

TURISMO Y GASTRONOMÍA EN IBEROAMÉRICA:

EXPERIENCIAS REALES PARA EL APRENDIZAJE



Irma B. Suárez Rodríguez, Marcelo de la Rosa Patiño, Carolina Rosales Díaz, Carmen del Pilar Suárez Rodríguez

COORDINADORES



TURISMO Y GASTRONOMÍA EN IBEROAMÉRICA:

experiencias reales para el aprendizaje

Irma B. Suárez Rodríguez, Marcelo de la Rosa Patiño,
Carolina Rosales Díaz, Carmen del Pilar Suárez Rodríguez

Coordinadores

Ángela Cebollón Meza, Araceli Martínez Sánchez, Armin Marcelo de la Rosa Patiño, Benjamín Medina Treviño,
Carolina Rosales Díaz, Carmen del Pilar Suárez Rodríguez, Claudia Gabriela Trasviña Durazo, Damayanti
Estolano Cristerna, Eimmy Rodríguez Aparicio, Francisco Javier de León Dávila, Griselda Meraz Acevedo, Irma
Brígida Suárez Rodríguez, Itzel Gamboa Mendoza, Johana Guadalupe Razón Germán, José Francisco
Alejandro Ruiz Robles, José Luis Basilio Talavera, José Luis Morales Tapia, José Luis Sosa Limón, Lina Rocío
Martínez Aguilar, Luis Francisco Quiroz Sastre, Mariana Lisha Rojas Sánchez, Mauro Felipe Berumen
Calderón, Olga Guadalupe Vera Díaz, Rocío Esquivel Ríos, Rosa Elba Hernández Cruz, Salvador Israel Zarate
Preciado, Suhail Suárez Alonso, Usiel Hiram Amaya Rodríguez, Xcitlalli Maribel González Gallardo,
Xavier Orlando Chicaiza Toapanta

Autores

Primera Edición: diciembre de 2024

Suárez, I.; De la Rosa, M.; Rosales, C.; Suárez, C. (2024) *Turismo y gastronomía en Iberoamérica: experiencias reales para el aprendizaje*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Colegio Internacional de Profesionales Especializados en Turismo y Gastronomía. Editorial Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo. ISBN 978-956-9037-17-7. Cámara Chilena del Libro, Valdivia, Chile.

ISBN: 978-956-9037-17-7

Se permite la copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores y de quienes contribuyeron a esta obra, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación a las mismas.

Sello Editorial: Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo (978-956-9037). Calle Blanco esq. O'Higgins s/n. Corral, Región de los Ríos, Valdivia. República de Chile.

Versión Digital

D.R. 2024. Los Autores

D.R. 2024. Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP).

D.R. 2024. Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo (RECINATUR).

D.R. 2024. Colegio Internacional de Profesionales Especializados en Turismo y Gastronomía (CIPETURG).

Materia: Ciencias Sociales

Director del equipo editorial: Marcelo de la Rosa Patiño

Coordinación: Irma B. Suárez Rodríguez, Marcelo de la Rosa Patiño, Carolina Rosales Díaz, Carmen del Pilar Suárez Rodríguez.

Revisión: Carmen del Pilar Suárez Rodríguez, Ángela Cebollón Meza, Irma Brígida Suárez Rodríguez, Angelica Selene Sterling Zozoaga.

Edición: Irma Brígida Suárez Rodríguez, Marcelo de la Rosa Patiño, Miguel Ángel Pozos.

"Este libro ha sido sometido a un proceso de revisión por pares bajo la modalidad de doble ciego, garantizando la calidad académica y la imparcialidad en la evaluación de los contenidos presentados."



TURISMO Y GASTRONOMÍA EN IBEROAMÉRICA: EXPERIENCIAS REALES PARA EL APRENDIZAJE © 2024 by Los autores is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

PRESENTACIÓN

En el vasto universo del turismo y la gastronomía, Iberoamérica se erige como una región privilegiada, donde la diversidad geológica, cultural y natural se entrelaza para ofrecer experiencias turísticas memorables. Este libro, **"Turismo y Gastronomía en Iberoamérica: Experiencias Reales para el Aprendizaje"**, celebra esa riqueza, a la vez que realiza una invitación a reflexionar sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan estos sectores en un contexto de constante evolución.

La presente obra surge de una iniciativa colaborativa entre la **Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo (RECINATUR)**, el **Colegio Internacional de Profesionales Especializados en Turismo y Gastronomía (CIPETURG)** y el **Cuerpo Académico "Ciencias Básicas Aplicadas a Comunidades de Aprendizaje" de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP)**.

Con el objetivo de recopilar casos reales, esta publicación se convierte en una herramienta pedagógica para la formación de futuros profesionales, permitiendo que, a través de su uso bajo el Método de Casos de Harvard, estudiantes y docentes exploren problemáticas reales y desarrollen competencias esenciales como la toma de decisiones, la gestión de riesgos y la resolución de problemas, en contextos transdisciplinarios.

Los casos presentados han sido cuidadosamente seleccionados para reflejar escenarios auténticos en el ámbito del turismo y la gastronomía, abarcando desafíos empresariales, sociales e institucionales que permiten a los lectores conectar la teoría con la práctica.

Desde la puesta en valor de la cocina tradicional indígena y la creación de rutas turísticas innovadoras, hasta los retos de la planificación estratégica en destinos emergentes y la adaptación de negocios a contextos globales, las narrativas incluidas muestran la riqueza de experiencias en estos sectores. Los casos evidencian cómo comunidades, empresas e instituciones han enfrentado desafíos como la sostenibilidad, la inclusión social, la innovación empresarial y la gestión de recursos culturales y naturales.

El enfoque transdisciplinario de este libro fomenta el aprendizaje integral, promoviendo la interacción de múltiples perspectivas para resolver problemas complejos. Asimismo, cada caso constituye una oportunidad para que estudiantes, docentes y profesionales analicen, desde diferentes perspectivas las dinámicas del turismo y la gastronomía, a través de un enfoque práctico, explorando su potencial para transformar las realidades locales y globales.

Queremos expresar nuestro agradecimiento a los autores que han compartido sus experiencias y conocimientos, así como a las instituciones que apoyaron esta iniciativa. Su contribución refuerza la misión de RECINATUR, CIPETURG y la UASLP de promover un turismo y gastronomía que celebren la riqueza de Iberoamérica, mientras se construyen caminos hacia un futuro más equitativo y sostenible.

Esperamos que inspire a sus lectores a descubrir nuevas formas de entender y transformar estos sectores, reconociendo su papel en el desarrollo de las comunidades y culturas.

Irma Brígida Suárez Rodríguez
Armin Marcelo de la Rosa Patiño
Carolina Rosales Díaz
Carmen del Pilar Suárez Rodríguez

Coordinadores del Libro

Contenido

CASO 1

El legado gastronómico olvidado de las comunidades indígenas en Baja California7

CASO 2

Emprendedores de Jalpa 10

CASO 3

Una búsqueda constante..... 13

CASO 4

La cocina tradicional oaxaqueña y la certificación, ¿oportunidad o reto? 16

CASO 5

Protocolos de servicio: un intercambio internacional 19

CASO 6

Los accionistas no siempre tienen la razón, aunque crean que la tengan 22

CASO 7

Un desafío comunitario en Ecuador 25

CASO 8

El desafío de COMETUD 27

CASO 9

En la variedad está el placer 31

CASO 10

Restaurante Yamamoto..... 34

CASO 11

¿En qué negocio estamos? 36

CASO 12

Tamazunchale y la carretera nacional..... 38

CASO 13

Hongos para alimentarte..... 43

CASO 14

El Borrego Cimarrón, turismo sostenible y conservación en armonía..... 46

CASO 15	
Ritualidad y turismo	49
CASO 16	
¿El mundo al revés...?	52
CASO 17	
Mezcal Don Aurelio	57
CASO 18	
Cabañas “Yolotzin”	60
CASO 19	
Rin Rin Pizza	63
CASO 20	
Racismo en el turismo	66
CASO 21	
Seguridad energética	69
CASO 22	
El Burro-Cebra: Un ícono en transformación	72
CASO 23	
Ejido El Jabalí, retos para un turismo sostenible	75
CASO 24	
“Festival del Pescado a la Talla” de Playa Bonfil: transformación y retos”	79
CASO 25	
“Aviturismo en la Huasteca Potosina: geopatrimonio y esperanza comunitaria”	81
Los autores	83

CASO 1

El legado gastronómico olvidado de las comunidades indígenas en Baja California

En Baja California, México, la riqueza gastronómica se reconoce ampliamente por la calidad de sus productos del mar, como pescados y mariscos, y por los frutos de la tierra, como los vinos del Valle de Guadalupe y los frutos rojos. Sin embargo, las comunidades indígenas de la región, como los cucapá, kumiai, pai ipa y kiliwas, quedan en la sombra de esta proyección. A pesar de que su cocina forma parte de las bases de la herencia culinaria de la región, su presencia en la gastronomía popular y en las ofertas turísticas es mínima.

Estas comunidades aprovechan históricamente los recursos del valle, el mar, la sierra y el desierto para crear una cocina ligada a su entorno. Ingredientes autóctonos como el piñón, la bellota, el venado, los quelites y el garambullo forman parte esencial de su dieta. Las técnicas de preparación, como el tatemado, el hervido y el asado, se transmiten de generación en generación. Sin embargo, factores como la introducción de nuevos productos al mercado, los estilos de vida modernos y el desinterés de las nuevas generaciones amenazan con borrar estas prácticas.

El sector turístico de Baja California prioriza otras expresiones gastronómicas: Ensenada se posiciona como un destino de mariscos frescos, mientras Tijuana y Tecate desarrollan identidades culinarias influenciadas por corrientes contemporáneas. El Valle de Guadalupe se convierte en un epicentro del enoturismo. En este contexto, la gastronomía indígena no logra integrarse de manera significativa al panorama regional, lo que impacta tanto en la pérdida de recetas y prácticas ancestrales como en la invisibilidad de estas comunidades en la oferta turística del estado.

Por lo regular, las tradiciones culinarias indígenas no se incluyen en los planes de promoción, y barreras estructurales como la falta de infraestructura y recursos limitan aún más las oportunidades para compartir su cultura. Estas dinámicas excluyentes resultan en una representación fragmentada de la identidad cultural de Baja California, donde las culturas nativas permanecen marginadas.

Algunas iniciativas intentan revertir esta situación. Mujeres indígenas como Norma, Beatriz y Antonia ganan visibilidad en proyectos gastronómicos tanto en México como en Estados Unidos, pero estos esfuerzos resultan insuficientes para posicionar la gastronomía indígena en igualdad con las otras cocinas de la región. La falta de planes y estrategias específicas para cada comunidad dificulta este proceso. Aspectos como la capacitación, la adecuación de infraestructuras y el respeto por las costumbres locales representan, entonces, desafíos significativos.

En respuesta, en el Valle de Guadalupe, algunos restaurantes rurales integran ingredientes y técnicas tradicionales de las comunidades indígenas en sus menús. Estas adaptaciones contemporáneas ofrecen una oportunidad para que los comensales experimenten la riqueza de la gastronomía nativa en un contexto moderno. Sin embargo, es innegable que estas iniciativas no siempre reflejan de manera auténtica las tradiciones ancestrales ni involucran directamente a las comunidades en su implementación.

Por otro lado, la globalización y los cambios socioeconómicos introducen dinámicas que desvalorizan las costumbres indígenas. La dinámica de consumo y las prioridades del mercado ponen en riesgo la continuidad de estas tradiciones culinarias, mientras las comunidades enfrentan la disyuntiva de preservar su legado o adaptarse a las demandas de un turismo en constante evolución.

Sabedores de que la transmisión de conocimientos entre generaciones desempeña un rol importante en este esfuerzo, las comunidades indígenas buscan formas de preservar y compartir su gastronomía, enfrentando los retos de la modernidad. En talleres de cocina tradicional y mercados locales, los ancianos comparten sus saberes, reforzando la conexión entre las generaciones actuales y su historia. Sin embargo, ellos comentan que la falta de recursos les limita estas iniciativas, manteniendo a estas comunidades en una posición vulnerable frente a las tendencias globales.

El panorama refleja una lucha constante por integrar estas tradiciones en la oferta turística del estado, mientras se enfrentan las tensiones entre modernidad y autenticidad. Las comunidades indígenas entienden que la salvaguardia de su patrimonio gastronómico no solo fortalece su identidad cultural, sino que también representa una oportunidad para desarrollar un modelo de turismo más inclusivo y sostenible, que les arroje beneficios directos.

La situación en Baja California es un ejemplo de la marginalización de las comunidades indígenas en el sector turístico, así como un llamado a la acción para

repensar cómo la gastronomía podría convertirse en una herramienta para el reconocimiento y el empoderamiento cultural. La riqueza gastronómica de los pueblos nativos espera encontrar un espacio más visible, fomentando un modelo que respete y valore su contribución al patrimonio cultural de la región.

Autores

Benjamín Medina Treviño benjamin.medina.trevino@uabc.edu.mx

Claudia Gabriela Trasviña Durazo claudia.trasvina@uabc.edu.mx

Luis Francisco Quiroz Sastre luis.quiroz.sastre@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Turismo y Mercadotecnia

CASO 2

Emprendedores de Jalpa

En el año 2008, San Miguel de Allende, Gto., en México, recibió el título de Ciudad Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. A partir de ese momento, más reconocimientos llegaron, entre los cuales destaca ser “la ciudad más bonita del mundo para vacacionar”, otorgado en 2024. Esto, aunado al importante patrimonio cultural e histórico con el que cuenta el destino, ha provocado un aumento paulatino en el número de visitantes, tanto en la ciudad de San Miguel, como en comunidades pertenecientes al municipio.

Jalpa, es una de esas comunidades.

La comunidad de Jalpa se ubica aproximadamente a 40 minutos del centro de San Miguel de Allende. La principal actividad económica que desarrollan los habitantes es la agricultura. Se puede considerar una comunidad relativamente grande, y cuenta con vías de acceso en muy buen estado. Al llegar a la comunidad, por el camino principal, se puede observar una presa enorme que abastece de agua a esta y otras comunidades, además de ello, en el campo se observan hermosos sembradíos de maíz, garbanzo, frijol, árboles de sauces, alcatraces y hasta un viñedo.

El centro de la comunidad resalta por la construcción de una iglesia dedicada a la Virgen de Guadalupe, esta edificación no solo ofrece servicios eclesiásticos, también se ha convertido en un atractivo turístico, toda vez que los visitantes que llegan a este lugar se ven atraídos por la historia y los vestigios que en este terreno se albergan y que datan del siglo XVIII.

Aún existe un pequeño trozo de la construcción de lo que llegó a ser la casa del párroco, y cuentan los habitantes que ahí escondían a las jóvenes casaderas durante la época de la revolución para que no fueran robadas por los bandidos. Las personas que recorren el lugar podrán encontrar restos de un fogón, algunas pinturas antiguas, e incluso, un piano.

Como en algunos otros pueblos de provincia, en Jalpa se cuentan leyendas e historias de terror y apariciones como “la Llorona”, o las apariciones de un demonio,

motivo por el cual en cada uno de los cerros que rodean la comunidad se puede observar una cruz. “Es a motivo de protección”, dijo un anciano del lugar.

