y Pichard (2011), Mazón y Aledo (2005), García (2014) y González y Mantecón (2014), el turismo residencial puede considerarse como nocivo para los residentes locales, la derrama económica del turismo residencial solo resulta beneficioso para las elites donantes y las elites receptoras, los problemas sociales de los locales dejan de ser prioridad para el gobierno. Los aspectos anteriormente mencionados dentro del marco teórico lograron ser confirmados al procesar los datos recolectados de la encuesta escala de Likert aplicadas a los residentes locales, por lo que son datos verídicos y que reflejan la situación actual relacionada con los turistas residenciales.

No obstante, se espera que, en el caso de la investigación futura, ciertas variables sufran cambios al encuestar a residentes de las zonas del litoral. Un ejemplo puede ser que la calidad de servicios públicos básicos sea mejor en esos fraccionamientos, porque las autoridades municipales buscan dar una buena impresión a los turistas, causando un beneficio colateral a los vecinos.

Bibliografía

Aledo, A., García, H., y Ortíz, G. (2010). Análisis de mapas causales de impactos del turismo residencial. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales.* (20), 61-86.

Aledo, A., Mazón, T., y Mantecón, A. (2007). La insostenibilidad del turismo residencial. *Plaza y Valdés*, 1-30.

Artigues Bonet, A. A., y Blázquez Salom, M. (2012). ¿Reconversión o desregulación? Análisis de planes de reconversión turístico-inmobiliaria de la playa de PALMA (Mallorca). *Cuadernos de Turismo,* (29), 11-34.

Bastos, S. (2016). Mezcala: Despojo territorial y rearticulación indígena por el turismo residencial en la Ribera de Chapala, México. En J. Gascón y E. Cañada, *Turismo residencial y gentrificación rural* (pp. 81-99). El Sauzal (Tenerife) y Xixón: PASOS, RTPC y Foro de Turismo Responsable.

Carlos, A. (25 de septiembre de 2022). Mazatlán, rebasado en inversiones por "boom inmobiliario." *Grupo Milenio*. https://www.milenio.com/estados/mazatlan-rebasado-tema-inversiones-boom-inmobiliario

Demajorovic, J., Aledo, A., Landi, B., y Montovani, A. (2011). Complejos turísticos residenciales. Análisis del crecimiento del turismo residencial en el Mediterráneo español y en el Litoral Nordestino (Brasil) y su impacto socio-ambiental. *Estudios y perspectivas en Turismo, 20*(4), 772-796.

Dwyer, L., y Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5), 369-414.

García Andreu, H. (2005). Un acercamiento al concepto de turismo residencial. En T. Mazón y A. Aledo, *Turismo residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas.* (pp. 55-70). Alicante: Aguaclara.

García Andreu, H. (2014). El círculo vicioso del turismo residencial: análisis de los factores locales del boom inmobiliario español. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12*(2), 395-408.

González, C. (1 de mayo de 2023). El crecimiento vertical de Mazatlán presentará un nuevo reto para el cuerpo de bomberos. *El Sol de Mazatlán*. https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/el-crecimiento-vertical-de-mazatlan-presentara-un-nuevo-reto-para-el-cuerpo-de-bomberos-9993007.html

González, C. (12 de septiembre de 2022a). Red sanitaria de Mazatlán está al punto del colapso por exceso de construcciones. *El Sol de Mazatlán*. https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/red-sanitaria-de-mazatlan-esta-al-punto-del-colapso-por-exceso-de-construcciones-8869552.html

González, C. (15 de marzo de 2022b). Se manifiestan en Mazatlán por construcción desordenada de torres. *El Sol de Mazatlán*.

González, R., y Mantecón, A. (2014). Turismo y negocio inmobiliario: La crisis de un modelo de desarrollo. Tres estudios de casos de Canadá, Argentina y España. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 23*, 685-705.

Gormsen, E. (1997). The impact of tourism on coastal areas. *GeoJournal, 42*(1), 39-54.

Hernández Cordero, A. (2021). Gentrificación y turistificación: origen común, efectos diferentes. *Dimensiones Turísticas, 5*(9), 128-137.

Huete Nieves, R., Mantecón Terán, A., y Mazón Martínez, T. (2008). ¿de qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial? *Cuadernos de Turismo* (22), 101-121.

Huete, R. (2013). Turismo Residencial: oportunidades y amenazas para el desarrollo regional. Seminario sobre segundas residencias en México (pp. 1-44). Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.

López Santillán, Á. A., y Marín Guardado, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad, 31*(123).

Luna, A. (23 de septiembre de 2023). Hay rezago en la construcción de viviendas de interés social en Mazatlán: dirigente del AMPI. *Línea Directa*. https://lineadirectaportal.com/sinaloa/hay-rezago-en-la-construccion-de-viviendas-de-interes-social-en-mazatlan-dirigente-del-ampi-2023-09-23__940640

Manríquez-García, N. (16 de septiembre de 2022). Los pecados del boom inmobiliario en Mazatlán, Sinaloa. *Medium*. https://medium.com/@naim.manriquez/los-pecados-del-boom-inmobiliario-en-mazatl%C3%A1n-sinaloa-5fadd8162951

Mantecón, A. (2008). La experiencia del turismo. Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial. Barcelona: Icaria.

Market Data México. (2022). Colonia Sabalo Country Club, Mazatlán, en Sinaloa. MarketDataMéxico. https://www.marketdatamexico.com/es/article/Colonia-Sabalo-Country-Club-Mazatlan-Sinaloa

Mazón, T., y Aledo, A. (2005). El dilema del turismo residencial: ¿Turismo o desarrollo inmobiliario? En T. Mazón y A. Aledo, *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas* (pp. 1-30). Alicante: Aguaclara.

Monterrubio, C., Sosa-Ferreira, A. P., y Osorio García, M. (2018). Impactos del turismo residencial percibidos por la población local: una aproximación cualitativa desde la teoría del intercambio social. *LiminaR, 17*(1), 103-118. doi:10.29043/liminar.v16i1.567

Morales, O. L. (16 de mayo de 2022). Turismo residencial, la industria ¿sin chimeneas? www.noroeste.com.mx. https://www.noroeste.com.mx/colaboraciones/turismo-residencial-la-industria-sin-chimeneas-DY2177335

Naredo, J. M. (marzo de 2010). El modelo inmobiliario español y sus consecuencias. *1Comunicación al Coloquio sobre urbanismo, democracia y mercado: una experiencia española (1970–2010)*. Paris: Institut d'Urbanisme de Paris, Université de Paris.

Navarro Cerdas, S. (2014). Geopolítica en una "periferia del placer". Colonialidad turística en Costa Rica. *Revista de Ciencias Sociales (Cr), 3*(145), 45-60.

Navarro Jurado, E., Thiel Elliul, D., y Romero Padilla, Y. (2012). El impacto de los modelos turísticos dominantes en destinos litorales. Estudios de casos en andalucía, el caribe y centroamérica. En M. Rivera Mateos y L. Rodríguez García, *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. España: Universidad de Córdoba, Cátedra Intercultural.

Navarro Jurado, E., Thiel Ellul, D., y Romero Padilla, Y. (2015). Periferias del placer: cuando turismo se convierte en desarrollismo inmobiliario-turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles,* (67), 275-302.

Obiol Menero, E. M., y Pitarch Garrido, M. D. (2011). El litoral turístico valenciano. Intereses y controversias en un territorio tensionado por el residencialismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles,* (56), 177-200.

Ortega, N. (25 de enero de 2024). En Mazatlán, la construcción irregular de torres colapsa servicios-Ríodoce. Ríodoce. https://riodoce.mx/2024/01/24/en-mazatlan-la-construccion-irregular-de-torres-colapsa-servicios/

Palacios, E. (3 de noviembre de 2023). Obra en el Centro de Mazatlán provoca caos vial. *El Sol de Mazatlán*. https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/obra-en-el-centro-de-mazatlan-provoca-caos-vial-10948710.html

Ritchie, J. B., y Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective.* Lóndres: CAB International.

Román, M. (2011). Mercados de tierra y turismo residencial. Propuestas metodológicas a partir de caso centroamericano. En M. Blázquez y E. Cañada, *Turismo Placebo. Nueva colonización turística: del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico* (pp. 103-135).

University of North Carolina. (s. f.). Datos básicos para la investigación epidemiológica: *Clasificación de datos*. https://nciph.sph.unc.edu/focus/vol3/issue5/3-5DataBasics_espanol.pdf

10. Reputación *online* de pequeñas y medianas empresas. El caso de hoteles en Mazatlán[1]

Omar Lizárraga Morales*
Griselda Arámburo Galindo**

https://doi.org/10.52501/cc.245.10

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objetivo hacer una evaluación de la reputación *online* que tienen los establecimientos de hospedaje en Mazatlán, Sinaloa. Particularmente nos enfocamos en analizar los hoteles que se consideran pequeñas y medianas empresas. Para esta evaluación la principal herramienta fue el portal mundialmente conocido como Gestión de las organizaciones".

El trabajo empírico se enfocó en treinta establecimientos de hospedaje de entre dos y cinco estrellas. La metodología fue tanto cualitativa y documental, apoyándonos con datos cuantitativos, pues además de la valoración numérica que obtuvimos del portal, hicimos visitas a cada uno de los hoteles y entrevistamos a sus directivos.

Entre los resultados tenemos que la reputación online de las pymes hoteleras del puerto oscila entre 7 y 8, en una escala del 1 al 10, lo que se puede calificar como "buena". Sin embargo, al final del texto hacemos algunas recomendaciones que podrían aumentar su competitividad.

[1] Algunos de los resultados presentados en este capítulo son producto de la investigación de una de las autoras de su tesis de Doctorado en *Gestión de las organizaciones*, ubicada en el repositorio de la Universidad Autónoma de Nayarit (http://repositorio.ujed.mx/jspui/bitstream/123456789/166/1/Actividades%20De%20Innovación%2C%20Reputación%20Online%2C%20PYMES%20Hoteleras%2C%20Mazatlán%2C%20Sinaloa.pdf).

* Doctor en Ciencias Sociales. Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Sinaloa, México. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9774-4660

** Doctora en Gestión de las Organizaciones. Gerente comercial de Grupo Red Petroil, México. ORCID: https:///orcid.org/0000-0003-1206-1436

Palabras clave: *Reputación online, pymes hoteleras, competitividad, Booking.com, Mazatlán.*

Introducción

Mazatlán se promociona turísticamente a nivel nacional e internacional como un destino de sol y playa, y oferta a sus visitantes un Centro Histórico dotado de gran riqueza cultural, así como más de 20 kms de playas que los bañistas pueden disfrutar. De acuerdo a Brito y Canóves (2019), basándose en datos de la Secretaría de Turismo, Mazatlán se posiciona en el sexto lugar de los centros de playa más importantes del país; ocupando los primeros sitios la Riviera Maya, Nuevo Vallarta, Cancún, Los Cabos y Puerto Vallarta

Ante esta oportunidad, se requiere de diferentes acciones que apuestan por la modernización del destino, y para lograrlo, se debe contar con la participación del sector turístico en general, pero en particular del sector hotelero, ya que los establecimientos de hospedaje contribuyen de manera importante en la experiencia de viaje del turista.

Uno de los sectores que más ha influido en el sector turístico, particularmente en la hotelería, son los llamados "viajeros independientes", pues ellas y ellos analizan la información que otros usuarios realizan en la web para tomar decisiones de compra, creándose diversos sitios y plataformas de viajes como el caso de Booking.com®, TripAdvisor® y Expedia®.

En este sentido, estudiar la "reputación en línea" o reputación *Online* (en adelante ROL), expresada en los diferentes sitios de opiniones y comentarios de experiencias de viajeros, particularmente en Booking.com®, es importante, ya que constituye una herramienta de marketing fundamental para el sector hotelero, el cual se ha visto más activo con un gran número de consultas e intercambio de opiniones entre consumidores en tiempo real.

De igual forma es importante conocer qué están haciendo los hoteles para satisfacer estas necesidades, dado que el 90% de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) hoteleras de Mazatlán, Sinaloa, dicen revisar y tomar en cuenta dichas opiniones, por lo que es importante saber si están aprovechando dicha información para detectar oportunidades de innovación que lleve a la generación de estrategias corporativas.

En Mazatlán, el sector servicios está constituido primordialmente del sector hotelero, ya que ocupa un porcentaje elevado del personal ocupado, lo que implica un 15.9% de la población municipal trabajando para este sector. El Plan de Desarrollo Municipal (2017-2018) se refiere a la hotelería como un sector generador de valor, propiciando el desarrollo económico y social de la localidad.

Actualmente, Mazatlán cuenta con 12 795 habitaciones, distribuidas en 214 establecimientos catalogados como de "alojamiento temporal", de los cuales 53 corresponden a pymes (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2019). La relevancia que este sector tiene es que, en la mayor parte de los países, las pymes representan el 90% del total de las empresas privadas generando más del 60% del empleo, por lo que son de gran importancia para las economías (OCDE, 2015).

El concepto *pymes* implica diferentes significados que varían de país a país, que clasifican a estas empresas según el número de empleados, número de activos o ingresos totales anuales. Para el caso de este estudio, se tomará como referencia a las pequeñas y medianas empresas del sector de servicios, clasificadas así en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF, 2009) como el número de empleados, lo cual abarca de 10 hasta 100 empleados, para el caso del sector servicios.

Este capítulo tiene como objetivo principal hacer una evaluación de la ROL a los hoteles que se tipifican como pymes. Mediante una metodología cualitativa y documental, apoyada en datos cuantitativos; se hace esta evaluación general y con base en ella hicimos una serie de propuestas para convertir a estas empresas hoteleras en más innovadoras y competitivas.

Hotelería y reputación *online*

Los trabajos académicos en torno a la influencia e importancia que tienen las redes sociales y las páginas de interacción con los clientes, han ido en aumento. Así por ejemplo, se pueden encontrar trabajos sobre redes y medios sociales por Internet en el contexto turístico (O'Connor, 2010; Illum, Ivanov y Liang, 2011; Kim y Hardin, 2010; Xiang y Gretzel, 2010).

Asimismo, se pueden encontrar investigaciones sobre las comunidades virtuales turísticas y su importancia en aspectos relacionados a las características del hotel como el valor de marca (Callarisa, Sánchez, Molinar y Forgas, 2012).

Para Del Fresno, (2012), el fenómeno sociotecnológico que proporciona la web social tiene un efecto transformador en la forma en la que se viven las experiencias hoy en día. Este efecto impacta de manera importante al sector empresarial, y es por ello que se interesan en la realización de un estudio que dé cuenta sobre cómo investigar la RO en los medios sociales de la web 2.0. Sin embargo, no basta con tener una página web bien diseñada ni comercializar sus servicios a través de agencias de viajes en la web. La aparición de la web 2.0 engloba redes sociales, ROL, etc. Es por ello que Martínez, Bernal y Mellinas (2012) realizaron un estudio para conocer la situación de los hoteles de la región de Murcia, España, ante las redes sociales y la ROL.

Balagué, Fuentes y Gómez (2016) analizaron la fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas en las dos plataformas de viajes y comentarios más importantes a nivel mundial: TripAdvisor y Booking.com.

Mantovani, Piga y Reggiani (2017) han estudiado la dinámica de los precios de los hoteles en línea y analizan, de manera particular, el caso de la Unión Europea en Booking.com. Borges *et al.* (2015) realizaron también un análisis de la relación entre la satisfacción de los consumidores y los precios ofrecidos en el sitio Booking.com en 499 hoteles, en 25 países diferentes.

Mellinas, Martínez y Bernal (2016) investigaron sobre el uso de las redes sociales, por los hoteles, como indicativo de gestión eficiente. Ríos, Ortega y Matilla (2016) analizaron los comentarios vertidos en TripAdvisor, con la finalidad de conocer las principales razones para catalogar una estancia como "perfecta" en hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla, España.

Melián, Bulchan y González (2010) estudian acerca de la participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos en la página de comentarios TripAdvisor y constatan la importancia que tienen estas redes como un canal para expresar las experiencias vividas durante su estadía en los hoteles.