“Cuéntenos la del Jinete”, le dijo Juanito a su maestra en la escuela. “La historia menciona, que, al ser descubierta la conspiración de la independencia en el estado de Querétaro, la corregidora, Doña Josefa Ortiz de Domínguez, envió a un mensajero a informar que habían sido descubiertos. Esta persona tenía la encomienda de cabalgar hasta Dolores Hidalgo, para informar al cura Don Miguel Hidalgo I. Costilla de este suceso, este mensajero comenzó su trayectoria desde Querétaro haciendo una escala en la comunidad de Jalpa, pues su caballo estaba agotado, los habitantes de esta comunidad lo proveyeron de agua, alimentos y le dieron un caballo nuevo para que pudiera terminar su encomienda. Logrando entregar el mensaje inició la guerra de independencia, este jinete se llamaba Ignacio Pérez, la hacienda en donde paró aún existe y año con año el 15 de septiembre, se realiza una cabalgata para conmemorar su hazaña”, contó la maestra.

Los habitantes de Jalpa han iniciado un proyecto de turismo rural y gastronómico con el objetivo de mejorar su economía local. La iniciativa principal es la organización de una Feria Artesanal y Gastronómica, diseñada para atraer a turistas y activar la economía del lugar. Hasta ahora, se han realizado dos ediciones de la feria, siendo la primera la más exitosa, con la participación de visitantes nacionales e internacionales. Sin embargo, no se ha logrado llevar a cabo una tercera edición.

“Es que no nos hemos sabido organizar bien”, comentó uno de los integrantes del grupo de trabajo, “además, creo que no hemos hecho bien la difusión del evento”, concluyó. “Es que nos falta manejar más la tecnología”, dijo una señora del equipo. “No todos han participado por igual, creo que algunos no se han dado cuenta de los beneficios que este tipo de actividades pueden traer a nuestra comunidad”, argumentó una joven. “A mí ni siquiera se me ha dicho exactamente lo que debo hacer dentro de la organización”, dijo otro de los integrantes, “a mí tampoco”, le secundó otro.

A pesar de los esfuerzos realizados para identificar los recursos turísticos de la comunidad, como atractivos culturales y naturales, la oferta gastronómica durante la feria no ha estado completamente alineada con las tradiciones locales, ya que se venden alimentos que no son originarios de la comunidad, con la excepción de la bebida tradicional “El charape”.

Otro desafío que han mencionado los habitantes de la comunidad es la presencia de extranjeros que han comenzado a ofrecer servicios turísticos como hospedaje y actividades recreativas, como kayakismo y cabalgata, lo que les ha generado el temor de perder sus tierras o ser desplazados. Esto ha fortalecido la necesidad de organizarse y defender su territorio mediante un modelo de turismo rural y gastroturismo gestionado por la comunidad.

A pesar de los obstáculos, el grupo de trabajo conocido como “Emprendedores de Jalpa” continúa buscando soluciones. Han identificado la necesidad de desarrollar actividades turísticas planificadas y obtener capacitación en prácticas turísticas sostenibles. Consideran importante también identificar y promover los alimentos tradicionales de la comunidad como elementos diferenciadores en la feria.

Es así como los habitantes de Jalpa han identificado diversos recursos que podrían ser aprovechados para el desarrollo del turismo rural. Algunos de los principales atractivos incluyen:

Recurso	Clasificación	Breve Descripción
Camino de los Sauces	Sitio natural	Vereda con sauces que brindan sombra y belleza.
Gastronomía	Folklore	Platillos típicos como enchiladas y pambazos.
Arroyo del Cañón	Sitio natural	Arroyo natural en un cañón cercano.
La Cueva del Caracol	Sitio natural	Cueva rodeada de leyendas locales.
Espacio para Camping	Sitio natural	Área natural ideal para camping.

La comunidad de Jalpa enfrenta grandes desafíos, pero también tiene un enorme potencial para desarrollar el turismo rural y gastronómico de manera sostenible. La Feria Artesanal y Gastronómica puede ser el punto de partida para aprovechar sus recursos y ofrecer a los visitantes una experiencia auténtica. Los “Emprendedores de Jalpa” se preguntan ¿cómo podrían convertirse en un modelo de turismo rural sustentable en la región?

Autores

Dra. Rocío Esquivel Ríos resquivel@utsma.edu.mx

Mtra. Araceli Martínez Sánchez amartinez@utsma.edu.mx

Lic. José Luis Morales Tapia jmorales@utsma.edu.mx

Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende

CASO 3

Una búsqueda constante

Point of Pizza (POP) es una pizzería cuya planeación de proyecto inició en enero del 2019 en Mazatlán, Sinaloa, México, inaugurando su primera sucursal en agosto del mismo año. Dos años después, abrió la segunda sucursal. Ambas están diseñadas para atender en mostrador (ordena y recoge) o principalmente el servicio a domicilio. Los horarios de atención son de 12 pm a 10 pm, de lunes a domingo.

La ventaja competitiva que ha buscado el dueño de POP, quien también es el director general, es ofrecer una pizza artesanal, cuyo sabor responda a lo que el paladar mazatleco acostumbra. El director opina que: “No puedo decir que mi pizza es mejor que otra, lo que puedo asegurar que es diferente. No se compara con el de una cadena de nivel mundial, porque de entrada no es el mismo tipo de pizza, no es comercial, es artesanal”.

En sus redes se publicita que los productos están elaborados con ingredientes de calidad, destacando la formalidad y profesionalismo que ofrecen en el servicio, desde que el cliente inicia el pedido hasta su entrega. Los comentarios de los clientes en medios digitales indican, por lo regular, que fueron atendidos de forma amable y respetuosa y que el tiempo de entrega a domicilio (45 minutos en promedio) siempre se cumple. “Sabor exquisito”, posteó María; “me encanta por su cocción y consistencia”, indicó Juan.

De acuerdo con el organigrama, cada sucursal debe tener un supervisor, dos operadores de producción y tres repartidores. El director general se centra en la administración integral de la empresa, incluyendo insumos, instalaciones, capital humano, imagen, publicidad y finanzas. Éste ha optado por contratar exclusivamente personal femenino para los roles en la sucursal. “Reconozco en las mujeres su constancia, responsabilidad, cumplimiento estricto de instrucciones y actitud profesional, incluso en el servicio a domicilio en caso de ser repartidoras, mostrando una gran atención en sus labores”.

La supervisora es responsable de la sucursal, dirigiendo el proceso productivo; toma de órdenes, logística de envío a domicilio y gestión del centro de atención telefónica

(call center). También maneja el sistema de pedidos y decide la logística para los repartidores. Las operadoras realizan diversas tareas bajo su supervisión; y todas deberían conocer y saber realizar todas las operaciones. El rol de repartidor puede ser parte de la estructura organizacional o subcontratado, a veces a través de agencias o repartidores independientes, en caso de deserciones en la plantilla. En esta función, el sexo no influye.

Para los puestos de supervisión y producción, POP cuenta con manuales de operación y de procesos, para que cualquiera sepa realizar las actividades involucradas y evitar mermas o tiempos de ocio. Además, la pizzería implementa protocolos de atención para el centro de atención telefónica y otro para atención virtual (los pedidos que ingresan por la página web, aplicaciones o WhatsApp), con el fin de estandarizar la atención, pero también para dar respuesta a los requerimientos del cliente de forma rápida y acertada.

Para las nuevas contrataciones, el director opina que una inducción al puesto ideal habría de requerir una semana. Pero Juanita, una operadora recién contratada, le comentó a la cajera: “la realidad es que yo tardé en promedio un mes para estar lista para el puesto, a pesar de que me asignaron una compañera sombra, quien me acompañó y asesoró en todas mis actividades. Eso sí, me sentí muy tranquila porque me dijeron que al principio no se me iban a aplicar sanciones por faltas en el proceso, que según eso lo estipula la Ley Federal del Trabajo, no lo sé”.

En los primeros años de funcionamiento, solo se requería que el candidato al puesto al menos tuviera primaria terminada, con el fin de garantizar su competencia de lectura y comprensión, para conocer y manejar los manuales de procesos. Esto cambió con el tiempo, pues se detectó que no era suficiente. Actualmente, se les requiere secundaria terminada, y preferentemente estudios de bachillerato, al menos por iniciar, pues entienden más las instrucciones que deben seguir. Además, tres atributos que se valoran son, la buena actitud, proactividad y puntualidad.

Sin embargo, y a pesar de los procesos y el buen clima de trabajo que el director ha fomentado, recientemente se ha presentado una baja retención de personal, cuya duración media en el trabajo es de seis meses. “Esto ha ocasionado retrasos de hasta tres meses para contratar nuevo personal”, le comentaba la supervisora al dueño, “ya que muchos renuncian al término del mes de capacitación, no entiendo que es lo que sucede. Nos hemos visto en la necesidad de contratar de emergencia a cualquiera que lo solicita”.

El dueño encargó a la supervisora que entrevistara a los empleados que dejaban el trabajo, encontrando como motivos generales de renuncia: (a) ya no desean trabajar, (b) mejores ofertas laborales en puerta, y (c) aproximación a la etapa de educación media superior. Además, que aquellos que abandonan el puesto antes de tres meses suelen hacerlo para solventar problemas económicos puntuales, sin pretender un compromiso laboral a largo plazo. Otros, al cumplir el mes, al enfrentarse a decisiones sin supervisión y recibir sanciones por las faltas cometidas, demuestran nula disposición para soportar las responsabilidades del trabajo.

En el último año, la segunda sucursal ha estado cerrada debido a la dificultad para contratar personal, y la primera sucursal sigue experimentando una alta rotación, especialmente cuando se trata de jóvenes entre los 17 a 24 años. “Ofrecemos salarios y prestaciones competitivas, incluyendo bonos por productividad y puntualidad, así como comisiones por ventas de pizzas, pero ha sido complicado retener a este grupo”, comenta el director.

Además, de acuerdo con lo que expresa el director, se han detectado dificultades en la comunicación y el empowerment no ha tenido el efecto deseado en ellos, pues a pesar de recibir capacitación, reiterar la autorización para tomar decisiones y resolver problemas de operación según el manual, muchos de ellos se muestran reacios a enfrentar este desafío.

Autora

Mtra. Damayanti Estolano Cristerna destolano@ucaribe.edu.mx

Profesora Investigadora / Licenciatura en Turismo Sustentable y Gestión Hotelera
Universidad del Caribe. Cancún, Q. Roo.

Cuerpo Académico Gestión en la Industria Turística y Gastronómica

CASO 4

La cocina tradicional oaxaqueña y la certificación, ¿oportunidad o reto?

En 2010, la gastronomía mexicana, incluyendo las cocinas tradicionales de los pueblos originarios, fue reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

Como investigadora, pero además como oaxaqueña, he sido curiosa en algunas de las manifestaciones culturales que ofrece mi ciudad. Descubrí que entre las expresiones más valoradas se encuentra la cocina oaxaqueña, apreciada mundialmente por su riqueza, diversidad y tradición. Esta cocina, recreada a través de generaciones, ha evolucionado en respuesta a factores como los cambios en los hábitos alimenticios, incluso se ha modificado por los efectos de la gentrificación, posicionando a Oaxaca como uno de los mejores destinos turístico gastronómico a nivel nacional e internacional.

La riqueza de la cocina oaxaqueña se encuentra en sus ocho regiones. En mi caminar por esas ocho regiones (por azares del destino; en un ejercicio al que fui invitada para contribuir en la armonización de la Ley de Turismo en el estado), me percaté de que las cocinas han sido un elemento de sinergia sobre diversos aspectos en la vida de las comunidades: su agricultura, su dieta, los mercados tradicionales, las formas de conservar los alimentos, las tradiciones, los utensilios y procesos esenciales y sostenibles, que se han ido adaptando a las necesidades del comensal; ejemplo de ello son las porciones que se emplean comercialmente.

En este caminar supe que las guardianas de la cocina oaxaqueña, es decir, las cocineras tradicionales, han contribuido y posicionado a su cocina por generaciones, formando a las aprendices de estos saberes ancestrales.

En este recorrido también identifiqué a algunos chefs, que, como profesionales se suman a la diversificación de la gastronomía oaxaqueña, dando pauta a denominaciones como la cocina de autor, cocina fusión, cocina de humo, cocina tradicional, entre otras, que amplían la gama de opciones culinarias en la ciudad.

A pesar de estos avances, la esencia de la cocina tradicional sigue recayendo en las cocineras y cocineros que, mediante la transferencia generacional del conocimiento, garantizan la autenticidad de los ingredientes, recetas y técnicas. Desde la recolección de los insumos o la compra de estos en los mercados locales y la destreza en su manejo preciso, empleado como parte del arte de hacer cocina tradicional.

Estos aspectos y la promoción turística de un destino como Oaxaca han dado lugar a dos estrellas Michelin, recibidas por dos restaurantes distinguidos, resultado de la calidad de los alimentos y el servicio ofrecido. A su vez, el reconocimiento de la riqueza de la cocina tradicional y los saberes de la cultura indígena, que se han empleado de forma sostenible en los platillos tradicionales regionales.

Analizando lo anterior, me surgieron algunas inquietudes como: ¿por qué el reconocimiento ha recaído principalmente en los chefs y no en las cocineras y cocineros tradicionales? ¿Por qué la cocina tradicional no ha sido suficientemente valorizada frente a las nuevas tendencias culinarias? ¿Es una desventaja para las cocineras y cocineros no contar con un reconocimiento oficial que legitime sus saberes ancestrales? ¿Podría una certificación ser una oportunidad para documentar y divulgar técnicas, insumos y recetas sostenibles?, ¿Se podría crear un acervo y documentar las recetas ancestrales?

Entonces indagué, y descubrí que después de la distinción otorgada por la UNESCO surgió el Estándar de Competencia Laboral sobre la Preparación de la Gastronomía Mexicana Popular Tradicional, que certifica los conocimientos, habilidades y actitudes gastronómicos en la cocina mexicana.

Con esta gran oportunidad me di a la tarea de poner en práctica la certificación a los actores principales, e identifiqué algunas desventajas para su aplicación: la primera, fue el riesgo a la exposición, ya que podría ser que las recetas ancestrales puedan ser mal empleadas o incluso expropiadas.

En segundo lugar, muchas cocineras y cocineros cuentan con una formación básica, lo que genera incertidumbre y resistencia hacia el proceso de certificación. En tercer lugar, existe una percepción de que validar conocimientos ancestrales es una ofensa, considerando que llevan generaciones perfeccionando sus técnicas.

Ante estos retos, surge la necesidad de integrar la conservación sostenible de la cocina tradicional oaxaqueña con mecanismos que visibilicen su valor en el mercado actual. Esto plantea una pregunta central: ¿cómo equilibrar el reconocimiento de los

saberes tradicionales con los procesos competitivos de la gastronomía contemporánea, garantizando la autenticidad y sostenibilidad de este patrimonio culinario?

Autora

Dra. Suhail Suárez Alonso suhail.umac@gmail.com
Docente de la Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca

CASO 5

Protocolos de servicio: un intercambio internacional

En una universidad en Tijuana, México, Lupita, una profesora de la Licenciatura en Gastronomía, ideó un innovador proyecto para su clase: una colaboración con una universidad en Cochabamba, Bolivia, a través de una clase espejo internacional. El propósito fue practicar protocolos para el servicio a comensales en negocios de alimentos y bebidas (A&B), aprovechando las experiencias de los estudiantes de ambos países.