Asimismo, se tiene el registro de algunas investigaciones que se aproximan al objeto de estudio de este trabajo de investigación, tales como la realizada por Moya y Majo (2017), en el cual analizaron la ROL de 57 hoteles latinoamericanos de la cadena GHL y, a través del estudio de los comentarios vertidos en las diferentes páginas, estos investigadores generaron un manual de buenas prácticas con la finalidad de mejorar su ROL.

De igual manera, se documenta el estudio que realiza Benitez (2016), en el que revisa la manera en la que la reputación corporativa se ve afectada por la ROL y propone modelos de análisis de los comentarios para convertirlos en herramientas de comunicación empresarial.

Jens y Rodríguez (2015) analizaron el impacto de la ROL en la política de precios de los hoteles de Madrid, encontrando que, en los de mayor ROL, el precio sube alrededor de un 22%. La ROL está conformada por una serie de factores que varía de plataforma a plataforma, sin embargo, el análisis de cada uno de estos factores es lo que analizan Cañero, Orgaz y Moral (2015), en su trabajo "Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas. El caso de los hoteles de Córdova y Granada".

Finalmente, se destacan estudios realizados en México y que se aproximan a esta investigación, siendo el caso el realizado por Marcos y Aguilasocho (2018), en donde se realizó un análisis de los principales factores de evaluación, desde la perspectiva de los usuarios del portal de reservaciones Booking.com para los hoteles de la ciudad de Morelia, Michoacán, México.

En la actualidad, el producto turístico debe adaptarse a la era de la economía de la experiencia, ya que el turista ha pasado de ser un observador pasivo a un participante activo del producto turístico, influenciando el curso de la acción de la experiencia misma (Stasiak, 2013). En el sector de alojamientos, el tema de la satisfacción del cliente es de gran relevancia, ya que permite la sobrevivencia de este tipo de establecimientos (Gursoy, 2003), en los cuales y por muchos años se han desarrollado diferentes técnicas que llevan a conocer detalladamente los aspectos que la favorecen.

En el sector hotelero existe una interacción muy alta entre anfitriones y consumidores, por lo que las emociones de los huéspedes se ven altamente influenciadas por la manera en la que los empleados les prestan dichos servicios (Lewis y McCann, 2004). El término de satisfacción del cliente, por lo

tanto, implica un aspecto cognitivo-afectivo del consumidor (Howard y Sheth, 1996; Jun, Hyun, Gentry y Song, 2001) determinado por la evaluación que hace de la percepción de la calidad del servicio y sus expectativas (Bagozzi, 1997).

En este sentido, la definición de la satisfacción del cliente, que hace Kotler (2001), engloba todos estos aspectos y se refiere a ésta como: "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto con sus expectativas" (Kotler, 2001, p. 40).

Algunos investigadores han encontrado correlación entre el aumento de la percepción de la calidad de los servicios y el aumento en su satisfacción. En pocas palabras, los compradores evalúan todos los aspectos del servicio recibido, a lo que interpretan como calidad, y posteriormente experimentan un sentimiento de satisfacción o insatisfacción (Bagozzi, 1997).

Para que un hotel tenga éxito, el empresario o directivo debe conocer todos los aspectos que le provocan satisfacción o insatisfacción y reaccionar en consecuencia; para lo cual, este sector tiene décadas recurriendo a métodos tradicionales como la aplicación de cuestionarios a sus clientes; sin embargo, éstos han sido fuertemente criticados en el pasado por el mal diseño de las técnicas utilizadas (Eiroá, Fernández y Pérez, 2008).

Los cuestionarios tradicionales son aplicados para conocer aspectos muy específicos sobre los servicios que se ofrecen en el sector de alojamientos, y con ello, las respuestas de los clientes se vuelven muy limitadas. Los clientes tienen el sentimiento de que sus opiniones son para uso exclusivo del hotel y, por lo tanto, no tienen mayor trascendencia. En este sentido, es aquí en donde la satisfacción del cliente y sus opiniones que comparte con los cibernautas, cobra relevancia (Eiroá, Fernández y Pérez, 2008).

El tema de la satisfacción del cliente no es una novedad conceptual; el sector hotelero siempre ha mostrado gran interés por saber aspectos relacionados con el servicio que ofrece: si las habitaciones se adecuan a las necesidades del huésped, si el producto o servicio recibido fue bueno o malo, si sus expectativas se han cumplido, entre otras (Vergara, Quesada y Blanco, 2011).

La novedad en este tema de la satisfacción del cliente de hotel es que, en la era actual de la web 2.0, los huéspedes no se limitan a explicar solamente

al establecimiento la experiencia que tuvieron durante su estancia, sino que ahora están más interesados de compartirla en redes sociales para que otros usuarios puedan leerla y que, con esto, puedan planificar de mejor manera su viaje (Vergara, Quesada y Blanco, 2011).

La *social web* permite, ahora, convertir conocimiento en acciones a lo largo de toda la organización, cada vez es más evidente el hecho de que las empresas hoteleras, con sólidas reputaciones *online*, son aquéllas que utilizan los comentarios en la red y el análisis de opiniones como guía para sus operaciones y decisiones de gestión (Friedlander, 2012).

Finalmente, tener buena ROL es una tarea importante para los hoteles, ya que ésta refleja lo satisfechos o insatisfechos que los clientes sienten por los servicios que recibieron. Tal vez lo más importante de tener una buena ROL, es el hecho de que ésta influye en las decisiones de los compradores (Xie, Miao, Kuo y Lee, 2011).

Booking.com

Un portal importante de la llamada Web 2.0 es Booking.com, el cual tiene como objetivo ofrecer una gran variedad de conceptos de alojamientos a todo tipo de viajeros garantizándoles el mejor precio. Esto último, según Booking.com, lo logra a través de su innovador sistema, el cual está diseñado para ser un meta-buscador de tarifas en todo el mundo (Booking.com, 2019).

Este portal se ha convertido en líder mundial de reservas en línea, así como de opiniones y comentarios de turistas. Se encuentra disponible en más de cuarenta idiomas con un total de 28 344 854 opciones de alojamiento en 146 926 destinos de 228 países de todo el mundo, generando más de 1 550 000 noches reservadas en alojamientos (Booking.com, 2019).

Esta empresa se fundó en Ámsterdam en 1996, por Geert-Jan Bruinsma, quien en ese entonces era recién egresado de la Universidad de Twente en los Países Bajos. Este personaje se vio influido por las oportunidades que pudo observar tras haber realizado una breve estancia como portero en un hotel, además de la carencia de páginas de Internet para realizar reservas en alojamientos en los Países Bajos y su pasión por la tecnología (Shaal, 2018).

Booking.com ha pasado por un proceso de adquisiciones de otras empresas para convertirse en lo que es hoy, dejando de ser una pequeña *start-up* holandesa a ser una de las mayores empresas *e-commerce* de viajes de todo el mundo. Esta empresa forma parte de Booking Holdings Inc. y cuenta con más de 17 000 trabajadores, en 198 oficinas, de 70 países de todo el mundo (Booking.com, 2019). Actualmente, esta empresa se cotiza por alrededor de 100 000 millones de dólares, crecimiento que ha obtenido debido a la creación y desarrollo de diferentes aplicaciones que le ha permitido llegar a más número de clientes desde cualquier medio y dispositivo digital (Shaal, 2018).

Metodología

La metodología que se empleó en este trabajo de investigación fue cualitativa y documental, apoyada en datos cuantitativos. En cuanto a este último, se analizaron las evaluaciones numéricas de ROL de treinta hoteles clasificados como pymes, los cuales fueron objeto de estudio. Este análisis se hizo en la página de comentarios Booking.com de cada uno de los establecimientos. En esta fase se registraron todas las calificaciones numéricas de cada uno de los hoteles en cada uno de los indicadores. Posteriormente, hicimos un promedio general de los treinta hoteles.

Los indicadores que se analizaron en el portal de Booking.com fueron: "Ubicación", "Limpieza", "Personal" y "Comfort", "Instalaciones y servicios", "Relación calidad-precio" y "Wifi".

En cuanto al método cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a directivos que nos permitieron ampliar la información documental en cuanto a los indicadores mencionados arriba. También se leyeron los comentarios de los usuarios en esta plataforma. Por otra parte, hicimos observación no participante para inspeccionar y valorar el mantenimiento físico de cada uno de los hoteles.

Esta investigación se limita a los que están denominadas pymes del giro hotelero. En un primer momento se consideraron 45 hoteles de Mazatlán, sin embargo, quince de ellos no aparecen en la página de Booking.com, por lo que la lista de empresas objetivo de esta investigación quedó de la siguiente manera:

Tabla 1. *Listado de pymes hoteleras de Mazatlán, Sinaloa, bajo criterios de exclusión*

Núm.	*Nombre del hotel*	*Tipo*	*Núm. de trabajadores*
1	City Express	Hotel	51 a 100 personas
2	Condominios Islas del Sol	Hotel	31 a 50 personas
3	Don Pelayo Pacific Beach	Hotel	51 a 100 personas
4	Emerald Estates	Hotel	51 a 100 personas
5	Acuario	Hotel	11 a 30 personas
6	Aguamarina	Hotel	31 a 50 personas
7	Azteca Inn	Hotel	31 a 50 personas
8	Belmar	Hotel	11 a 30 personas
9	Cerritos Resort	Hotel	51 a 100 personas
10	Coral Island y Spa	Hotel	51 a 100 personas
11	De Cima	Hotel	51 a 100 personas
12	Emporio	Hotel	51 a 100 personas
13	Hacienda	Hotel	31 a 50 personas
14	Hacienda Blue Bay	Hotel	11 a 30 personas
15	Jacarandas	Hotel	31 a 50 personas
16	La Siesta	Hotel	11 a 30 personas
17	Las Arenas	Hotel	31 a 50 personas
18	Las Villas	Hotel	51 a 100 personas
19	Margaritas Tennis Club Mazatlán	Hotel	11 a 30 personas
20	Mazatlán	Hotel	11 a 30 personas
21	Mision Mazatlán	Hotel	51 a 100 personas
22	Olas Altas Inn	Hotel	51 a 100 personas
23	Paraíso Mazatlán	Hotel	11 a 30 personas
24	Playa Bonita	Hotel	51 a 100 personas
25	Playa Mar	Hotel	11 a 30 personas
26	Posada Freeman	Hotel	31 a 50 personas
27	Posada Freeman Express Mazatlán	Hotel	31 a 50 personas
28	Posada Los Tabachines	Hotel	11 a 30 personas
29	Quality Inn	Hotel	51 a 100 personas
30	Quijote Inn	Hotel	51 a 100 personas

Fuente: Elaboración propia con base en información del DENUE (2017) y Glosario de la Secretaría de Turismo de México (2017).

Es importante destacar que después de la selección de los mismos, alrededor del 60% de los directivos de estos hoteles pidió que su información fuera tomada bajo anonimato, por lo que en algunos aspectos particulares de la investigación nos referiremos por algún número de hotel.

Resultados

Estos hoteles son locales y sus antigüedades van desde los ocho hasta los sesenta años. Se pudo verificar, en las visitas que empleamos, la técnica de observación no participante que, en cuatro de estos treinta hoteles, sus instalaciones están deterioradas y obsoletas. La decoración y el mobiliario datan de los años ochenta del siglo pasado. Las habitaciones y áreas como pasillos y recepción emiten olores a humedad y a deterioro.

Como se mencionó en el apartado metodológico, los indicadores de "Ubicación", "Limpieza", "Personal" y "Comfort", "Instalaciones y servicios", "Relación calidad-precio" y "Wifi" son evaluados en Booking.com, con una valoración numérica del 1 al 10. Por lo que hicimos un promedio general de los treinta hoteles, para así dar una calificación que se podría generalizar para las pymes hoteleras de Mazatlán que integraron la muestra.

Sobre el indicador "Ubicación", se obtuvo la puntuación promedio más alta del resto de los indicadores. Dicha puntuación fue la de 8.57, que valora al sector de las pymes hoteleras de Mazatlán como "Bien". Lo anterior se debe a que 27 de las 30 pymes hoteleras analizadas se encuentran ubicadas en la zona turística de Mazatlán, y los huéspedes tienen acceso al sistema de transporte público que conecta de norte a sur con todos los atractivos turísticos. Muchos de estos atractivos están a unos pasos de los hoteles. De igual manera, los servicios de alimentación y salud están distribuidos de manera proporcional en toda la zona turística.

Continuando con el análisis de la ROL, por indicador y de mayor a menor puntuación, se obtuvo que, en segundo lugar, estas pymes hoteleras fueron calificadas en el indicador de "Limpieza" con un promedio de 8.19. Esta puntuación le da una valoración de "Bien" a este sector.

Posteriormente, se observó que el indicador "Personal" obtuvo una puntuación de 8.08, lo que le otorga también una valoración de "Bien" a las pymes hoteleras de Mazatlán, mostrando que las pymes hoteleras realizan pocos esfuerzos en ofrecer planes de vida y carrera a sus trabajadores y de incentivarlos o recompensarlos por la aportación de sus ideas y desempeño laboral.

En una entrevista realizada al Director de la Asociación de Recursos Humanos de Mazatlán y Gerente de Recursos Humanos del hotel Pueblo Bonito,

el Lic. Mario Andrade (2018) nos comentó que, debido a la alta demanda de servicios turísticos por la apertura del corredor económico del norte, este sector se está viendo altamente afectado, debido a que Mazatlán no cuenta con personal calificado para cubrir todos los puestos de los servicios turísticos que demanda el sector hotelero. Comentó que hay una gran demanda por puestos de trabajo y que muchos de los trabajadores están migrando a hoteles más grandes y que ofrecen mejores sueldos o ambientes laborales con mayores prestaciones. Argumentó también que, a nivel operativo, existe una alta rotación de personal, lo que hace que éstos no se terminen de capacitar, lo cual lleva a que los hoteleros no quieran invertir en sus trabajadores, porque hay una alta probabilidad de que abandonen sus puestos de trabajo.

En cuanto al indicador "Confort" se obtuvo una puntuación de 7.8 con una valoración de "Bien". Cabe decir que en las visitas realizadas a los diferentes hoteles, se pudo confirmar que la mayor parte de éstos no tienen remodeladas sus habitaciones y que muchos de ellos cuentan con instalaciones muy deterioradas.

Se encontró que sólo una pyme hotelera (3.3% de la muestra) presentó una valoración de "fantástico". Esta valoración es la más alta para calificar el grado de satisfacción del cliente y corresponde a un hotel local que se encuentra a pie de playa y a 5 km de la zona turística de Mazatlán. Este hotel es uno de los más exclusivos de Mazatlán y es de categoría de cinco estrellas. Asimismo, se obtuvo que cuatro pymes hoteleras (13.3% de la muestra) presentaron una valoración de "ok". Estas cuatro Pymes son locales, y tres son de categoría de tres estrellas, y una es de dos.

En el indicador de "Instalaciones y servicios" se obtuvo una puntuación de 7.7 con una valoración de "Bien". Este indicador evidencia la falta de remodelación de las áreas de los hoteles, lo cual pudo constatarse en las observaciones realizadas.

El indicador "Relación calidad-precio", en general, obtuvo una puntuación de 7.6 con una valoración de "Bien". En cuanto a este indicador, seis pymes hoteleras (20% de la muestra) presentaron una valoración de "ok". De estas pymes, cuatro son de tres estrellas y dos corresponden a la categoría de cuatro estrellas. Cinco de estos hoteles son locales y sólo uno es de cadena nacional.

Éste es uno de los indicadores que más ha causado controversia y que ha ocupado espacios en los diferentes diarios de Mazatlán y Durango, así como de reportajes en diversas televisoras. Se ha documentado, por ejemplo, el alza de hasta el 300% del costo de las tarifas por noche y el condicionamiento de los días para el disfrute de las habitaciones, que restringen a los huéspedes estancias de dos a cuatro noches (Toledo, 2019a).

Hoteles, que ofrecen sus estancias con tarifas estándar de 1 200 pesos la noche, ofrecen habitaciones por 15 000 pesos por tres noches en temporadas altas y de festividades como es el caso del "Carnaval Internacional de Mazatlán" (Toledo, 2019a). Al respecto, el director de Mercadotecnia de la Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Mazatlán, José Gámez Valle, justifica las altas tarifas y argumenta que se debe a la ley de la oferta y la demanda. Comenta que Mazatlán es un destino muy solicitado y que, por ello, los empresarios hoteleros suben sus tarifas (Toledo, 2019b).