Por su parte, la Mtra. Paola de la Universidad en Bolivia, también se mostró interesada en el proyecto, pues vio una oportunidad para que sus estudiantes aprendieran sobre los diferentes estándares de servicio internacionales y su aplicabilidad a contextos locales. Así, ambas docentes acordaron el alcance de los temas a abordar para poder organizarse con sus respectivos grupos.

Cuando la Mtra. Lupita expuso el proyecto a sus alumnos, señaló la importancia de reflejar las características y necesidades de los comensales de la región, por lo que inició una lluvia de ideas con los estudiantes para identificar los temas específicos que se tratarían durante la clase, misma que se llevaría a cabo en las próximas semanas.

Mia, una de las estudiantes dijo: “Deberíamos hablar sobre el servicio del vino, debido a que nos encontramos en una región vinícola”, propuesta que consideraron acertada, tanto la docente como sus compañeros. Por su parte, Javier y Mike, otros integrantes del grupo propusieron hablar sobre la atención a comensales extranjeros en inglés, considerando que Tijuana es una ciudad que colinda con Estados Unidos.

Por último, Hannia, la jefa de grupo, recordó una capacitación especial que se estaba ofertando en la universidad para la atención a comensales con discapacidad visual, por lo que señaló la importancia de integrar este tipo de temáticas que no son abordadas de manera frecuente en las clases de servicio. La Mtra. Lupita consideró que la propuesta era apropiada y dijo a sus estudiantes: “La práctica de protocolos

de servicio inclusivos es importante, porque sensibiliza a ustedes como futuros profesionales, y visibiliza a este sector de la población que merece ser atendido según sus necesidades cuando visita algún restaurante”.

Una vez que el grupo, en conjunto con la docente, acordaron los temas específicos a tratar, los alumnos tuvieron problemas al momento de acordar la forma en la que se presentarían los temas propuestos, por lo que el debate entre los estudiantes comenzó.

El primero en hablar fue Logan, quien expresó: “Podríamos exponer los temas con diapositivas”, al grupo le pareció una buena idea, pero Viridiana exclamó: “¡Hay que actuar!, de esa forma podemos mostrar mejor los protocolos”, en ese momento, el grupo comenzó a susurrar, ya que algunos pensaron que quizá les daría vergüenza. Belén se unió a la propuesta y dijo: “Actuar será la mejor manera de presentar lo que queremos, ya que así podremos mostrar cómo se lleva a cabo el servicio en Tijuana”. A pesar de la resistencia inicial, la mayor parte del grupo votó a favor de esta estrategia.

Seguido de esto, la Mtra. Lupita dejó de tarea a sus alumnos la organización de los equipos de trabajo necesarios para llevar a cabo la actividad, además, los estudiantes tuvieron que identificar cuáles eran las necesidades que tenía este proyecto, tanto generales como específicas considerando la fecha y hora de la clase, equipos y materiales, entre otros, teniendo en cuenta que la sesión sería transmitida en vivo por medio de una videollamada.

Unos días antes de la clase, el grupo de estudiantes se encontró con un problema de último momento, pues el espacio designado para la clase requería el uso de un programa de cómputo especial para controlar las cámaras, el audio y la transmisión, lo cual provocó tensión entre los alumnos. Ante esta situación, Ramón, otro de los estudiantes, dijo: “Deberíamos hacer unas pruebas para ver si podemos hacer que funcionen las cámaras”. Sin embargo, el día de las pruebas no lograron controlar el equipo técnico.

La Mtra. Lupita supo que el reto era grande para los alumnos, quienes debieron cuidar muchos puntos críticos para alcanzar los objetivos, pero comprendió que la organización y logística de la actividad también formaba parte del proceso de enseñanza-aprendizaje.

A pesar de estos obstáculos, la clase espejo se llevó a cabo. Los estudiantes de Tijuana y Cochabamba compartieron conocimientos técnicos y culturales, aunque

enfrentaron limitaciones relacionadas con el uso de la tecnología. Esta experiencia permitió a los alumnos explorar estándares internacionales de servicio y adaptar estos aprendizajes a sus realidades locales, enriqueciendo su formación profesional.

Posteriormente, la Mtra. Paola compartió con la Mtra. Lupita el impacto que esta clase tuvo en sus estudiantes, al exponerlos en los estándares internacionales de servicio: “Pudieron apreciar las diferencias y similitudes en las expectativas de los comensales, adaptando los conocimientos a las realidades culturales y sociales de Bolivia, enriqueciendo así su capacidad de brindar un servicio de calidad y profundamente conectado con la identidad local”, comentó la Mtra.

Con esta experiencia, las docentes acordaron repetir la actividad en un futuro próximo, no sin antes discutir las siguientes interrogantes: ¿cómo superar las barreras organizativas y tecnológicas en proyectos internacionales?, ¿qué estrategias se podrían implementar para garantizar el éxito de actividades educativas colaborativas?, ¿cómo optimizar el uso de la tecnología para reducir tensiones y asegurar resultados satisfactorios?

* En el presente caso se omiten los nombres reales por motivos de confidencialidad

Autores

Salvador Israel Zarate Preciado. Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Baja California. México. salvador.zarate@uabc.edu.mx

Johana Guadalupe Razón Germán. Profesora Técnica Académica de la Universidad Autónoma de Baja California. México. johana.razon54@uabc.edu.mx

Mariana Lisha Rojas Sánchez. Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Privada del Valle. Bolivia. mrojassa@univalle.edu

CASO 6

Los accionistas no siempre tienen la razón, aunque crean que la tengan

En la ciudad de Cancún, Q. Roo, México, abrió uno de los restaurantes cubanos más famosos del mundo. La cadena contaba con cinco restaurantes de la marca operando en México en ese momento, de hecho, se vislumbraba un crecimiento a nivel nacional con ese concepto de restaurantes. Pero, algo estaba sucediendo, la unidad de Cancún no estaba obteniendo el rendimiento esperado por los accionistas.

La sucursal de Cancún era diferente a los demás restaurantes de la marca, con relación a la propiedad del negocio, ya que dos inversionistas habían puesto el capital, mientras que los otros dos propietarios ponían el know-how operativo (operadores) y la marca. Los inversionistas pagaban al mes una cuota por gastos de administración a los operadores, independientemente de si se estuvieran obteniendo utilidades o no por la operación del restaurante.

Los inversionistas, al ver que durante un año y medio no se obtenían las utilidades planeadas, les pidieron a los operadores que tomaran acciones para cambiar el curso de los resultados obtenidos. Empezaba a iniciarse una especie de fricción entre ambos grupos, ya que los inversionistas consideraban que los operadores deberían de ser los expertos en el manejo operativo de las unidades a su cargo. Efectivamente tenían buenos resultados en las unidades que a ellos les pertenecían, mientras que la que era la de los inversionistas, no lograba ni siquiera resultados cercanos a los prometidos con respecto a las utilidades.

El director general del grupo de los operadores viajó a Cancún para darles indicaciones al director de operaciones de la franquicia, así como al gerente general de la unidad de Cancún. Se realizaron dos reuniones enfocadas a cumplir dos objetivos. La primera reunión tenía el objetivo de tratar el tema de la reducción de egresos, y la segunda, incrementar los ingresos.

El gerente general de la unidad explicó que el director general, en la primera reunión dijo, que, para reducir costos, se deberían eliminar las llamadas a celular y reducir el número de manteletas de papel, e indicó otra serie de acciones que el gerente

consideraba muy simples y que según, deberían de contribuir a reducir un poco los gastos.

Comentó que el director general dijo: “aparentemente no es mucho dinero lo que se ahorra con esas acciones, pero si ahorramos \$3,000 al mes, y lo multiplicas por 5 unidades, me representan \$15,000 mensuales, y de que estén en mi cartera a que se gasten, los prefiero en mi cartera”.

“En la reunión, el director general también pidió que redujéramos el gasto de luz, que era uno de los más altos”, dijo el gerente. “Yo le comenté que necesitábamos poner unas puertas de vidrio en las entradas, para que no se saliera el aire frío, y además cortinas de aire en la entrada de la cocina, para que no se saliera el aire caliente de la cocina. Entonces me respondió que no iban a invertir más. “Lo que vas a hacer es apagar los aires acondicionados”, me dijo. Obviamente me sorprendí, a lo que le comenté que iba a hacer mucho calor adentro. El director general simplemente me respondió que en Cuba no hay aire acondicionado y está lleno el restaurante”

El gerente prosigue contando: “yo le dije que aquí no es el mismo mercado que en Cuba, aquí vienen americanos y canadienses que quieren aire acondicionado, ellos no soportan el calor. Entonces me respondió: “pues hay que abrir las ventanas para que el mismo aire ventile todo el restaurante”. Mi sorpresa cada vez era mayor, le expliqué que todas esas ventanas estaban al lado de la laguna y que iban a entrar miles de mosquitos; obviamente al ser el dueño, no podía perder, por lo que me respondió que, si no les gustaba, que se fueran a otro restaurante, pero que aquí no iba a haber aire acondicionado.”

La segunda reunión se llevó al otro día, obviamente sudando. El director general indicó: “en realidad no vamos a incrementar los ingresos, vamos a mejorar la relación egresos e ingresos, como lo dice la teoría de Pareto, el 80-20, lo que significa que, si la mayoría de los ingresos son por la noche, aproximadamente el 80% que dice Pareto, entonces el 20% es en la comida, por lo que al cerrar ese turno nos haremos más productivos”.

El gerente de la unidad conocía bien los números y con unos pequeños cálculos mentales inmediatamente se dio cuenta de que eso no iba a ser posible, por lo que le preguntó al director: “¿desde cuándo vamos a hacer este cambio?”, “a partir del próximo mes”, respondió. El gerente no quiso discutir en ese momento, al día siguiente calcularía lo que podría suceder con esa acción.

Al otro día, por la mañana, el gerente realizó un análisis. En este se demostraba que los ingresos en el primer turno (de la comida) durante el último año equivalían desde un 30.8% hasta un 42.7%, por lo que el supuesto del 20% no era correcto. Se reunió con el director y le explicó que, si los meses anteriores no hubieran tenidos los ingresos del turno de la comida, la pérdida hubiera sido mucho mayor, aun reduciendo los gastos que el mencionaba, también existían gastos fijos como la renta y los músicos que eran muy elevados, y con el puro ingreso del turno nocturno no iba a alcanzar para pagarlos.

“Déjame probar y déjame equivocarme, así he construido este negocio, a veces las cosas salen y otras no, pero aprendemos y corregimos”, dijo el director. El gerente le contestó que no estaba de acuerdo. “Hice este cálculo para que no nos equivoquemos y no estemos probando y equivocándonos, como gerente es mi trabajo explicarle esto”. “Por eso yo soy el dueño y tú solo eres un gerente”, contestó el director.

Se inició el mes siguiente con la estrategia propuesta por el director general, los resultados fueron peores a los proyectados por el gerente general. Aunado a eso, algunas personas, al ver cerrado el restaurante en el turno de la comida, pensaron que ya habían cerrado el negocio y no regresaban al turno de la cena.

Los inversionistas se molestaron severamente con los operadores por la acción que consideraban tan poco profesional. Se reunieron y decidieron separarse. Los inversionistas se quedaron con el restaurante en el que habían invertido, y los operadores se llevaron su marca.

Autor

Dr. Mauro Felipe Berumen Calderón mberumen@ucaribe.edu.mx

Profesor Investigador / Licenciatura en Gastronomía

Universidad del Caribe. Cancún, Q. Roo.

Cuerpo Académico Gestión en la Industria Turística y Gastronómica

CASO 7

Un desafío comunitario en Ecuador

Ubicado en los Andes ecuatorianos, en la provincia de Cotopaxi, junto a la icónica laguna volcánica Quilotoa, se encuentra Lago Verde Quilotoa, una iniciativa comunitaria fundada en 1989. En sus inicios, este proyecto involucraba a más de 200 socios, quienes buscaban aprovechar las riquezas naturales y culturales de la región para beneficiar a todos sus habitantes.

A lo largo de los años, Lago Verde Quilotoa se posicionó como un destino turístico relevante, reconocido por la belleza de su laguna, considerada una de las 15 más hermosas del mundo.

El entorno de la laguna ofrecía un espectáculo único que combinaba el agua verde esmeralda con la biodiversidad del cráter sobre el cual se asentaban miradores naturales. Los turistas llegaban atraídos no solo por la belleza del paisaje, sino también por las historias que se contaban sobre el origen volcánico de la laguna y leyendas ancestrales sobre el origen de sus pobladores.

Sin embargo, el crecimiento del turismo trajo consigo retos organizativos y operativos para la comunidad en general. Desde sus inicios, la comunidad adoptó un modelo de liderazgo horizontal basado en asambleas, en el que las decisiones se tomaban colectivamente.

Con el paso de los años, se implementó un sistema de rotación de personal en servicios claves, para garantizar la inclusión de todos los socios en las actividades turísticas y que de esta manera puedan generar ingresos económicos.

Aunque estas prácticas fortalecieron el sentido de pertenencia y equidad en la comunidad, comenzaron a surgir dificultades relacionadas con la estandarización de los servicios, la retención del conocimiento y la continuidad en la gestión.

La constante rotación de personal afectaba la calidad del servicio ofrecido a los visitantes, generando variaciones en la experiencia turística. Además, la estructura organizativa ralentizaba la implementación de decisiones estratégicas, lo que limitaba la capacidad de la comunidad para adaptarse al cambiante mercado turístico.

Por otro lado, la mayoría de los servicios turísticos eran gestionados de manera independiente por los socios. Algunos operaban sus pequeños negocios privados, mientras que otros se enfocaban en los servicios comunitarios donde se daba la rotación permanente.

Esta dinámica a menudo generaba tensiones internas y competencia que debilitaban la cohesión entre los miembros y la generación de un beneficio económico en común.

Aunado a lo anterior, en los últimos años, surgieron quejas en redes sociales y otras plataformas por parte de algunos turistas que llegaban al sitio, quienes consideraban que el uso de acémilas para transportar visitantes desde el interior del cráter hacia los miradores representaba una forma de explotación animal. No obstante, esta actividad constituía una de las principales fuentes de ingresos para varios miembros de la comunidad, por lo que dejar de ofrecer este servicio implicaba un impacto económico significativo para las familias que dependían directamente de él, generando un nuevo dilema sobre cómo equilibrar el bienestar animal con las necesidades económicas de los comuneros.

Lago Verde Quilotoa dependía principalmente de tres fuentes de ingresos: el parqueadero, el hospedaje y el restaurante comunitario. Sin embargo, estas eran insuficientes para realizar reinversiones o desarrollar nuevos servicios. Ante esta situación, una entidad estatal brindó apoyo técnico para empaquetar los servicios turísticos, combinando actividades como visitas guiadas, alquiler de equipamiento y alimentación. El objetivo era diversificar los ingresos y reducir la dependencia económica del parqueadero. La implementación de este enfoque integrado encontró obstáculos debido a la competencia interna entre socios y la falta de estandarización en los servicios, lo que dificultó su efectividad.

Pese a estos desafíos, Lago Verde Quilotoa se mantuvo como un destino turístico atractivo, apoyado en la belleza natural de la laguna y el esfuerzo colectivo por preservar su entorno. Sin embargo, los problemas internos seguían presentes, dejando abierta la cuestión de cómo la comunidad podría equilibrar sus valores y principios comunitarios con las exigencias del dinámico mercado turístico.

Autor

Mtro. Xavier Orlando Chicaiza Toapanta ivaxmetal@hotmail.com

Docente de la Maestría en Turismo

Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador

CASO 8

El desafío de COMETUD

A inicios del año 2022, un organismo deportivo nos solicitó una reunión en la que plantearon diversas necesidades que debían solventar. Entre ellas estaban la realización de un evento internacional, un evento nacional y una certificación para entrenadores mexicanos. Para ello, únicamente contaban con recursos económicos para financiar el evento internacional, aprovechando esta actividad para incluir las demás.

Ante esta solicitud, iniciamos una investigación y un acercamiento con las autoridades estatales para analizar los alcances con los que podríamos contar y determinar el tiempo oportuno para su realización. Como resultado, se concluyó que el evento podría llevarse a cabo siempre y cuando éste se realizara del 7 al 13 de noviembre de 2022.

Una vez definida la fecha, comenzamos la planeación del evento de acuerdo con los requerimientos establecidos por el organismo deportivo internacional y nacional. Basándonos en la experiencia adquirida en eventos anteriores, se decidió que el mejor lugar para desarrollar el evento sería una playa ubicada en el municipio de Zihuatanejo, en el estado de Guerrero.

Con los avances realizados, se le solicitó a Daniel Cardona, coordinador operativo de COMETUD, que se encargara de desarrollar un plan maestro que considerara la infraestructura, los servicios, los patrocinios, los consumibles y la identidad gráfica para el branding del evento. A partir del mes de mayo, Daniel comenzó a dar seguimiento al plan desarrollado.

Desde ese momento, trabajamos semana a semana para informar al organismo deportivo y a las autoridades sobre los avances y beneficios obtenidos. Entre estos, destacaron los patrocinios gestionados, los cuales permitieron reducir los costos operativos del evento. Gracias a los diversos patrocinadores, se obtuvieron playeras, medallas, hidratación, lonas, banderolas, equipo de sonido, habitaciones para árbitros internacionales, vallas y otros beneficios adicionales.

El 1.º de octubre, Daniel Cardona informó a José Luis Sosa, presidente nacional de COMETUD, que todo estaba listo y que se encontraba preparado para trasladarse a

Zihuatanejo para comenzar con el montaje del evento. Procedieron a realizar una última revisión de cada punto del libro de operación del evento. José Luis se mostró gratamente sorprendido, pues todo parecía estar en orden y no había motivo para que algo fallara.

Así fue como Daniel se trasladó a Zihuatanejo y, diariamente, avanzó en cada uno de los puntos del montaje sin perder detalle. El 28 de octubre, José Luis Sosa también se trasladó a Zihuatanejo para coordinar los preparativos antes de la llegada del resto del equipo de COMETUD. Al llegar, encontró que el montaje estaba en orden, aunque aún quedaban tareas por realizar y gestiones con las autoridades. Ambos trabajaron en conjunto para ultimar detalles. Entre estas actividades, tuvieron reuniones con cámaras empresariales como la hotelera y la restaurantera, además de encuentros con autoridades para informarles sobre los avances, el programa del evento y el estado de la playa. También coordinaron la comunicación con la Marina Armada de México, la Guardia Costera, la Capitanía de Puertos, la Policía Estatal y la Policía Municipal, quienes se encargarían de la seguridad de los asistentes, tanto mexicanos como extranjeros.

A medida que se acercaba la fecha del evento, los nervios aumentaron, ya que dependían del pago del patrocinador principal, cuyo contrato indicaba que era obligatorio para que los tres eventos fueran posibles. Sin embargo, la única respuesta del patrocinador era que el pago estaba "en trámite", sin una fecha certera para su realización. Pese a ello, Daniel Cardona y José Luis Sosa confiaron en que se efectuaría y, con base en esa confianza, hicieron compromisos con diversos proveedores para iniciar gestiones, bajo la promesa de que los anticipos se cubrirían antes del inicio del evento.

Durante la planeación y logística, recibieron buenas noticias de los patrocinadores secundarios, quienes cumplieron puntualmente con lo prometido, asegurando los insumos necesarios para que el evento luciera. Sin embargo, la falta del pago del patrocinador principal limitaba la capacidad operativa. Como medida, decidieron que solo ellos dos manejarían las operaciones en Zihuatanejo para evitar gastos adicionales que implicaría movilizar al resto del equipo de COMETUD. Aun sabiendo de las consecuencias que esto llevaría, pero con el único objetivo de que el evento se pudiera llevar a cabo. Es así como se acordó cual sería la responsabilidad de cada uno para no perderse en la operación.

Uno a uno, nacionales y extranjeros comenzaron a llegar los árbitros. Daniel y José Luis se turnaban para recogerlos en el aeropuerto y llevarlos a los hoteles asignados

por la Asociación de Hoteles de Ixtapa. Por estrategia, distribuyeron a los árbitros en diferentes hoteles para no saturar la capacidad de ninguno, aunque esto complicó la logística de transporte. Ante la falta de financiamiento del patrocinador principal, un proveedor les ofreció una camioneta de carga con doble cabina, inicialmente para el montaje del escenario. José Luis gestionó extender el uso de esta camioneta para los traslados diarios de los árbitros y, además, consiguió una camioneta adicional, aunque limitada, ya que solo tenía capacidad para transportar a cuatro personas.

El día previo al evento, el patrocinador principal aún no había cubierto el pago estipulado. Para entonces, ya estaban en Zihuatanejo 25 árbitros, 15 integrantes de la televisora que transmitiría el evento, 60 entrenadores y más de 550 deportistas listos para participar. Ante la falta de pago, José Luis informó en privado a los representantes del organismo deportivo sobre la situación real, indicando que no había recursos para cubrir la alimentación del personal y que cada uno tendría que solventar sus gastos. Tras esta conversación, recibió una llamada del organismo deportivo asegurándole que al día siguiente se haría un depósito para cubrir los alimentos y algunos gastos menores.

Esa noche, a las 8 pm, José Luis y Daniel se fueron a la zona de playa para colocar las banderolas de viento y el branding de playa. Esta actividad se hace de noche en lugares de playa, ya que a esa hora el clima ayuda. Esta acción no la consideró a profundidad Daniel Cardona, ya que no pidió apoyo de recurso humano para colocar más de 50 lonas, un faldón para escenario de más de 30 metros de largo, sin luz eléctrica ni lámparas que alumbraran, solo montaron ellos dos con la luz de la luna que estaba en fase llena.

Llegó el día del evento, con todo listo y en orden. José Luis y Daniel se encargaron de la logística, siguiendo una ruta crítica que implicaba levantarse a las 4 am para comenzar los traslados de árbitros y entrenadores a las zonas de competencia.

Durante 10 días, se encargaron de cada detalle, desde los alimentos hasta la recolección de insumos. José Luis dejaba a Daniel Cardona en la zona de competencia para que montara el Coffe break, que debía estar listo a las 6 de la mañana, para cuando regresara con el primer viaje de árbitros. De ahí regresaban juntos y hacían los viajes, en cada una de las camionetas hasta llevarlos a todos. A las 9 am debían ir por el desayuno, después la comida y resurtir los garrafones de agua durante todo el día. Al término de cada jornada debían recoger todo y resguardarlo, así durante 10 días que duro el evento

Al finalizar el evento, se llevaron a cabo las premiaciones y COMETUD entregó la carpeta de evidencias al organismo deportivo. Quince días después, el patrocinador principal efectuó el pago pendiente, cubriendo todos los gastos generados.

Autores

Lic. José Luis Sosa Limón presidencia@cometud.com.mx

Presidente del Consejo Mexicano de Turismo Deportivo (COMETUD)

M.C Carolina Rosales Díaz sinaloa@cipeturg.org

Presidenta Internacional del Colegio Internacional de Profesionales Especializados en Turismo y Gastronomía (CIPETURG)

Directora General de Capacitación de COMETUD

CASO 9

En la variedad está el placer

La Ciudad de México, conocida como la Capital Cultural de América, es considerada por muchos como uno de los destinos más fascinantes y ricos del mundo. Las personas que la visitan cada año pueden descubrir una variedad de espacios y ofertas turísticas que se adaptan a cada motivo de su visita.

Juan, un turista, prefiere viajar a través de empresas de turismo o agencias de viaje que le ofrecen paquetes con un itinerario para cumplir; “aunque en ocasiones demandan mucho tiempo del día para poder cumplirlo, pero me gustan porque puedo aprovechar y conocer al máximo en poco la ciudad”, dice.

Otros turistas, como Samuel, prefieren disfrutar de un viaje tranquilo, sin recurrir a agencias. “Compré directamente mis boletos aéreos y reservé el hospedaje en línea. Cuando llegué a la Ciudad de México pude planear de acuerdo con mis gustos y presupuesto y decidir cuáles serían los mejores lugares por visitar” comenta.

Juan, en su viaje, fue acompañando por otras personas que habían comprado el mismo paquete turístico, él siempre se ha considerado como una persona estricta, seria y reservada, por lo que se sentía un poco incómodo. No contaba con que algunos de los viajeros de su grupo eran personas distintas a él y en ocasiones no se sintió a gusto.

Fueron hospedados en un buen hotel en el Centro Histórico. Un día, se retrasó la salida del hotel porque supuestamente no le sonó la alarma a otro integrante del grupo y tuvieron que modificar el itinerario ese día; luego, otro día, en la visita al Museo Nacional de Antropología una señora se detuvo mucho tiempo, lo que ocasionó que al llegar al hotel el horario para la cena establecido ya se hubiera cerrado, motivo que le generó a Juan un gran disgusto, porque él había pagado su plan completo y no le parecía justo, era su primera vez visitando Ciudad de México y no estaba acostumbrado a acostarse sin comer.

Tuvo que salir del hotel con cierta desconfianza, pues no sabía que tan segura era la zona para andar en la noche solo. Le habían comentado que Plaza Garibaldi “era de cuidado”. De camino se encontró con la Churrería el Moro, cerca de su hotel, su

experiencia fue grata, ya que pudo degustar una torta con una tacita de chocolate y churros.

Por su parte, Samuel, que realiza sus viajes sin tomar tantas precauciones, cuando tiene dinero y ganas, busca la manera de viajar con equipaje de mano y sin complicaciones. En esta ocasión, llegó a la Ciudad de México sin ningún tipo de reservación. Saliendo del Aeropuerto AIFA, le preguntó a un taxista la tarifa para llevarlo al centro, y le pareció muy alta; a su lado estaba una persona que venía junto con él en el vuelo, éste le comentó que él venía por cuestiones de trabajo y no era la primera vez en Ciudad de México. “Tomemos un autobús, es más económico para llegar al centro de la ciudad”, le dijo. Samuel quedó feliz, pudo disponer del dinero que se ahorró del taxi para su hospedaje en un hostel, que costaba más económico.

Al otro día, Samuel se dispuso a planear su itinerario, pero estaba cansado, se despertó tarde y perdió casi medio día. Finalmente salió y llegó al zócalo, allí se encontró con un módulo de la Secretaría de Turismo, quienes le facilitaron información turística. Al caminar por el lugar se encontró con danzantes vestidos de aztecas y hasta un chamán que hacía sus ritos de pueblos originarios.

Más adelante, un hombre se le acercó, le dijo que si le daba 500 pesos él le hacía una guianza turística, pero, como Samuel no traía mucho dinero decidió agradecerle y no aceptar su ofrecimiento, pero otro grupo de personas sí aceptó. En su recorrido, Samuel se los encontró de nuevo más adelante y decidió prestar atención a los comentarios de la persona que se había presentado como guía turístico. ¡Quedó sorprendido!, pues antes de salir a la Ciudad de México había leído acerca del lugar en una guía informativa que le habían proporcionado. “No es nada parecido lo que está diciendo el señor a lo que leí, uhmm... menos mal no pagué”, pensó. Ya cansado quiso recordar el café de su país y creyó que el Café Súper Leche aún existía, pero no, una señora le comentó que se derribó por el temblor de 1985.

Ambos, Juan y Samuel regresaron después de una semana de visita en la Ciudad de México.

Juan estaba cansado, pero muy contento de haber conocido tantos sitios, aunque todavía tenía en su rostro un aire de descontento por las situaciones que había vivido con las fallas en los itinerarios. Cuando llegó le comentó a su familia: “para la otra vez que visite algún lugar organizaré el viaje por mi cuenta. Me ahorraré el pago de la comisión a la agencia y de los guías, y manejaré mis tiempos a mi gusto y medida”.

Samuel, por su lado, pensó que podría haber conocido más lugares de los que pudo visitar por su cuenta, quizá no le hubiera importado pagar un poco más si alguien especializado le mostrara todas las bellezas y espacios culturales que tiene la Ciudad de México. “Para la próxima contrataré a una agencia de viajes”, pensó.

Autora

Mtra. Eimmy Rodríguez Aparicio errodriqueza@udistrital.edu.co
eimmyrodrigueza@gmail.com

Universidad Distrital Francisco José de Caldas
Bogotá, Colombia

CASO 10

Restaurante Yamamoto

Fundado hace poco más de 50 años, el restaurante Yamamoto está ubicado en el centro de Cancún, Quintana Roo, en el área que se reconoce como el primer cuadro de la ciudad. El producto gastronómico que promete el restaurante es “una auténtica comida japonesa, elaborada con ingredientes de la más alta calidad, conservando las técnicas tradicionales de preparación de alimentos”.

“Utilizamos especias asiáticas para sorprender a los paladares, así como verduras frescas, pescado y carne. Aunque también hay productos para quienes solo degustan refinada comida vegetariana o sin gluten”, asegura el encargado. La señora Smith, comentó a su grupo de amigas: “quedé encantada con las mezclas creativas que hacen a los platos tradicionales, les agregan ingredientes nuevos, ¡que fusión asiática original!”.

Si bien conservan recetas elaboradas desde hace 34 años por el chef fundador, la innovación no ha quedado de lado. El encargado comenta “se han transformado sabores a través de nuevos ingredientes y texturas, como parte de la nueva gastronomía, pero sin sobrepasar el límite de lo permitido respetando las técnicas culinarias del Japón, pues estas últimas son parte del corazón del platillo”. “Hemos sumado elementos de la cocina mexicana para lograr una versatilidad a los platillos, tal es el caso de algunos ingredientes como maíz, judías y chiles (pimientos picantes)”, asegura el chef.

El chef ejecutivo, con 14 años de colaborar en el restaurante, conceptualiza a la comida japonesa con tres elementos clave: respeto, tradición y calidad. Respeto, en el manejo de alimentos; tradición, en las técnicas culinarias japonesas; y calidad, en todos los ingredientes que componen cada platillo. Para él, hay que comprender la comida japonesa para ser capaces de transmitirla. Aprendió de los japoneses que todo lo que se sirve en las mesas de un restaurante japonés es parte de un ritual: el tomar el té, el entregar los alimentos -como chef- al comensal sosteniéndolos cerca del pecho es símbolo de ofrendar la vida misma ante quienes esperan por el manjar.

Yamamoto inició en 1989, siendo el primer restaurante japonés independiente en Cancún. En esa época, los restaurantes de este tipo solo existían dentro de los hoteles, en zona hotelera. El chef fundador, Teruo Yamamoto, llegó a México en

1986; lo invitaron a Cancún a instalar un restaurante japonés dentro de un hotel, pero lo destruyó el huracán Gilberto, en 1988. El lamentable suceso lo llevó hacia una gran oportunidad: emprender un proyecto gastronómico por él mismo, y decidió hacerlo en un local con tan solo cuatro mesas. Tan buena fue la aceptación, que en dos o tres años ya contaba con 10 mesas.