Finalmente, se obtuvo que el indicador "wi-fi" se presentó una puntuación de 6.8 con una valoración de "ok". Los usuarios consideran que el servicio de wi-fi que ofrecen las pymes hoteleras es aceptable y que hay deficiencias en cuanto a la rapidez y a la disponibilidad de éste en el resto de las áreas del hotel.

El servicio de Internet para los consumidores es una herramienta importante, debido a que la mayor parte de la información que se desea consultar se encuentra ahí. En este sentido, los turistas buscan información del destino, sus atractivos, sitios cercanos y cómo llegar a ellos, así como las opiniones de los usuarios sobre los lugares que se desean visitar. Esto es la web 2.0 y es una manera importante de sobrevivir para las empresas (Domínguez y Araujo, 2012).

En cuanto a este indicador, en la revisión de los comentarios de los huéspedes, se observó que los usuarios se quejan de que en uno de los hoteles sólo hay wi-fi en el área de recepción y, en los comentarios de otro hotel, los usuarios critican que el wi-fi es deficiente y que no está disponible la red todo el día. De igual manera, se encontró que 14 pymes hoteleras (46.7% de la muestra) obtuvieron una valoración de "ok", la cual es una valoración intermedia.

Conclusiones

El análisis sobre las características generales de treinta pymes hoteleras, en Mazatlán, da cuenta de que la mayoría de éstas (66.7%) son locales, con categorías de tres y dos estrellas, y la mayor parte, con antigüedades de más de veinte años.

Se documentó que los hoteles más antiguos se encuentran en este grupo de pymes, y la mayoría (73%) se han mantenido igual hasta la fecha, tanto en infraestructura como en su modelo de negocio. En este sentido, Francisco Nieblas (2018), Director de Proyectos de la Secretaría de Economía de Sinaloa, afirma –en una entrevista que le hicimos–, que es preocupante la poca o nula relación entre innovación y adaptación a las nuevas exigencias del mercado y motivaciones de la demanda, desarrollo de nuevos productos, mantenimiento de la competitividad y reposicionamiento como estrategias, clave de supervivencia en un mercado cambiante y cada vez más exigente en términos de calidad.

La poca actividad de innovación en las pymes hoteleras se ve reflejada en la ROL, pudiéndose comprobar en este trabajo de investigación al encontrar, en promedio, una calificación de entre 7 y 8 en todas las categorías analizadas.

Resulta interesante que esta valoración de la ROL para un consumidor medio puede parecer favorable, sin embargo, si se hace un análisis detallado de las opiniones de los clientes, se puede tener una opinión más clara sobre la calidad de cada hotel. Y es en los comentarios en donde se encuentra la información más rica sobre los servicios y condiciones en las que se encuentra el establecimiento. Respecto a esto, se pudieron observar diferencias entre las opiniones de los huéspedes de hoteles de dos a tres estrellas, y entre los que son catalogados como categoría de cuatro a cinco; asimismo, entre aquellos que son locales y los que son nacionales y de franquicias internacionales.

Una segunda conclusión es que la información contenida en la plataforma es una herramienta valiosa y esencial, de conocimiento organizacional, no sólo por su bajo costo sino por la oportunidad que representa para

las pymes hoteleras gestionar la información y llevar a cabo actividades de innovación (Friedlander, 2018).

Sin embargo, para que esta información pueda ser gestionada es necesario que exista un líder en la empresa. En el caso de las Pymes hoteleras locales, todas son dirigidas por los dueños o familiares de estos, por lo que la actitud de procrastinación se ve reflejada en este tipo de acciones.

La mayor parte de las innovaciones que se dan en las empresas no son producto de ideas brillantes que "salten" a la mente de los empresarios o ejecutivos, sino que son producto del conocimiento organizacional que se tiene del entorno, tanto interior como exterior, y de la habilidad que se tenga por parte del emprendedor para gestionar dicho conocimiento. Gestionar y generar conocimiento en la empresa es producto de una cultura organizacional que va desde el reclutamiento, y que continúa a lo largo de la vida laboral de las personas.

Se pudo observar, en las visitas realizadas a los hoteles, que los ejecutivos cuentan con poca o nula visión en cuanto a las actividades de innovación. Muchos de estos ejecutivos son multifuncionales, lo que les resta tiempo para planear y gestionar planes encaminados a este objetivo.

Se concluye también que estas treinta pymes hoteleras no están aprovechando al máximo la información disponible en el portal Booking.com, y no se tienen planteadas estrategias para mejorar el servicio al cliente. Las pymes están enfocadas a la venta y comercialización de sus habitaciones sin tener en cuenta la afectación que esto pudiera atraer al destino.

Es importante reconocer algunas de las limitaciones de este trabajo de investigación. La principal es que la base de datos de Booking.com es clara, sencilla y fácil de utilizar, sin embargo, no deja claras muchas de las dudas sobre las puntuaciones y valoraciones que, en algunos casos, no corresponden a las mostradas en la plataforma, ni a las valoraciones con las que dice otorgar su ROL.

Finalmente, el principal aporte de este capítulo ha sido la evaluación general promedio de un grupo de empresas hoteleras pequeñas y medianas de Mazatlán, en cuanto a indicadores que reflejan la calidad en el servicio y la infraestructura disponible. Sobre esto, cabe resaltar lo novedoso del tema, ya que no hay otra investigación que lo haya hecho previo a la nuestra.

Algunas recomendaciones

1. Las nuevas generaciones tienen a la mano una gran cantidad de información que les permite acercarse a un mundo que hace años podía parecer inalcanzable. La web 2.0 facilita el intercambio de información pudiendo ofrecer, a personas de distintas áreas geográficas, mantener un diálogo de acuerdo a intereses afines. Los colaboradores pueden identificar fácilmente áreas de oportunidad de otras empresas afines, accediendo al intercambio de opiniones que se dan en las plataformas creadas para ello (Friedlander, 2018). Al respecto se recomienda delegar a una sola persona, o a un grupo de personas, dedicadas a este fin en particular: a la exploración y análisis de la información en las plataformas de viajes para innovar y ser más competitivos.
2. El sector de las pymes hoteleras de Mazatlán lleva años realizando actividades de mercadotecnia de forma tradicional, sin embargo, se destaca la participación de este grupo de pymes hoteleras en diversas plataformas de viajes como estrategia de mercadotecnia. Algunos de estos hoteles, no pertenecen a Asociaciones de Hoteles, por lo que recomendamos mayor inversión en compañías especializadas o profesionales que sepan administrar su ROL. Los hoteles, con más frecuencia, acuden a empresas especializadas para aumentar sus ventas a través de una buena imagen. Lo anterior no sólo lo hacen a través de indicadores que les permitan parecer que son hoteles de buena calidad o no. Estas empresas especializadas gestionan los comentarios en la web y los presentan a los ejecutivos de los hoteles como estrategias organizacionales.
3. Se recomienda tener personal especializado o enfocado en estas actividades; puede representar un alto costo para una pyme que cuenta con pocos recursos económicos, sin embargo, se propone la creación de alguna asociación u organismo, o la reestructuración de las actuales asociaciones de hoteles ya existentes, que tenga –como una de sus actividades primordiales– el gestionar el conocimiento que se encuentra en las plataformas de viajes, así como de promocionar a las pymes hoteleras a través de la web.
4. A través de una coordinación del sector de las pymes hoteleras de Mazatlán, se puede lograr innovar y estar atentos a las nuevas tendencias

que a nivel mundial se están presentando en los hoteles. Incluso, el desarrollo de nuevas tecnologías que pudieran mantener a la vanguardia a este sector.

5. Las pymes hoteleras, con mayores actividades de innovación, invierten de manera constante en tecnología que les permite dar mejores servicios a sus clientes. Estos hoteles manejan páginas de internet con mayores funciones que permiten agilizar los procesos de entrada y salida de los huéspedes, pagos, información adicional, la reservación de los servicios que ofrece el hotel, entre otros (Friedlander, 2018). En este sentido, es importante que las pymes hoteleras cuenten con un buen canal de promoción de sus habitaciones e instalaciones, por lo que se propone la creación de páginas web con información actualizada y veraz de sus instalaciones, así como un chat para estar en contacto con los clientes, y que éstos puedan acceder a la página y pedir servicios al departamento de concierge o poder hacer pagos de manera segura.

Bibliografía

Andrade, M. (2018). Entrevista realizada al Director de la Asociación de Recursos Humanos de Mazatlán y Gerente de Recursos Humanos del Hotel Pueblo Bonito, 13 de julio de 2018.

Bagozzi, R. (1997). Goal-directed Behaviors in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation, *Psychology and Marketing*, *4*(3) 309-313.

Balagué, C., Fuentes, E. y Gómez, M. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, (38), 63-82.

Benitez, L., (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El profesional de la investigación*, *25*(4) 652-660.

Blasco, A. (2002). *La empresa y el producto turístico*. Editorial Civitas: España.

Booking.com (2019). Sobre Booking.com™. https://www.booking.com/content/about.es.html?aid=305320;sid=feb3e2e 0627308ac08e41e49820bca8a.

Callarisa, L., Sánchez, J., Moliner y M., Forgas, S. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de Tripadvisor en Hong Kong y París. *Papers de turisme*, (52), 89 -115.

Cañero, P., Orgaz, F. y Moral, S. (2015). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas. El caso de los hoteles de Córdoba y Granada. *Gran Tour*, (11), 103-120.

Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media*. Ediciones UOC: España.

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (2019). https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Domínguez, L., Araújo, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *PASOS*, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *10*(3) 225-237.

Eiroá, F., Fernández, I., Pérez, P. (2008). Cuestionarios psicológicos e investigación en Internet: Una revisión de la literatura. *Anales de Psicología*, *24*(1), 150-157.

Friedlander, R. (2012). Tendencias en la Gestión de la Reputación y las Opiniones Online de Hoteles. https://www.hosteltur.com/185350_tendencias-gestion-reputacionopiniones-online-hoteles.html

Friedlander, R. (2018). La Reputación Online de Hoteles de todo el mundo se mide desde Barcelona. https://www.hosteltur.com/188900_reputaciononline-hoteles-todomundo-se-mide-barcelona.html.

Glosario de Turismo (2019). Disponible en https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx.

Gursoy, D. (2003). Prior product knowledge and its influence on the traveler's information search behavior, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, *10*(10), 113-131.

Howard, J. y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley y Sons: Nueva York.

Illum, S., Ivanov, S. y Liang, Y. (2010). Using virtual communities in tourism research. *Tourism Management*, *31*(3), 335-340.

Jens, P., y Rodríguez, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36) 29 -155.

Jun, S., Hyun, Y., Gentry, J., y Song, C. (2001): The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus 158 Negative Discrepancies. *Journal of Consumer Satisfaction*, *Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (14) 141-153

Kim, J. y Hardin, A. (2010).The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, *19*(7) 735-753.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y control* (8ª ed.).

Lewis, B., y McCann, P. (2004). Service Failure and Recovery: Evidence from the Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *16*(1), 6 -17.

Mantovani, A., Piga, C., y Reggiani, C. (2017). The Dynamics of Online Hotel Prices and the EU Booking.com Case. Net Institute. Working Paper #17-04.

Marcos, A. y Aguilasocho, D. (2018). Análisis de Los Principales Factores de Evaluación desde la Perspectiva de los Usuarios del Portal de Reservaciones Booking.com. *Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad, 4*(1) 93-112.

Martínez, M., Bernal, J., y Mellinas, P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico. 13*(1) 1-10.

Melián, S., Bulchan, J., y González, B. (2013). Online customer reviews of hotels: as participation increases, better evaluation is obtained. Cornell Hospitality Quarterly, *54*(3), 274-283.

Mellinas, J., Martínez, S., y Bernal, J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente, *Tourism y Management Studies*, *12*(2), 78 – 83

Moya, D., y Majó, J., (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Anuario Turismo y Sociedad*, *20*, 169-190.

Nieblas, F. (2018). Entrevista realizada al Director de Proyectos de la Secretaría de Economía de Sinaloa, el día 15 de marzo de 2018.

OCDE. (2015). Estudios Económicos de la OCDE México. https://www.oecd.org/economy/surveys/Mexico-Overview-2015%20Spanish.pdf

Oliver, R. (1981). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, *17*, 460-469.

O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, *19*(7), 754-772

Plan Municipal de Desarrollo (2017-2018). Mazatlán, Sinaloa. http://mazatlan.gob.mx/misc/plan2018.pdf.

Ríos, M., Ortega, F., y Matilla, M. (2016). La estancia perfecta en hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla a través del análisis de los comentarios en TripAdvisor - Determinación de los principales ítems. *International Journal of Information Systems and Tourism* (IJIST), *1*, 8-25.

Shaal, D. (2018). The oral history of travel's greatest acquisition: bookin.com. *Revista Skift*: https://skift.com/oral-history-of-booking-acquisition/

Stasiak, A. (2013). *New Spaces and Forms of Tourism in Experience Economy*. Institute of Urban Geography and Tourism: Polonia.

Toledo, M., (2019a). "Se disparan tarifas hoteleras en Mazatlán", *El Sol de Mazatlán*, Disponible en: https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/se-disparan-tarifas-hoteleras-en-mazatlan-4640360.html

Toledo, M., (2019b). Se encarecen tarifas hoteleras por Carnaval de Mazatlán 2019. *El Sol de Mazatlán*. https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/se- encarecen-tarifas-hoteleras-por-carnaval-de-mazatlan-2019- 3105560.html

Vergara, J., Quesada, V., y Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Ingeniare. *Revista chilena de Ingeniería*, *19*(3), 420- 428. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052011000300011

Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, *31*, 179-188.

Xie, H., Miao, L., Kuo, P., Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and predecisional disposition. International, *Journal of Hospitality Management*, *30*, 178-183.

Sobre los autores

Ana María Larrañaga Núñez

Doctora en Gestión del Turismo. Profesora-Investigadora, adscrita a la Lic. en Ciencias de la Comunicación y miembro del núcleo académico del Doctorado en Gestión del Turismo en la Universidad Autónoma de Occidente, con reconocimiento de Nivel 1 en el SNII-Conahcyt y perfil deseable del PRODEP-SEP. Miembro titular en la Academia Mexicana de Investigación Turística, A. C., con liderazgo y colaboración en proyectos de investigación y producción publicada en revistas indexadas y arbitradas, así como capítulos de libros en los últimos tres años.

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2826-5222

SCOPUS ID: 57219894261

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Ana-Nunez-23

Google Academic: https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=WRckIpoAAAAJ

Academia: https://uao.academia.edu/AnaMariaLarra%C3%B1agaN%C3%BA%C3%B1ez

Anel Yadira Pérez Melo

Profesora-Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Occidente, Mazatlán. Licenciada en Administración Turística. Maestra en Ciencias en Desarrollo Estratégico del Turismo y Doctora en Educación por la Escuela Normal de Sinaloa. Miembro del Sistema Sinaloense de Investigadores y

Tecnólogos (SSIT). Nivel C en el Sistema Nacional de Investigadoras del Conahcyt. Las líneas de investigación que desarrolla se enfocan en el análisis de espacios turísticos de gestión, desarrollo y comportamiento organizacional, y competitividad.

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6363-8149
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Anel-Perez-Melo
Google Academic: https://scholar.google.com.mx/citations?user=uFg-yADsAAAAJ&hl=es
Academia: https://uao.academia.edu/AnelP%C3%A9rezMelo

Andrés Felipe García-Londoño

Biólogo por la Universidad Nacional de Colombia y etólogo por la Universidad de Córdoba, España. Doctorando del posgrado Gestión del Turismo de la Universidad Autónoma de Occidente, Mazatlán, Sinaloa. Su línea de investigación es en turismo sostenible. Es fundador y Presidente de la Fundación Bioethos.