El éxito continuó. En 1999 asumió el mando Yasushi Tatomi hasta 2010; Murakami lo dirigiría hasta 2014; y los actuales dueños, contratarían a su primer chef ejecutivo mexicano, quien primero comenzó como ayudante. Aunque ha sido tradición que los chefs de Yamamoto fueran japoneses, el actual, recibió amplia formación en este tipo de cocina, logrando así que los cuatro hayan mantenido un espíritu japonés total, ofreciendo un ambiente exclusivo y un excelente servicio a sus comensales, que gran parte de ellos son clientes fieles, y que pueden disfrutarlo en familia, grupos, y parejas, de diversas edades.

Conforme la demanda fue creciendo, el espacio del establecimiento fue insuficiente, pero reubicarlo nunca estuvo como opción. Lo que inició como un proyecto de ampliación en la cocina, en especial por el deseo de obtener la certificación de la Asociación Culinaria de México, terminaría como un proyecto arquitectónico con remodelación total de la edificación con más de 28 años de antigüedad, por instalaciones modernas, desde su estilo hasta su funcionamiento; y lo mejor, la renovación de su marca y reposicionamiento.

Un evento desafortunado, la pandemia de salud ocasionada por el virus del COVID-19, que comenzó en marzo de 2020, los obligó a cerrar físicamente debido a las restricciones gubernamentales. El chef se enfrentó a un gran reto, continuar laborando, con pedidos a domicilio. “¿Cómo garantizar que los platillos ordenados mantuvieran la calidad y perpetuaran la experiencia de la gastronomía japonesa que se vivía en el restaurante?” se preguntaba.

Estas y otras incógnitas rondaban por su cabeza. Deseaba cumplir las expectativas de los comensales, quienes antes disfrutaban los alimentos en el negocio, tomaban fotos de sus platillos, publicaban comentarios positivos. Incluso llegó a preguntarse si deberían cerrar permanentemente el restaurante.

Autora

Mtra. Damayanti Estolano Cristerna destolano@ucaribe.edu.mx
Profesora Investigadora / Licenciatura en Turismo Sustentable y Gestión Hotelera
Universidad del Caribe. Cancún, Q. Roo.
Cuerpo Académico Gestión en la Industria Turística y Gastronómica

CASO 11

¿En qué negocio estamos?

Al sur de la Ciudad de México se abrió un bar con capacidad para 800 personas. El concepto general fue diseñado por su director general (y socio del negocio). Era un bar enfocado a los jóvenes entre los 18 y 30 años, en el que se escuchaba música pop y comercial de otros géneros musicales, la decoración se basaba en el mural Las Penas del Rey, del famoso pintor Henri Matisse.

Los propietarios del negocio, además del director general, tenían entre 24 y 35 años, todos pioneros como propietarios en este giro de negocio, aunque muchos de ellos ya tenían experiencia en el ramo, al haber trabajado en negocios similares. El bar se abrió y fue un gran éxito durante su inauguración, durante año y medio fue uno de los lugares favoritos y más reconocido de la ciudad, además, la excelente ubicación lo hacía un lugar accesible, fácil de encontrar, en una zona segura y de mucho prestigio comercial. Alcanzó a llegar a su segundo aniversario con una cantidad aceptable de clientes, realmente este número no se había modificado, lo que sí había cambiado era el consumo promedio por cliente, el cual iba disminuyendo.

Los propietarios y la gerencia del bar se reunieron, en esta junta se detectó que el mercado del primer año era diferente al del segundo año, los primeros clientes eran de un mayor poder adquisitivo, a los que les era muy importante asistir al lugar de moda y con más prestigio, por lo que, al pasar un año, en la Ciudad de México se habían abierto muchos competidores en la zona, lo que había mermado la asistencia de ese segmento de mercado. Para volver a recuperar esos clientes se tomaron las siguientes acciones: renovar la imagen, redecorar el local y volver a lanzar la imagen con el nuevo concepto.

La estrategia se llevó a la práctica y funcionó muy bien seis meses, pero volvió a perderse ese segmento de mercado. El director general al ver la caída en el número de clientes propuso la idea de meter un grupo en vivo, lo cual tuvo dos graves consecuencias, la primera fue que aceleró la caída de los clientes ya que, para estos, al parecer no era atractivo una banda en vivo, ya que el bar perdía dinamismo cuando el grupo empezaba a tocar. La segunda, fue el aumento de los gastos, pues pagar esa banda musical, era un egreso elevado.

Hubo una nueva reunión entre los propietarios y la gerencia del lugar, esta vez la propuesta de cambio salió del gerente general del bar. Propuso dejar de vender moda y estatus, que era lo que consumía el primer segmento de mercado que habían tenido como clientes, sugería que debían enfocarse a vender ‘pertenencia’. Lo comentado por el gerente general no tenía sentido para los propietarios, sobre todo porqué ellos insistían en un segmento de alto poder adquisitivo.

El gerente general les comento lo siguiente “ese segmento de mercado no va a volver, consume estatus y moda, nuestro bar no es el lugar de moda desde hace mucho tiempo, ya tampoco es considerado el lugar de mayor prestigio en la vida nocturna de la Ciudad de México, querer volver a ese segmento significa que se va a tener que hacer algo más que renovar la imagen, va a que tenerse que remodelar todo el bar, abrirlo con un nuevo nombre, y eso va a ser una gran inversión.”

El gerente general les puso a los accionistas las siguientes dos opciones a la mano “si quieren un lugar de prestigio, vuelvan a invertir y tomen el riesgo de recuperarlo nuevamente, pero, con mi propuesta no van a tener que invertir ni un peso, lo que yo entiendo es que quieren un negocio, no un templo al ego”, la mayoría de los accionistas estuvieron de acuerdo con el comentario, pero seguían sin entender lo que era vender ‘pertenencia.’

El gerente general intentó explicar a los accionistas lo que era vender ‘pertenencia’, “el primer segmento de clientes que tuvimos tiene el ego muy alto, por lo que el estatus y prestigio es lo que consumen, eso ya no lo tenemos, hay otros lugares muy cerca de nosotros que les proporciona eso”, les dijo.

“Al segmento de mercado al que ha ido evolucionando el bar, no le interesa tanto el estatus y prestigio como al primer segmento, le interesa que lo vean en un buen lugar y que en ese lugar sea reconocido como alguien importante. Quieren venir todos los fines de semana, pero sin sentirse seleccionados desde la entrada, este tipo de personas es un mercado estable, aunque no gasta tanto, pero sí repite mucho”, terminó diciendo el gerente. Los propietarios dudaban, incluso uno de ellos insistía que para él era muy importante que lo relacionaran con un lugar de alto prestigio. Se preguntaban qué hacer.

Autor

Dr. Mauro Felipe Berumen Calderón mberumen@ucaribe.edu.mx
Profesor Investigador / Licenciatura en Gastronomía
Universidad del Caribe. Cancún, Q. Roo.
Cuerpo Académico Gestión en la Industria Turística y Gastronómica

CASO 12

Tamazunchale y la carretera nacional

En 1925 inicia el proyecto de construcción de la primera vía de un sistema federal carretero con conexión internacional, la carretera 85, también conocida como la “nacional”, la “Panamericana” o la “México – Laredo”. Fue la primera carretera en conectar a la Ciudad de México con Nuevo Laredo, en los Estados Unidos. Pasa por Pachuca, Jacala, Tamazunchale, Monterrey, atravesando a la Huasteca Potosina, Hidalguense y Tamaulipeca. En 1936 se inauguró el puente internacional que conectó a Laredo, Texas con Nuevo Laredo, Tamaulipas, hace ya casi cien años, además de favorecer los intercambios comerciales y culturales, se atrajo al turismo estadounidense y canadiense hacia México.

Hacer este recorrido es toda una aventura, los paisajes que se encuentran en el camino son increíbles y diversos, desierto, bosques de conífera y selva tropical húmeda. Las maravillosas vistas, con su vegetación exuberante a lo largo de la Sierra Madre Oriental, con sus caminos sinuosos, impresionantes cantiles y desfiladeros son un deleite para los sentidos, los atardeceres espectaculares, el olor a campo, el trinar de los pájaros y de las cigarras, el sonido del viento y los rayos de sol que se introducen en el follaje de los árboles que en ocasiones parecen túneles que resguardan el camino, esto hace de esta travesía, una experiencia única. Especialmente al ir descubriendo poblados pintorescos que han crecido a la orilla de la carretera, y ofrecen al viajante la oportunidad de disfrutar la gastronomía, frutas y otros productos agrícolas recién cortados, pero también conocer e interactuar con la cultura.

En Tamazunchale, en el estado de San Luis Potosí, se cuentan historias de cómo llegaban cientos de caravanas de “campers” y “casas móviles” de turistas extranjeros, se alojaban durante días en alguno de los muchos hoteles, se dice que unos tenían espacios para sus vehículos y acceso al río Moctezuma y Río Claro. Se cuenta, que muchas familias ahora asentadas en la región se quedaron para siempre, enamoradas de esta tierra paradisíaca y, apoyadas quizá en los estereotipos de “lo mexicano”, “de lo rural”, promovidos por las corrientes políticas y acuerdos entre gobiernos de la época.

El cronista de Tamazunchale, el Profesor Juan Barajas Rubio, narra en uno de sus textos, como, debido a esta afluencia de turistas, se tenían disponibles, productos de origen extranjero en las tiendas de la localidad, vinos, quesos y conservas. El café, la naranja y otros productos también se sumaban a los productos disponibles en las mesas de locales y foráneos. Productos que llegaban por la vía carretera y dejaron de transportarse en las canoas, o en animales de carga a través de los caminos rurales.

Hubo un crecimiento económico, algunos, amasaron grandes fortunas, fueron épocas de bonanza, convirtiéndose Tamazunchale en el centro de la actividad comercial de la región Huasteca Sur del estado.

Los hoteles, casas comerciales, bancos y hasta cine, atraían a los lugareños de comunidades y otros municipios cercanos, quienes los domingos llegaban a vender y comprar, disfrutando de la convivencia, sumándose a los chinos, italianos, alemanes, españoles. Todos disfrutaban de los paisajes, las caminatas a la ribera del río y de sus aguas cristalinas, la gente nadaba por las tardes, para mitigar un poco el calor sofocante del día, o simplemente se sentaban a charlar en sus mecedoras bajo las copas de las ceibas y otros árboles, escuchando el cantar del querreque y otras aves endémicas, escenas retratadas en algunas películas de la época de oro del cine nacional.

En octubre de 1958, se inauguró la carretera 57, que conecta a Piedras Negras, Coahuila con Eagle Pass, Texas, en un paso fronterizo. Atraviesa el territorio mexicano de sur a norte, cruzando los estados de Coahuila, Nuevo León, San Luis Potosí, Guanajuato, Querétaro, Estado de México, Hidalgo y Ciudad de México. Este punto es geográficamente más cercano a California, uno de los estados más ricos de la Unión Americana. Es una carretera recta y más ancha que la 85, promoviendo que los camiones de carga y autos particulares opten por la 57, incluso para llegar a la Huasteca, visitada ahora principalmente por el turismo nacional, quienes viajan normalmente a municipios como El Naranjo, Ciudad Valles, Aquismón, Xilitla y, si acaso, Axtla de Terrazas y por muy aventurados, a Matlapa, y casi nunca a Tamazunchale, el punto más lejano de esa ruta.

El panorama ahora es distinto, es una región con una población en alta marginación económica, el río se ha contaminado por los desagües de las cañerías que desembocan ahí, además, su caudal ha disminuido. La producción de café es muy poca, una buena parte de la selva se ha vuelto área de monocultivo de naranja y terreno de ganadería, o bien, se ha urbanizado, aunque los terrenos se venden como

“rústicos”, es decir, sin ningún servicio como agua, luz, drenaje o pavimentación, pero eso sí, se tala todo para su venta, que, por cierto, se realiza a costos extremadamente elevados, ya que se argumenta que el terreno es poco por las condiciones geográficas de la zona.

El costo del terreno y la geografía llena de cerros y la presencia de ríos, dificulta el crecimiento de una infraestructura que asegure la calidad de vida de las personas. No se tiene una planta tratadora, ni una terminal de autobuses, ni mercado que satisfaga las necesidades y tampoco servicios de salud de primer nivel. Solo hay una unidad para hacer deporte y pocas actividades recreativas. “Aquí no se fabrica nada”, decía un vecino del pueblo.

La apertura en Tamazunchale de una central termoeléctrica en el 2007 supuso a los pobladores una esperanza de un renacer económico, pero los bancos que abrieron, pronto, volvieron a cerrar. Lo que sí dejó, fueron el incremento de las rentas de casas habitación y locales comerciales, así como el alza en los alimentos.

Como la principal actividad económica del pueblo es el comercio de productos que llegan de otros lugares para el consumo de los pobladores, la venta se realiza en su mayoría en puestos ambulantes, que se ubican en la única calle del pueblo, afectando no solo la imagen pública, sino que tiene influencia en las condiciones de salubridad, por la generación de basura y desperdicio de comida ya que los alimentos se encuentran sin refrigeración y se descomponen rápidamente. La recolección de basura se realiza a través de contenedores grandes de basura diseminados por toda la ciudad, dando un mal aspecto, olores desagradables, y aumento de fauna nociva especialmente en tiempo de calor (que es prácticamente 10 meses del año).

Aunado a ello, los comerciantes que ahí laboran más de 10 horas diarias, a pleno rayo de sol, están expuestos a temperaturas arriba de los 40 grados centígrados, en condiciones inhumanas. Al haber una toma del espacio público, la movilidad se ve comprometida, ya que sigue habiendo prácticamente una sola calle, “la carretera nacional” que en su tráfico congestionado y con cifras más allá del promedio nacional en siniestros viales especialmente con motociclistas, muchas veces con resultados fatales y altos costos de pérdidas económicas, no se considera al peatón como un actor vial, lo que provoca atropellamientos. Cruzar la ciudad toma a veces horas, y el transporte público, aunque se considera eficiente porque llega a través de combis a muchas comunidades pequeñas y alejadas, no tiene un punto de

concentración, sin una base o terminal de autobuses, contribuye al problema del tráfico.

Se ha visto morir a los cines, a los lancheros y chalanos que ayudaban a cruzar el río, y es testigo de la batalla que enfrentan las tradiciones como el “Xantolo”, el huapango y las comidas típicas de la huasteca, que día a día, se mezclan con otros ritmos, sabores y creencias tratando de sobrevivir en medio de una crisis económica, cultural y ambiental.

Sin embargo, se trabaja en buscar mejores condiciones. En 2012, con la llegada de la Coordinación Académica Región Huasteca Sur de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, se volvió a encender la llama de la esperanza, y poco a poco va dando luz, ya que se han presentado propuestas, desde la academia, para ofrecer oportunidades para el desarrollo local bajo un enfoque sustentable, basado en la educación en Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas, mejor conocida como educación STEM.

Una actividad primordial ha sido la divulgación de la ciencia y la búsqueda de la apropiación social de la ciencia, que se basa en que el conocimiento ayuda a tomar mejores decisiones, por ejemplo, una hipótesis es, que si las personas reconocen la riqueza natural y cultural en la que viven, podrán trabajar en acciones para la preservación de su patrimonio y, se promueven acciones para la generación económica sin detrimento del medio ambiente.

Pero, a pesar de los intentos de los gobiernos en todos sus niveles y de las propuestas de académicos, empresarios y pobladores de contribuir a mejorar el escenario cambiante de Tamazunchale, se tiene un futuro incierto,

¿Qué acciones de preservación del patrimonio cultural y natural de la región pueden realizarse? ¿Cuáles serán los efectos de la remodelación de la carretera en la economía local? ¿Qué industria podría apresurarse en la región para mejorar las condiciones económicas y, que se abran oportunidades de empleo bien remunerado y con mejores condiciones para las personas? ¿Qué gestiones para el desarrollo de turismo rural y ecoturismo pueden llevarse a cabo para promover no solo la economía sino las acciones para la preservación? ¿Es el aviturismo una opción?

El desarrollo de la infraestructura física es fundamental y la construcción de una ciudad sostenible es urgente, pero ¿cómo lograrlo? ¿se podrían usar las energías del viento, del río, del sol? ¿será posible satisfacer las necesidades de energía de las personas, minimizando el consumo de combustibles fósiles?, ¿cómo contribuir a

la puesta en valor de los productos agroalimentarios de una manera sostenible?
¿podrá Tamazunchale recuperar el turismo que antes tenía?

Las políticas en materia de educación, turismo, desarrollo local, economía deben de trabajar juntas para recuperar la belleza natural, el turismo, la bonanza económica y la calidad de y salud de los pobladores, pero ¿Cómo?

Especialmente ahora, que se trabaja en la modernización de la carretera en el tramo Ciudad Valles – Tamazunchale, convirtiendo esta parte de 2 a 4 carriles, para ello, se han quitado cerros y rellenado cunetas, o desaparecido sitios emblemáticos como “El balcón”, ahora se suma la incógnita: ¿Cuáles serán los efectos en la vida de los pobladores y el ecosistema?

Autora

Dra. Carmen del Pilar Suárez Rodríguez pilar.suarez@uaslp.mx

Profesora de Tiempo Completo y Coordinadora de la Licenciatura en Ingeniería

Mecánica Eléctrica en la Coordinación Académica Región Huasteca Sur

Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Directora del Capítulo México de la Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo (RECINATUR)

CASO 13

Hongos para alimentarte

En la Ciudad de México, la familia de María Elena se alimentaba como la mayoría de las familias mexicanas: había en su menú semanal sopas y guisados sin ninguna característica especial que los distinguiera, sin embargo, ella estaba preocupada por mejorar la calidad de nutrición en la ingesta diaria de los integrantes de su familia.

A principios del 2011, encontró una gran opción en el reino fungi para resolverlo, ya que al investigar los beneficios que encierra este universo, encontró que además de que hay una gran variedad de setas y hongos, las setas son un alimento con alto valor nutricional que tienen entre sus cualidades: minerales, fibra y vitaminas que ayudan a prevenir y/o controlar algunas enfermedades y refuerzan el sistema inmunológico en las personas.

Quedó fascinada con este mundo de opciones y fue entonces cuando decidió aprender más sobre él; pero no solamente hacía investigación documental, también se inscribió para tomar cuantos talleres y cursos podía sobre el cultivo de las setas para poder sembrar ella misma su producción. Cuando empezó a ver los resultados de la siembra en casa y de las recetas que podía elaborar para variar los menús nutritivos para su familia, de manera inmediata vislumbró la posibilidad de un negocio.

Este trabajo le ofrecía dos grandes beneficios: por un lado, encontró que las bondades nutritivas que buscaba para su familia podría extenderlas para alimentar a mucha gente y, por otro lado, el proyecto ofrecía una armonía con el ambiente, al hacer un ciclo completo empleando el sustrato para el cultivo de las setas y reintegrando este a la tierra, una vez que se habría utilizado. Estaba satisfecha con los hallazgos.

Decidida y confiada, inició su emprendimiento a finales de ese año, con el nombre de Nanacatl's, sin embargo, tardó tres años en perfeccionar tanto los cultivos en bolsas inoculadas, como los procesos de la producción en el laboratorio (que era un espacio en su casa), en donde en ocasiones las experiencias eran malas ya que todo

el producto se contaminaba y había que lidiar con resolver las situaciones de pérdida.

Además de eso, aprendía lo relativo a temas de comercialización, quiso darle a su empresa un enfoque social e inclusive hizo un cambio al nombre inicial de su proyecto, mismo que aún conserva: “Hongos Delencet”.

Cuando empezó a asistir a reuniones del sector agropecuario, se percató de que es un sector donde predomina el género masculino y no era muy bien visto la presencia de una mujer sola hablando de producción de setas. ¿Cómo iba a ganarse el respeto de los expertos en el tema? Su respuesta fue: mostrando iniciativa, creatividad y perfeccionando sus conocimientos teóricos aplicados en la producción. El hecho de que no hayan sido fáciles para resolver todas estas situaciones, fueron el principal motor de motivación para María Elena.

Y, además, se enfrentaba con un reto más: estaba sola.

Su familia no la apoyaba, inclusive su madre le recordaba: “te pagué una escuela privada para que te recibieras como licenciada en administración de empresas turísticas, sabes hablar tres idiomas diferentes y aun así ¿quieres seguir con esa idea de trabajar con hongos?” ...pero no se daba por vencida.

Al cabo de muchos intentos, por fin consiguió obtener una producción sana de sus setas blancas, rosas y grises. ¡Estaba feliz!

Sabía que era el principio de concretar las ventas, darse a conocer y compartir sus producciones, por lo que debía ofrecerlas en un lugar donde hubiese mucho movimiento de compraventa en la industria agropecuaria.

Empoderada, durante el día, preparó toda la producción y por la noche se dirigió a la Central de Abastos de la Ciudad de México a ofrecer sus frescas setas, un lugar donde históricamente negocian los hombres.

En el primer intento, su posible comprador le dijo que el precio estaba muy alto, ella se sorprendió preguntándose ¿por qué?, no iba a negociar con precios injustos, por lo tanto, no cedió. Continuó ofreciendo su producto; pero como si existiera un rumor interno en la Central de Abastos, la oferta se disipó rápidamente entre todos los comerciantes y ninguno quiso ofrecerle un trato. Parecía como si entre ellos se

pasaran la voz de lo que pasaba y así todos le decían lo mismo: “no, el precio está muy alto”.

Regresó a casa sin haber vendido una sola seta, pero convencida de que su producto tenía valor. Decidió regalar su producción a amigos y familiares, quienes disfrutaron de sus frescas setas en diversas preparaciones. Sin embargo, la experiencia la llevó a reflexionar sobre el futuro de su emprendimiento.

Sentada en su sofá, María Elena se preguntaba: ¿Debería buscar un empleo en turismo, la profesión para la que había estudiado, o seguir apostando por su proyecto, enfrentando las barreras del sector agropecuario? “Quizá debería buscar la forma de combinar el turismo y las setas”, se dijo.

Autora

Mtra. Itzel Gamboa Mendoza itzel.gamboa@enp.unam.mx

Profesora definitiva "B"

Universidad Nacional Autónoma de México

Presidenta CDMX del Colegio Internacional de Profesionales Especializados en Turismo y Gastronomía (CIPETURG)

CASO 14

El Borrego Cimarrón, turismo sostenible y conservación en armonía

El borrego cimarrón (*Ovis canadensis cremnobates*) simboliza la riqueza natural y la resiliencia de Baja California. Este majestuoso animal habita las montañas y desiertos de la región, adaptándose a condiciones extremas y contribuyendo al equilibrio del ecosistema.

Su figura representa fortaleza y adaptabilidad, convirtiéndose en un emblema de la biodiversidad local. Sin embargo, la especie enfrenta múltiples amenazas que ponen en peligro su supervivencia, desafiando los esfuerzos de conservación y la posibilidad de integrarla en un modelo de turismo sostenible.

La presencia del borrego cimarrón en Baja California no solo tiene un valor ecológico, sino también cultural y económico. Este animal es parte de la identidad natural de la región y un testimonio vivo de su riqueza biológica. A través de su conservación se protege a una especie en peligro, a la vez que se preserva el equilibrio ecológico y la conexión cultural que las comunidades locales tienen con su entorno.

Sin embargo, factores como la caza furtiva, la fragmentación del hábitat y el cambio climático han reducido drásticamente sus zonas de distribución, limitando su capacidad de supervivencia.

El turismo de naturaleza y de aventura, que incluye actividades como la observación de fauna en su entorno natural, ha encontrado en el borrego cimarrón un atractivo de gran valor. No obstante, sin una adecuada gestión, estas actividades pueden tener efectos negativos en su hábitat. La ganadería, la minería y el deporte *off-road* también representan amenazas significativas, ya que disminuyen los espacios disponibles para la alimentación, reproducción y supervivencia de la especie. Además, la división geográfica impuesta por la frontera entre México y Estados Unidos limita la migración de los borregos cimarrones, dificultando el intercambio genético y el acceso a recursos necesarios para su sostenibilidad.

La conservación del borrego cimarrón requiere la implementación de políticas públicas y estrategias integrales. La falta de recursos para planes de vigilancia y protección efectiva contra la caza furtiva sigue siendo uno de los mayores desafíos. Asimismo, se requiere fomentar la investigación y educación sobre la importancia de esta especie, además de explorar iniciativas para su repoblación. Las comunidades locales, las autoridades y las organizaciones no gubernamentales pueden desempeñar un papel importante en este esfuerzo, desarrollando proyectos como la creación de reservas naturales y el monitoreo de poblaciones.

El turismo comunitario surge como una herramienta prometedora para combinar la conservación del borrego cimarrón con el desarrollo económico. A través de este enfoque, las comunidades locales pueden participar activamente en la protección de la especie, obteniendo beneficios económicos mediante prácticas turísticas responsables. Iniciativas como las visitas guiadas en áreas protegidas, los programas de educación ambiental y las colaboraciones entre organizaciones de conservación y empresas turísticas buscan asegurar que el turismo no solo minimice su impacto negativo, sino que también contribuya al respeto por el medio ambiente y al fortalecimiento de la identidad regional.

Algunas comunidades ya han comenzado a integrar estos enfoques, creando proyectos que combinan la preservación del borrego cimarrón con la promoción de un turismo sostenible. Estos esfuerzos incluyen la promoción de actividades educativas para sensibilizar a los visitantes sobre la importancia de esta especie y su papel en el ecosistema. Sin embargo, el éxito de estas iniciativas depende de una colaboración más amplia entre todos los actores involucrados, desde el sector turístico hasta las instituciones gubernamentales.

El futuro del borrego cimarrón en Baja California depende de la capacidad de equilibrar su conservación con las demandas del turismo moderno. La implementación de prácticas responsables, como programas de certificación para operadores turísticos y regulaciones claras sobre el manejo de actividades en áreas naturales, puede garantizar la sostenibilidad de este modelo. Además, la promoción de la especie como un símbolo de la biodiversidad de Baja California puede atraer a un segmento de turistas interesados en experiencias auténticas y educativas.

La conservación del borrego cimarrón puede contribuir a la preservación de una especie emblemática, abriendo la puerta al desarrollo de un modelo de turismo sostenible que respete y celebre la riqueza natural de Baja California.

Este desafío invita a reflexionar sobre cómo la colaboración entre comunidades locales, instituciones gubernamentales, y actores del sector turístico puede consolidar prácticas que fortalezcan la biodiversidad, al mismo tiempo que promuevan un desarrollo económico y cultural sostenible. De igual forma, a identificar estrategias innovadoras que equilibren la conservación de este patrimonio natural con las necesidades del turismo moderno.

¿Cómo garantizar que el borrego cimarrón continúe siendo un símbolo vivo de la resiliencia y riqueza de la región?

Autores

Benjamín Medina Treviño benjamin.medina.trevino@uabc.edu.mx

Claudia Gabriela Trasviña Durazo claudia.trasvina@uabc.edu.mx

Luis Francisco Quiroz Sastre luis.quiroz.sastre@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Turismo y Mercadotecnia

CASO 15

Ritualidad y turismo

Enmarcada en la Sierra Madre Oriental, la Huasteca Potosina, en el estado de San Luis Potosí, México, contiene singulares formaciones geológicas, tales como sótanos, cañones y cuevas. Existen cavernas misteriosas, muchas aun sin explorar que los indígenas de la zona las consideran “el cordón umbilical del mundo, la entrada al inframundo y la lucha entre el bien y el mal”.

La Huasteca se distingue por su gran biodiversidad, pero también por su riqueza cultural. Una de las culturas ancestrales que se encuentran en la zona es la Tének. Su origen sigue siendo todavía un misterio, se cree que son provenientes de la cultura maya, o que la cultura maya proviene de ellos, debido a que comparten creencias y orígenes lingüísticos.

Las mujeres indígenas Tének, residentes principalmente en los municipios del centro y norte de la Huasteca, juegan un rol crucial en la conservación de su patrimonio cultural, mediante prácticas tradicionales profundamente enraizadas en su cosmovisión.

A estas mujeres, por sus acciones, las definen como luchadoras sociales, como las protectoras de los saberes y conocimientos de la medicina tradicional, transmitidos de generación en generación, convirtiéndose en las guardianas de la sabiduría. Estas mujeres tuvieron un papel importante durante la pandemia ocasionada por el Covid-19, ya que, debido a la escasez de medicamentos, así como los servicios médicos colapsados, ellas fueron un eje importante de sanación.

Estas médicas tradicionales practican rituales de sanación heredados de sus antepasados, empleando las cuevas como templos para realizar ceremonias de sanación, petición y agradecimiento.

Además, utilizan plantas medicinales, alimentos, copal, incienso, velas, aguardiente, oraciones, música y danzas para tratar enfermedades, basándose en dos principios: el alma del corazón y el alma del pensamiento o espíritu.

El reciente aumento del turismo en la Huasteca ha generado un renovado interés en las prácticas de las médicas tradicionales Tének. En consecuencia, el rol de estas

mujeres se encuentra ahora en una fascinante intersección entre la ritualidad ancestral y el potencial turístico de la región.

Un ejemplo de ello son las Cuevas Sagradas del Viento y la Fertilidad, en el municipio de Huehuetlán, que solían ser utilizadas exclusivamente para rituales locales por las médicas tradicionales y ahora se están convirtiendo en un nuevo atractivo turístico.

Este fenómeno ofrece no solo una oportunidad para el desarrollo socioeconómico local, sino también para la preservación de la riqueza cultural y la concienciación sobre la importancia de estas prácticas.

De este modo, la región ha dejado de ser vista únicamente como un destino de ecoturismo o turismo de aventura, y se ha posicionado también en modalidades como el turismo místico y de salud. Esto atrae a visitantes que buscan una nueva alternativa de viaje, combinando diversión y relajación con la oportunidad de sanar el cuerpo y el espíritu.

Después de algunos años de enviudar, Rosita, una mujer Tének, valientemente ha accedido a ser la Presidenta del CAICH (Consejo de Ancianos Indígenas de la Cultura Huasteca), convirtiéndose en la primera mujer con una representación de esa magnitud en el Consejo.

Ella ha organizado a un grupo de médicas tradicionales para sanar, recatar las tradiciones y ofrecer recorridos a la Cueva, en donde los visitantes pueden ser partícipes de los rituales de sanación, petición y agradecimiento, mientras recorren senderos y admiran las bellezas naturales y geológicas, disfrutando de una experiencia turística auténtica y enriquecedora, al mismo tiempo que se genera una retribución económica para las médicas y sus familias.

El turismo ha brindado a las mujeres Tének una plataforma para compartir su herencia, pero también trae consigo desafíos. La comercialización excesiva y la falta de respeto a la autenticidad cultural son aspectos que les preocupan.