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5549-1511
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Andres-Felipe-Garcia-Londono-2
Academia: https://independent.academia.edu/AndresFelipeGarciaLondo%C3%B1o

Aralí Larios Calderón

Profesora de Tiempo Completo. Miembro del Núcleo Académico Básico del Doctorado en Gestión del Turismo. Líder del Grupo de investigación: Turismo y Actores Sociales en la Universidad Autónoma de Occidente, Mazatlán. Candidata al Sistema Nacional de Investigadoras. Su línea de investigación está relacionada con los factores que afectan la productividad de quienes laboran en el sector turístico, abonando a través de la investigación a la gestión sustentable de las empresas turísticas.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2136-1118
ResearchGate: https://scholar.google.com/citations?user=8_KuNjsAAAAJ&hl=en

Blanca Roldán Clarà

Bióloga Marina. Maestra en Ciencias en Recursos Naturales y Desarrollo Rural. Doctora en Medio Ambiente y Desarrollo. Miembro del Núcleo Académico Básico del Doctorado en Gestión del Turismo, en la línea de investigación Gestión Sustentable del Turismo. Pertenece al Cuerpo Académico: Sociedad, Medio Ambiente y Turismo. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e investigadores (SNII) Nivel 1.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6091-4256
SCOPUS ID: 55507974400
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Blanca-Roldan-Clara
Google Academic: https://scholar.google.com/citations?user=O-pFKygAAAAJ&hl=es&oi=ao
Academia: https://udomsia.academia.edu/BlancaRold%C3%A1nClar%C3%A0

César Maldonado Alcudia

Licenciado en Administración Turística. Maestro en Estudios de América del Norte y Doctor en Gestión del Turismo. Actualmente es Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Occidente, Mazatlán. Es miembro del Cuerpo Académico Consolidado: Análisis y Desarrollo Regional. Y es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e investigadores (SNII) Nivel 1.

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5670-5323
SCOPUS ID: 57207982256
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Cesar-Maldonado-Alcudia
Google Academic: https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=Z-byF-YAAAAJ

David Arámburo Lizárraga

Licenciado en Turismo y Maestro en Ciencias Sociales con Énfasis en Estudios Regionales por la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS). Egresado del Doctorado en Gestión del Turismo en la Universidad Autónoma de Occidente, Mazatlán. Cuenta con tres artículos publicados en revistas indexadas y dos capítulos de libro.

Además, ha sido ponente en múltiples congresos nacionales e internacionales. Actualmente, está adscrito a la Universidad Autónoma de Sinaloa.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1516-9701

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/David-Aramburo-Lizarraga/research

Google Academic: https://scholar.google.es/citations?user=CvZlstQAAAAJ&hl=es

Elizabeth Olmos-Martínez

Doctora en Ciencias en Uso, Manejo y Preservación de los Recursos Naturales por el CIBNOR. Pertenece al SNII Nivel 2. Es autora de diversos artículos, libros y capítulos de libro de investigación original. Ha participado en proyectos de investigación relacionados con las líneas de investigación de turismo, áreas naturales protegidas y desarrollo sustentable. Ha participado en congresos nacionales e internacionales. Forma parte del comité tutorial de alumnos de licenciatura y posgrado. Actualmente está adscrita a la Universidad Autónoma de Occidente.

ORCID: http://orcid.org/0000-0002-7408-0811

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Elizabeth-Olmos-Martinez

Google Academic: https://scholar.google.es/citations?user=6NkBSugAAAAJ&hl=es

Academia: https://independent.academia.edu/ElizabethOlmosMart%C3%ADnez

Emmanuel Bañuelos Murillo

Egresado del Doctorado en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente, Mazatlán. Maestro en Administración por la Universidad Autónoma de Occidente-Unidad Regional Culiacán. Se ha desenvuelto como docente de licenciatura en el área de Gastronomía, y consultor en la industria restaurantera. Sus líneas de investigación se enfocan en la innovación y competitividad del turismo, la calidad del servicio en restaurantes, la experiencia gastronómica, la experiencia turística, y el análisis multicriterio.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0205-290X

Eloísa Aurora Pinto Salinas

Egresada del Doctorado Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente, Mazatlán. Maestra en Ciencias Sociales por El Colegio de Sonora, y Licenciada en Ciencias de la Educación por el Instituto Tecnológico de Sonora. Ha participado como investigadora independiente y personal de apoyo académico en proyectos de investigación. Sus líneas de investigación se enfocan en los estudios socioculturales del turismo y de la salud, turismo de salud, turismo médico, turismo plástico y estético, turismo de rehabilitación de adicciones, género, cuerpo y poder.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5877-7213

Google Academic: https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=n-voVsi8AAAAJ

Academia: https://independent.academia.edu/Elo%C3%ADsaPinto

Erika Cruz Coria

Licenciada en Turismo por la Universidad Autónoma del Estado de México. Maestra y Doctora en Ciencias Ambientales por la Universidad Autónoma del Estado de México. Profesora-Investigadora del Área Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente, Mazatlán. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras (SNII). Las líneas de investigación que cultiva son: Estudios socioambientales del turismo, estudios feministas del turismo.

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7984-0069

SCOPUS ID: 55841081100

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Erika-Cruz-Coria

Google Academic: https://scholar.google.com.mx/citations?user=hH62InkAAAAJ&hl=es&oi=ao

Griselda Arámburo Galindo

Facultad Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Nayarit. Licenciada en Mercadotecnia. Maestra en Psicología de las Organizaciones y Doctora en Gestión de las Organizaciones. Ha sido docente en la Universidad Autónoma de Durango.

ORCID: http://orcid.org/0000-0003-1206-1436

Jesús Francisco Barrios Moreno

Egresado del Doctorado en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente. Maestro en Ciencias Sociales. Licenciado en Contaduría Pública y Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Es profesor de impuestos como docente adscrito al Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente-Unidad Regional Mazatlán. Su línea de investigación es de neoliberalismo y precariedad laboral, así como competitividad e innovación en el turismo con estudios sobre el enfoque socioeconómico del turismo residencial.

ORCID: http://orcid.org/0009-0004-4458-0155

Jocelyn Arreola-Laveaga

Licenciada en Políticas Públicas por la Universidad Autónoma de Sinaloa en Culiacán, Sinaloa. Maestra en Ciencias Sociales con Énfasis en Estudios Regionales por la Universidad Autónoma de Sinaloa, en Mazatlán, Sinaloa. Egresada del Doctorado en Gestión del Turismo en la Universidad Autónoma de Occidente en Mazatlán, Sinaloa. Se ha centrado en investigar problemas urbanos en la ciudad.

ORCID: https://orcid.org/0009-0003-3029-4636

GOOGLE ACADEMIC: https://scholar.google.com/citations?user=fDO-2pPQAAAAJ&hl=es&oi=ao

José Antonio Vázquez Medina

Profesor-Investigador en la coordinación de Desarrollo Regional del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Además, es profesor colaborador de la Universitat Oberta de Catalunya. Fue investigador posdoctoral en la Universidad Autónoma Metropolitana y Profesor-Investigador de la Universidad del Claustro de Sor Juana y de la Universidad Autónoma de Occidente. Es miembro del consejo asesor e investigador invitado de la Cátedra UNESCO sobre Alimentación, Cultura y Desarrollo. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras de México.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4191-4744

SCOPUS ID: 56382358200

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Antonio-Vazquez-Medina
Google Academic: https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=cAjjp0wAAAAJ
Academia: https://ciad.academia.edu/JoséAntonioVázquezMedina

José Guadalupe Soto Karass

Doctor en Innovación y Administración de las Organizaciones adscrito al Departamento de Ciencias Económico Administrativas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel C. Perfil deseable PRODEP. Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Occidente. Integrante del Cuerpo Académico Consolidado: Estudios Organizacionales. Integrante del Cuerpo de Dictaminadores de REMINEO. Integrante del Núcleo Académico Base del Doctorado en Innovación y Administración de las Organizaciones y de la Maestría en Administración de la Universidad Autónoma de Occidente.