Aunado a que Lucía, una de las médicas comenta: “yo creo que, habido un cambio, porque ahora están muy escasas las plantas para sanar, ya no hay en el monte, ya no lo encuentras porque como la gente fumiga. Antes encontrabas más hierbas, ahorita lo que tengo que hacer es sembrarlas o comprarlas”.

Rosita se pregunta si estarán haciendo bien las cosas: “¿qué más podemos hacer para que los turistas lleguen a buscar los recorridos?, me gustaría saber qué otras

cosas les podemos ofrecer para que se vayan contentos”. Esta y otras incógnitas rondan por su emprendedora cabeza.

Autoras

Lic. Xcitlalli Maribel González Gallardo xcitlalli.gonzalez@posgrado.ecosur.mx
Estudiante de la Maestría en Recursos Naturales y Desarrollo Rural del Ecosur
El Colegio de la Frontera Sur, Unidad San Cristóbal

Mtra. Irma Brígida Suárez Rodríguez irma.suarez@uaslp.mx
Profesora Investigadora en la Facultad de Estudios Profesionales Zona Huasteca
Programa educativo de Turismo Sustentable
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Dra. Rosa Elba Hernández Cruz rhernandez@ecosur.mx
Responsable del grupo académico Estudios Socioambientales y Gestión Territorial
El Colegio de la Frontera Sur, Unidad San Cristóbal

CASO 16

¿El mundo al revés...?

“Cuando me amé de verdad, comprendí que, en cualquier circunstancia, yo estaba en el lugar correcto, en la hora correcta y en el momento exacto y entonces, pude relajarme. Hoy sé que eso tiene un nombre ... ¡Autoestima!” (Charles Chaplin)

La visión del ciudadano

En el imaginario urbano, se suele pensar que el destino de las personas está determinado únicamente por su esfuerzo y voluntad. En la ciudad es común escuchar que nuestro destino lo decidimos nosotros, toda vez que basta con estudiar, salir del nivel bachillerato e ingresar a una universidad o escuela técnica para que, al egresar, tengamos los conocimientos necesarios para desempeñar una profesión y obtener un trabajo o integrarnos a un centro donde podamos ofertar nuestros servicios.

Sin duda que la remuneración, será segura cuando cualquiera se emplea y un poco más aleatoria cuando de conseguir clientes y generar honorarios se trata; quedando en el entendido que esto también resulta aplicable cuando de oficios se trata, aunque quizás con un poco más de premura en el tiempo al iniciar el desempeñar las actividades.

De tal manera que, con la cultura del esfuerzo, nos percatamos que en promedio los estudiantes preparados inician después de los veinte años y los que realizan oficios a partir de los dieciséis años; lo cual, sin duda es un presagio de que durante su vida productiva desarrollarán diversas actividades que les permitirán ascender, no sólo en el aspecto de su calificación profesional o laboral sino en la generación de riqueza que les llevará al nivel de vida que se planteen, entendiendo que su éxito dependerá de sus actitudes, aptitudes y acciones.

Sin embargo, esta idea no aplica de manera universal. ¿Alguna vez nos hemos detenido a pensar en los trabajadores del campo y en las circunstancias que moldean sus vidas? Para ellos, el acceso a oportunidades educativas y laborales no

siempre es tan directo, y sus realidades implican retos que muchas veces son invisibles para quienes viven en la ciudad.

Las diferencias que pesan

Durante años, por múltiples cuestiones, he tenido la oportunidad de platicar con niños y jóvenes de fuera de las ciudades y más enfocados en la vida campirana. Amén de las diferencias, siempre me señalan, con palabras que van desde el fastidio hasta el orgullo, que les gustaría hacer “más común” su vida, toda vez que saben que lo normal en la ciudad es despertar, hacer la limpieza, desayunar, trasladarse a la escuela y al salir de ella, regresar a comer a casa, hacer tareas y al concluir, entretenerse, para cenar, dormir y así vivir por cinco días, con las ocupaciones familiares, escolares y de amistades que se tengan para el fin de semana.

En cambio, ellos me comentan que la vida en el campo tiene otras prioridades; en virtud de que si bien, es cierto que hay que destacar la escuela y la convivencia en casa, no resulta menos importante las actividades agrícolas o ganaderas que les son necesarias para mantener su sobrevivencia o negocio familiar. Es decir, a la rutina del citadino, habrá que agregar la jornada de trabajo que se requiere para proveer de insumos a su núcleo.

“Primero es lo primero” y esto que puede resultar obvio, se maximiza con ellos porque nadie le resta importancia a la preparación, pero no pueden dejar sin comer a sus animales que les proveerán de comer ni cuidar los cultivos que, además de alimentarlos, les servirán para generar riqueza.

Ni hablar de las sequías o enfermedades que rompe el equilibrio en casa y los hace que, desde etapas tempranas, los lleven a maximizar sus recursos y aprovechar las oportunidades que se les presenten. Si bien, esto puede resultar agotador, lo cierto es que los lleva a *“curtirse en la faena”* y asumir más responsabilidades de las comunes. No se trata de suerte, son circunstancias que se dan y no hay elección en principio para ellas; no obstante, siempre será digno de reconocer el esfuerzo.

Esta doble carga —académica y laboral— los lleva a asumir responsabilidades desde temprana edad, algo que, aunque les fortalece en muchos aspectos, también puede limitar sus oportunidades de desarrollo personal y profesional. Ante estas circunstancias, surge una pregunta fundamental: ¿cómo podríamos valorar y apoyar adecuadamente a los jóvenes del campo?

¿y para eso trabajo?

Es común que cuando escuchamos a los productores que nos dicen *“te vendo mi fruta, mis vegetales o mis animales”*, inmediatamente venga a nosotros la idea de regatear el precio, pues sabemos que siempre podremos obtener una disminución atendiendo a su situación o necesidad. Lo mismo podemos apreciar en la artesanía.

Con ello, nos percatamos que estamos acostumbrados a baratear todo aquello que nos presentan en lugares distintos a los establecimientos; lo cual, también muestra un desprecio por el trabajo de estas personas. Curiosamente, de manera usual, estas personas, cuando visitan otros países como turistas, no actúan de esta manera; es decir, en sitios ajenos demuestran más clase o sensatez que dista mucho de su actuar diario.

Y ante tales prácticas y, sobre todo, la diferenciación con las actividades de las ciudades resulta lógico que los habitantes del campo, que estén en comunidades, ejidos o simplemente, a la lejanía, tengan anhelos de crecimiento para su vida personal y profesional, buscando espacios de desarrollo en las urbes y también, en ocasiones, repudiando la realidad que les ha tocado vivir.

A través de muchos diálogos que he tenido en mi vida con ellos y si bien, muchos aceptan su entorno, hay quienes buscan salir como sea de éste; escapando a lugares que les permitan su crecimiento y les ofrezcan una normalidad con el mundo que a través de los medios de comunicación se exagera.

Esta actitud contribuye a que muchos habitantes del campo perciban su entorno como un obstáculo a superar. Muchos anhelan las oportunidades y la "normalidad" que se muestran en los medios de comunicación, y buscan escapar hacia las ciudades para encontrar mejores condiciones de vida. Sin embargo, esta migración no siempre se traduce en la mejora esperada, dejando una reflexión pendiente: ¿cómo generar mayor valor y reconocimiento al trabajo de los campesinos y artesanos para que no se sientan relegados?

¡Mitos y realidades!

Durante las campañas políticas, los discursos suelen resaltar la importancia del sector rural para la economía y el desarrollo nacional. Se habla de apoyos, programas y estrategias para fortalecerlo, pero una vez concluidas las elecciones, las acciones concretas suelen ser insuficientes. Una vez que se conocen los

resultados de las elecciones, vuelven a ocupar un sitio secundario que a menudo se convierte en olvido.

Esta desconexión entre promesas y realidades alimenta el desencanto en las comunidades rurales, que terminan enfrentando sus retos con recursos limitados y apoyándose en principios de solidaridad y cooperación dentro de sus comunidades.

Si enumeráramos las veces en que las personas del campo han sido parte de los discursos de campaña contra las decepciones que les ha generado su olvido en la vida nacional, entenderíamos el valor real que tienen para la política nacional.

Los miembros de estas comunidades buscan subsistir maximizando los beneficios económicos de sus labores, trabajando para entregar insumos a empresas o colaborando con asociaciones con fines de carácter social. Además de las leyes que hay que observar y las dependencias públicas que los regulan, su actuación está también vinculada a la de su comunidad, atendiendo a principios de solidaridad, confianza, cooperación, trabajo y bienestar colectivo.

Es tal el compromiso que se tiene, que no sólo deben atender para sí, sino su prioridad está en el todos; de ahí que los reclamos de apoyo siempre sean en conjunto.

A veces considero que el pensamiento de los servidores públicos debería evolucionar y no pensar en ellos como un número o un voto, si no que deberían de darles el justo valor y entender que ellos son esenciales para alimentar al país.

Ni limosnas ni obsequios, lo que deberán realmente crear, son condiciones para su desarrollo humano con posibilidades de competir en un mundo globalizado.

No se trata de ofrecer caridad, sino de crear condiciones dignas que permitan a las comunidades rurales competir en un mundo globalizado, asegurando acceso a servicios básicos como agua, energía y educación de calidad.

Y entonces ... ¿qué hago?

Los habitantes del campo no buscan caridad ni empatía superficial, sino un entendimiento real de sus circunstancias y un compromiso genuino por parte de la sociedad y las autoridades. La desigualdad económica, social y política no debe ser

aceptada como una consecuencia inevitable del lugar de nacimiento de una persona.

La educación y la unidad nacional son fundamentales para cerrar estas brechas, pero también lo es la acción individual. Cada uno de nosotros puede contribuir reconociendo y valorando el trabajo del campo y promoviendo un consumo consciente que fortalezca la economía local.

En última instancia, la construcción de un país más justo y equitativo no es solo responsabilidad de las autoridades, sino de todos. Reflexionemos: ¿qué estamos dispuestos a hacer para lograrlo? ¿podría ser el turismo un motor de desarrollo?

Autor

Lic. José Francisco Alejandro Ruiz Robles alejandro.ruiz@ruizrobles.com
Conductor de WOWmx.TV
Corredor Público 22

CASO 17

Mezcal Don Aurelio

El estado de Zacatecas, conocido por su rica herencia cultural y minera, es uno de los cinco estados con la denominación de origen del mezcal en México. Ahí, en el municipio de Teúl de González Ortega, se localiza una fábrica de mezcal llamada Don Aurelio, reconocida por su excelencia en la producción, habiendo ganado ocho medallas, incluyendo plata, oro y gran oro en Bruselas, Bélgica. Con cuatro generaciones de la familia Lamas, la tradición y el amor por el mezcal se reflejan en cada una de las botellas que producen.

Teúl, cuyo nombre proviene del náhuatl (teotl, "Dios", o tetl, "Gran piedra redonda"), fue habitado desde tiempos prehispánicos por grupos como los teules, una ramificación de los caxcanes, y también por chichimecas. El municipio, ubicado a 213 kilómetros de la capital del estado, se encuentra a 1,900 metros de altitud, rodeado de montañas, mesetas y llanos. Su clima es semicálido-templado, con una temperatura media de 17 °C. Cuenta con recursos naturales importantes, como bosques, recursos agrícolas y ganaderos. Destaca la siembra de agave azul, esencial para la preparación del mezcal, junto con los ríos que alimentan las presas de la región.

El Municipio está ubicado a 213 kilómetros de la capital del estado, En 2011, Teúl de González Ortega fue reconocido como Pueblo Mágico, lo que impulsó a la familia Lamas a diversificar sus negocios.

Don Aurelio dejó de ser solo una fábrica de mezcal para incluir una boutique del mezcal y un museo dedicado a esta bebida espirituosa. Entre sus marcas destacan Teulito, Hacienda del Teul, Lost Barrel, Don Aurelio y Fiestoso, siendo esta última exportada a otros países. Además, la colección incluye variedades con alacrán, diferentes tipos de agave y métodos de producción tanto tradicionales como modernos.

Don Aurelio, quien heredó la fábrica de su padre, también fungió como presidente municipal. Inspirado por el éxito del municipio de Tequila, en Jalisco, comenzó sus esfuerzos por internacionalizar su producto. Además del mezcal, la fábrica empezó a producir cremas con sabores como coco, piñón, fresa, piña colada, nuez, café, crema irlandesa, pistache, chocolate, capuchino y cajeta.

Para Don Aurelio, la fábrica es más que un negocio; representa una tradición familiar, que busca transmitir a las siguientes generaciones ese amor al trabajo y a su producto. Su compromiso con la calidad y la atención al detalle se refleja en cada botella, herencia de los conocimientos transmitidos por su padre. Considera que su marca es un homenaje a su familia y un reto que implica compromiso y pasión. Su memoria recuerda aquellos tiempos

en los que se ve junto a su padre recorriendo los plantíos de agave, aunque toda su vida, Don Aurelio ha estado inmerso en ese ambiente mezcalero.

Don Aurelio considera que no hubiera alcanzado el éxito actual sin los vastos conocimientos que le heredaron sobre el cuidado del agave, él cree fielmente que la marca es un pequeño homenaje a su padre, al que le aprendió a producir mezcal y que es un reto que sabe le lleva compromiso.

Zacatecas, como parte de la denominación de origen del mezcal, enfrenta una fuerte competencia por el agave, lo que podría limitar la capacidad de atender una mayor demanda. Además, la capacidad actual de producción podría no ser suficiente para una expansión sostenida, requiriendo inversiones significativas en infraestructura.

En el ámbito turístico, el mezcal es un potente embajador de la cultura zacatecana. Sin embargo, para destacar en un mercado competitivo, Don Aurelio está obligado a conectar al consumidor con la historia, tradiciones y paisajes que rodean su producción. La familia Lamas está segura de que debería integrar experiencias como degustaciones, recorridos por las fábricas y eventos culturales para fortalecer su oferta turística.

Y si bien el producto poco a poco estaba ganando mercado, no había llegado hasta donde él deseaba. Un día se juntó con su familia, su esposa y dos hijos. Les compartió sus sueños, sabía que llegar a cumplirlos significaba compartirlo con todos los que eran parte de su organización, es decir familia y trabajadores, y si bien el no solo quería concentrar sus ingresos en la venta de mezcal, sabía que podía aprovechar el nombramiento del Municipio como Pueblo Mágico para diversificar sus ingresos y aprovechar el sector turístico para generar experiencias completas a los visitantes.

Don Aurelio construyó entonces seis cabañas y un salón de eventos temático relacionado con la gima del mezcal. En su afán de conseguir dinero para recuperar la inversión, decidieron utilizar sus instalaciones para eventos sociales, de esta forma, comenzaron a rentar las cabañas también a las personas locales que asistían a las fiestas.

Además, Don Aurelio creó un museo con curiosidades y objetos relacionados con el mezcal, como recortes de periódicos, piedras de mezcaleras antiguas, botellas de su colección y una carta firmada por Hernán Cortés que autoriza la producción de mezcal. El museo, inaugurado en 2014, ofrece ahora visitas guiadas dirigidas por Don Aurelio, quien explica el proceso de producción del mezcal. Al final, los visitantes pueden degustar y adquirir sus productos en la tienda de la fábrica.