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7608-6638
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Soto-Karass
Google Academic: https://scholar.google.es/scholar?lookup=0&q=jos%C3%A9+guadalupe+soto+karass&hl=es&as_sdt=0,5

Juan Pedro Ibarra Michel

Doctor en Ciencias Administrativas del programa PNPC-Conacyt de la Universidad de Occidente, adscrito al departamento de Ciencias Económico Administrativas. Miembro del SNII Nivel 1. Reconocimiento Perfil deseable PRODEP. Profesor-Investigador y miembro del Núcleo Académico Base del Doctorado en Gestión del Turismo del PNPC-Conacyt de la Universidad Autónoma de Occidente. Autor de 19 artículos científicos y nueve capítulos de libro publicados en revistas y editoriales de prestigio a nivel nacional e internacional. Miembro del Cuerpo Académico Consolidado: Análisis y Desarrollo Regional. Correo: pedro.ibarra@uadeo.mx

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7729-6474
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Juan-Ibarra-Michel

Google Academic: https://scholar.google.com/citations?user=cdc1HU8AAAA
Academia: https://www.academia.edu/?from_navbar=true&trigger=nav

Lidia Guadalupe Corona Álvarez

Licenciada en Turismo y Maestra en Ciencias Sociales con Énfasis en Estudios Regionales, por la Universidad Autónoma de Sinaloa y Doctora en Gestión del Turismo por la Universidad Autónoma de Occidente. Se ha desempeñado profesionalmente en el ámbito turístico por 15 años en áreas de gestión y administración de empresas y recursos humanos. Cuenta con publicaciones en revistas científicas indexadas, capítulos de libro en Ecuador, España y México. Ha participado como ponente y moderadora en eventos académicos y congresos en Ciencias Sociales y Turismo.

orcid: https://orcid.org/0000-0002-5609-8540
Google Academic: https://scholar.google.com.mx/citations?hl=es&user=guxyNkgAAAAJ

Marianne Brito-Rodríguez

Doctora en Geografía por la Universitat Autònoma de Barcelona. Maestra en Ciencias Sociales con énfasis en Estudios Regionales por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Tiene una Especialidad en Dirección de Organizaciones turísticas por la Universidad de Colima y es Licenciada en Administración turística y Hotelería. Profesora de Tiempo Completo y coordinadora del Doctorado en Gestión del Turismo en la Universidad Autónoma de Occidente. Pertenece al snii como Candidata y a la Asociación Mexicana de Investigación Turística (amit). Ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales.

orcid: https://orcid.org/0009-0003-9679-3200
scopus id: 57210186914
Google Academic: https://scholar.google.es/citations?user=LMY8z3cAAAAJ&hl=es&oi=sra
Academia: https://uao.academia.edu/MarianneBritoRodriguez

Omar Lizárraga Morales

Es Licenciado en Turismo. Maestro en Estudios de América del Norte y Doctor en Ciencias Sociales. Actualmente es Profesor-Investigador de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Sinaloa, es líder del Cuerpo Académico Consolidado: Movimiento Migratorio y Desarrollo Regional y es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) Nivel 2.

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9774-4660

Google Academic: https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=N-JW7FzUAAAAJ

Roberto Antonio Mendieta Vega

Doctor en Ciencias Sociales (FACES-UAS). Maestro en Historia (FFyL-UAS). Licenciado en Sociología (FACES-UAS). Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma de Occidente, Unidad, Mazatlán, Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel 1 (Conahcyt). Algunas de las problemáticas teóricas en sus investigaciones actuales son: configuraciones culturales, alteridades e identidades, hegemonía cultural, generaciones y juventudes, prácticas y representaciones sociales, neoliberalismo, turismo urbano, gentrificación, turistificación e historia sociocultural del turismo en Sinaloa.

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9039-8988

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Roberto-Mendieta-Vega

Google Academic: https://scholar.google.com/citations?user=RfYyzd8AAAAJ&hl=es&oi=ao

Academia: https://uao.academia.edu/RobertoAntonioMendietaVeg

Silvestre Flores Gamboa

Licenciado en Turismo con estudios de Maestría en Ciencias Sociales con Énfasis en Desarrollo Regional por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Doctor en Gestión en Turismo por la Universidad de Occidente, Mazatlán. Es Profesor-Investigador Tiempo Completo por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro SNII Nivel 1; del Instituto de Apoyo a la Investigación y a la Innovación (INAPI), en

Sinaloa. Autor y coautor de varios libros y artículos de investigación en el campo de la educación y el turismo en revistas a nivel nacional e internacional.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4009-9442

Víctor Vladimir Sánchez Mendoza

Doctor en Ciencias Sociales. Maestría en Ciencias Sociales con Énfasis en Desarrollo Regional y Licenciado en Comercio Internacional en la Universidad Autónoma de Sinaloa. Cuenta con Perfil deseable PRODEP y Líder del Cuerpo Académico UAS-CA-341: Gestión del Turismo y Desarrollo Sostenible. Ha publicado artículos científicos en revistas arbitradas e indexadas en Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, España, México y Perú; asimismo, ha elaborado varios capítulos de libros en editoriales mexicanas.

ORCID: 0000-0002-0161-0279

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Victor-Sanchez-Mendoza

Google Academic: https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=_xQNh6oAAAAJ

Academia: https://uas.academia.edu/VictorVladimirSanchezMendoza

Zenaida Zulema Delgado-Peraza

Doctora en Innovación y Administración de las Organizaciones (DIAO) y de Maestría en Administración (MA). Profesora de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Occidente, Los Mochis, Sinaloa. Reconocimiento Perfil deseable otorgado por el Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP). Líder del Cuerpo Académico Consolidado: Análisis y Desarrollo Regional. Miembro del Núcleo Académico Básico de los programas de posgrado DIAO y MA, de la URLM.

ORCID: https://orcid.org/0009-0007-0102-0248

Google Academic: https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=0BDWMd8AAAAJ

Gestión integral del turismo:
Perspectivas teóricas y estudios de caso
en Sinaloa de Blanca Roldán Clarà y
Cesar M. Maldonado Alcudia (coordinadores)
publicado por Ediciones Comunicación Científica, S. A. de C. V.,
se terminó de imprimir en diciembre de 2024, en los talleres de
Litográfica Ingramex, S. A. de C. V., Centeno 162-1, Granjas Esmeralda,
09810, Ciudad de México. El tiraje fue de 100 ejemplares impresos y en versión
digital para acceso abierto en los formatos PDF, EPUB y HTML.

El libro *Gestión integral del turismo: Perspectivas teóricas y estudios de caso en Sinaloa* es producto del trabajo de investigación que se realiza sobre turismo en la Universidad Autónoma de Occidente en Mazatlán, Sinaloa.

Este libro fue galardonado por la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) en su convocatoria para la Publicación de Libros 2024, por su destacada contribución a la investigación en el ámbito turístico nacional. En esta obra participan doctorandos, profesores e investigadores adscritos al programa educativo de posgrado, Doctorado en Gestión del Turismo, con reconocimiento del Sistema Nacional de Posgrado (SNP) del Consejo Nacional de Ciencia, Humanidades y Tecnología (Conahcyt).

La presente obra tiene un enfoque de producción científica y humanista, además de un formato de redacción con la modalidad de reflexión teórica y de resultado de investigación, cuyo objetivo es generar conocimiento sobre el proceso de la gestión del turismo en Sinaloa, bajo perspectivas multidisciplinarias. Está conformado por diez capítulos divididos en tres bloques, definidos por las líneas de generación y aplicación del conocimiento del programa en mención: desarrollo turístico sustentable, estudios sociales y culturales del turismo y competitividad e innovación en el turismo. La mayoría de los capítulos se basa en trabajos de campo que se llevaron a cabo en diferentes lugares del estado de Sinaloa, una de las regiones con más vocación turística en México. En este contexto se aborda una amplia gama de temáticas, todas relacionadas de alguna u otra manera con la gestión integral del turismo en esta entidad.

Blanca Roldán Clarà es Doctora en Medio Ambiente y Desarrollo. Profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Occidente, Mazatlán. Miembro del Cuerpo Académico "Sociedad, medio ambiente y turismo" y del SNII, nivel I. Estudia el fenómeno turístico desde los sistemas socio-ecológicos y ambientales.

César Maldonado Alcudia es Doctor en Gestión del Turismo. Profesor-investigador de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Occidente, Mazatlán. Miembro del Cuerpo Académico Consolidado "Análisis y desarrollo regional" y del SNIII, nivel I. Estudia la competitividad y la empresa familiar en el turismo.

DOI.ORG/10.52501/CC.245

ISBN-13: 978-607-9104-99-3

9 786079 104993

UAdeO UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

AMIT

COMUNICACIÓN CIENTÍFICA PUBLICACIONES ARBITRADAS

HUMANIDADES, SOCIALES Y CIENCIAS

www.comunicacion-cientifica.com