Marlene, hija de Don Aurelio, forma parte de la Red de Mujeres del Mezcal de Zacatecas y ha llevado la marca a eventos internacionales como la FITUR en España y la Fiesta del Migrante en Estados Unidos. Por su parte, Ramón se encarga de la operación de la fábrica y las ventas junto con su padre. La marca Don Aurelio ha logrado exportar mezcal a países como Países Bajos, Turquía, Grecia y Dubái. Actualmente, la producción alcanza entre 20,000 y 30,000 litros mensuales.

Don Aurelio y su familia se han tratado de diversificar, aunque durante los últimos años se han concentrado en la venta del mezcal bajo modelos tradicionales. Actualmente la producción de la marca en sus diversas presentaciones es de entre 20 y 30 mil litros mensuales de mezcal. Y el uso de sus cabañas tiene un 23% de ocupación, aunque para temporada decembrina suele llenarse al 100% con reservas de paisanos que visitan el municipio con motivo de las fiestas.

El éxito de la fábrica Don Aurelio se basa en su combinación de tradición, innovación y compromiso familiar. Sin embargo, enfrenta retos como la competencia por el agave, la capacidad de producción y la necesidad de fortalecer su oferta turística. Con la integración de toda la familia en el negocio y su enfoque en la calidad, Don Aurelio tiene el potencial de posicionarse como un referente en la producción de mezcal y el turismo en Zacatecas.

Autores

Dra. Lina Rocío Martínez Aguilar lina.martinez@uaz.edu.mx

Dr. Francisco Javier de León Dávila franciscodeleon@uaz.edu.mx

Dra. Olga Guadalupe Vera Díaz olgavera@uaz.edu.mx

Universidad Autónoma de Zacatecas

CASO 18

Cabañas “Yolotzin”

Tlaxcala, a pesar de ser un estado pequeño, posee una gran riqueza cultural, natural e histórica. En el caso de uno de sus municipios, Huamantla, se distingue por sus actividades de tauromaquia, las festividades religiosas en honor a la Virgen de la Caridad, su tradicional “Noche que nadie duerme” y la elaboración de tapetes de aserrín y flores, solamente por mencionar algunas.

En lo que respecta a sus productos turísticos y servicios, se cuenta con el Museo Taurino, el Museo Nacional del Títere, el Museo dedicado al taller donde las costureras elaboran la vestimenta de la virgen y el Museo de la Ciudad. Todos los sitios anteriormente mencionados, son los más conocidos, pero hay otras pequeñas empresas que ofrecen recorridos en el centro de la ciudad, visitas a los tres tipos de haciendas que se sitúan alrededor del municipio, a saber, pulquera, ganadera y agrícola y los emblemáticos talleres de elaboración de muéganos, un postre común en el estado.

El proyecto de “Cabañas Yolotzin” obedece al sueño que tuvo Don José, un habitante que toda su vida creció a las faldas de la Malintzi, montaña emblemática del Estado de Tlaxcala, con una altitud de 4460 metros sobre el nivel del mar.

Don José notaba desde que era pequeño, la presencia de varios turistas y deportistas que visitaban la montaña. Aun cuando existe un centro vacacional en el lugar, los precios no eran muy accesibles y muchas veces no se daba abasto para hospedar. Por otro lado, aunque hay área de Camping, algunas familias no toleraban las bajas temperaturas y preferían irse a hospedar a hoteles aledaños, cuyos servicios no se distinguían por ser los mejores.

Los papás de Don José poseían unas tierras ejidales cerca de la carretera Los Reyes-Zacatepec. El espacio era de dos hectáreas, las cuales fueron divididas entre sus tres hermanos y él.

Un día, en una reunión de fiestas decembrinas habló con ellos y les explicó las ideas que tenía para formar un centro de hospedaje. Don José había sido muy respetado por sus hermanos, ya que era el hermano mayor y, además, había apoyado a todos para que concluyeran una carrera universitaria.

La primera en abstenerse de participar en el proyecto fue su hermana Inés, de oficio Contadora y argumentó que su trabajo le absorbía mucho tiempo, pero que apoyaría poniendo a su disposición su parte de terreno para que la ocuparan como mejor conviniera. No pidió nada a cambio, solo darle mantenimiento a lo que se construyera.

El segundo hermano, Juan, poseía una fondita en el centro de Huamantla, donde él se la pasaba todo el tiempo, ya que, para minorizar gastos, no contaba con mucho personal que le asistiera. Por lo tanto, propuso a su hermano José, hacer una alianza para que le pasara los servicios de alimentos y bebidas y entre ambos se dividieran las ganancias. También, ofreció invertir una parte de su capital para construir las cabañas.

Su tercera hermana, Emma, era la más entusiasmada con la idea. Ella había estudiado Turismo y se ofreció a ser la administradora y realizar convenios con empresas, agencias y escuelas para arrancar el negocio. Además, una de sus hijas estaba estudiando la carrera de arquitectura, por lo que les podía apoyar con la construcción.

Así, Don José y los involucrados pusieron manos a la obra y “Cabañas Yolotzin” abrió sus puertas un 01 de octubre de 1998.

Los primeros cinco años de funcionamiento, apenas habían recuperado la inversión que habían hecho. Sin embargo, empezaron a crearse otros centros de hospedaje, con servicios de más vanguardia y con certificaciones de turismo.

Don José, de mente siempre inquieta, llamó nuevamente a sus hermanos para determinar una serie de estrategias que impulsaran al negocio familiar.

Ese día llegó su hermana Inés, quien aconsejada por su esposo Luis, les solicitó la devolución del espacio que había prestado. Dicho lugar lo ocupaba ahora un bello jardín y había sido condicionado con algunos temazcales gracias a las gestiones de su hermana Emma, quien recibía a un grupo de canadienses, dos veces por año para realizar actividades de Turismo de Salud y Bienestar.

Los hermanos de Don José se opusieron enseguida, pero Luis, abogado de profesión, expresó que ya habían ocupado el espacio suficiente tiempo y que ahora les correspondía a ellos emprender un negocio.

Por otro lado, su hermano Juan, se disculpó con sus hermanos y mencionó que ya no le era redituable proporcionar el servicio de alimentos y bebidas, por lo que

solamente apoyaría un mes más y solicitó se tomaran nuevas medidas para solventar esa necesidad.

Emma había llevado ese día a una amiga de su hija, quien había estudiado mercadotecnia y que ofrecía apoyarles con sus conocimientos y habilidades a cambio de la liberación de sus estadías. Además, contaba con experiencia laboral en agencia de viajes y tour operadoras.

Don José se mostraba preocupado. Por un lado, solo deseaba una relación justa en los negocios y, por otro, que no se fracturara el lazo familiar.

Autora

M.C.E. Angela Cebollón Meza angela.meza@univalletlax.edu.mx
Profesora de las Divisiones de Turismo y Lenguas
Universidad del Valle de Tlaxcala

CASO 19

Rin Rin Pizza

Para el ser humano, comer es un placer, además de que parte de la vida social gira en torno a los alimentos. Entre las comidas rápidas, la pizza es uno de los platillos favoritos en una amplia diversidad de reuniones, y en este caso es la protagonista.

Rin Rin Pizza es una franquicia que se comercializa en Sonora, Baja California Sur y Sinaloa. En este último estado, cuenta con 35 sucursales. Hoy en día la franquicia de Rin Rin Pizza ha permitido ciertas flexibilidades a los franquiciatarios, como utilizar sus proveedores propios, pudiendo elegir los insumos e ingredientes de la calidad que más convenga para la plaza que sirve, pues considera que los clientes exigen sabores del lugar (sean quesos, embutidos, entre otros).

Por el lado de las obligaciones ante el franquiciante, están el pago por el uso de la marca, respetar los precios que la franquicia determina para los productos en venta (pizzas y espaguetis), así como la adquisición de algunos insumos y materiales como la levadura, pasta de tomate, cajas de empaque y uniformes.

La sucursal Concordia de Rin Rin Pizza recibe su nombre por el municipio de Sinaloa donde está ubicada. Es una sucursal autorizada operando desde 1995, convirtiéndose en la primera en esa ciudad, conservando la misma ubicación desde entonces, en la colonia centro, frente a la plazuela municipal.

La pizzería de Concordia ha tenido tres dueños distintos, el actual la adquirió en 2007. Cuando éste adquirió la franquicia, la cajera le comentó que definitivamente se habían perdido clientes, “seguro es porque el anterior dueño desatendió el negocio. Yo creo que lo único que nos ha salvado es el respaldo de la marca que ya está posicionada, por ser una franquicia”, le dijo.

Ante esta situación, el dueño decidió invertir todo su tiempo y esfuerzo para aumentar los clientes y con ello incrementar las ventas. Le implicó alrededor de año y medio estabilizar la demanda, teniendo como propósito ofrecer un producto de la calidad con la que hoy se cuenta, a un precio justo. En sus redes sociales la pizzería difunde sus productos, que van desde pizzas clásicas, hasta siete especialidades, dos versiones de spaghetti y bebidas gaseosas. Ofrecen paquetes para grupos de clientes, promociones semanales y la posibilidad de realizar en el lugar eventos

especiales. El horario es extendido, de lunes a domingo, de 10 am a 10 pm, con la posibilidad de consumir en el lugar, ordenar y recoger, y servicio a domicilio.

El alcance geográfico que cubre la pizzería con el servicio a domicilio, además del municipio entero de Concordia, es en las localidades conurbanas, ubicadas a no más de 20 minutos en tiempo de distancia, sin costo extra, pero sí con un pedido mínimo de compra. El dueño ha intentado expandirse, animado por el requisito que, como franquiciatario lo único que se le requiere es el permiso del franquiciante para crecer en otras localidades donde no exista otro restaurante de la marca de otro dueño.

Es así como, en 2009, la segunda sucursal decidió instalarla en el boulevard de la ciudad de Concordia. Esto coincidió con el periodo de construcción de la autopista Durango-Mazatlán, proyecto que provocó gran tránsito de clientes, como ingenieros, choferes y albañiles involucrados en el mismo. El dueño decidió adecuar los horarios de atención al tránsito de esta demanda, y con ello se incrementaron las ventas de la pizzería.

En 2013, el dueño le comentó a su esposa su preocupación, ya que en la sucursal del boulevard la demanda de clientes había descendido considerablemente. Ella le dijo: “quizá se deba a que ya terminaron las obras de la autopista, ellos eran tus mejores clientes”. La preocupación del dueño creció aún más cuando se enteró que, muy cerca de la pizzería se había establecido un negocio de pizzas que se hacía llamar con el mismo nombre, Rin Rin Pizza. Después de una acción legal, siguió funcionando en el mismo sitio con otro nombre.

Ese mismo año, el dueño cuestionó a la encargada de la sucursal, al observar: ¿por qué el pago a proveedores sigue el mismo, cuando los ingresos por ventas han disminuido drásticamente? Ella le contestó: “he notado que algunos insumos sospechosamente han desaparecido de cocina, pero no tengo tiempo para supervisar yo sola todas las áreas” La sucursal terminó cerrando.

En 2018 consiguió abrir otra sucursal en El Salto, Durango, en el centro de esa ciudad, comenzando con un supervisor al mando, y tres operadores más. Una mañana el supervisor se comunicó con el dueño, diciéndole: “no le había querido decir, por no contagiarle mi miedo, pero desde el primer día que abrimos, unos empistolados me exigieron un pago, que según ellos dijeron, es cobro de piso, amenazaron que, en caso de no darles el dinero, incendiarían el lugar. Además, otros comerciantes de aquí han comentado que cada vez hay menos visitantes en el pueblo, que incluso algunos residentes se han ido, todo por la inseguridad. Yo creo

que eso ha provocado que tengamos pocas ventas” El dueño decidió no enfrentarse a eso, y a pocas semanas de apertura, decidió cerrar.

Aun con lo que le ha sucedido, el dueño sigue con su proyecto de expansión, teniendo como prospectos, las plazas de, El Rosario, Aguacaliente de Gárate, El Quelite, o La Noria, todas en Sinaloa.

Autora

Mtra. Damayanti Estolano Cristerna destolano@ucaribe.edu.mx

Profesora Investigadora / Licenciatura en Turismo Sustentable y Gestión Hotelera
Universidad del Caribe. Cancún, Q. Roo.

Cuerpo Académico Gestión en la Industria Turística y Gastronómica

CASO 20

Racismo en el turismo

La expansión de una de las marcas más reconocidas de restaurantes temáticos a nivel internacional decidió expandir sus franquicias a la República Dominicana, abriendo un restaurante en la Zona Colonial de la ciudad de Santo Domingo. Años más tarde se reubicaría en un importante centro comercial de la misma ciudad, con una ubicación más accesible y actualizando su decoración.

Las grandes cifras de venta en este tipo de restaurantes requieren que un gran volumen de personal se desempeñe en las diferentes áreas del negocio, sin embargo, también se necesita que este personal hable además del español, el idioma inglés, y de ser posible un tercer idioma, ya que los restaurantes de esta marca son muy atractivos para los turistas.

En los primeros años de la franquicia en ese país, se contrató a un mesero de origen haitiano, Jean Phillipe, que había emigrado a buscar mejores condiciones de vida que las que podía encontrar en Haití, país en el que los idiomas oficiales son el criollo haitiano y el francés. Debido a la necesidad de comerciar con su país vecino, muchos haitianos aprenden español desde muy jóvenes, lo que les permite tener una nueva lengua.

Jean Phillipe, además de dominar estos idiomas, al mudarse a República Dominicana decidió aprender también el idioma inglés, el cual era muy solicitado para poder ejercer como mesero, oficio al que él se dedicaba desde que pudo trabajar. Este oficio le brindaba la oportunidad de ganar más dinero gracias a las propinas que se reciben de los comensales, además de que Jean Phillipe era muy dedicado y le gustaba atender siempre de buena manera a los clientes.

En esa época, en el restaurante temático muy pocos miembros del personal hablaban más de un idioma, y los que lo hacían hablaban un inglés muy básico. A la vez, también por esas fechas se contrató un gerente mexicano, el cual no había residido previamente en República Dominicana.

Una tarde llegó el propietario del restaurante y vio trabajando a Jean Phillipe como mesero. Mandó llamar al gerente a la oficina y le preguntó: “¿qué hace un negro haitiano trabajando en el restaurante?”, a lo que el gerente contestó: “lo contraté,

ya que habla además del español, francés e inglés avanzado, además tiene mucha experiencia como mesero, necesitamos personal en piso con esas características”. El dueño le contestó “hay dos situaciones con él, la primera, es que es haitiano y los dominicanos no los quieren, y segunda, es que es negro, muy negro, mucho más negro que los dominicanos”, por lo que el gerente le preguntó “¿quiere que lo despidas por eso?, realmente no entiendo que tiene que ver una cosa con otra”. El dueño simplemente dijo: “llevas muy poco tiempo viviendo en este país, no conoces como son esas cosas aquí, no lo despidas, esperemos que no se genere ningún conflicto grave, y que por ser un restaurante cosmopolita lo acepten de otra forma.”

Las siguientes semanas Jean Phillipe estuvo trabajando muy feliz en el restaurante, de hecho, tuvo mucha aceptación por parte de los demás trabajadores del restaurante de origen dominicano y de otros países, a la par, las propinas que obtenía eran muy superiores a las que podía obtener en cualquier otro restaurante en la ciudad, lo que lo había llevado a mejorar su nivel de bienestar.

Una tarde, el gerente estaba sentado en una de las mesas del salón comedor, cuando se acerca una de las supervisoras: “los señores dominicanos de esa mesa quieren hablar con el gerente, es por algo de Jean Phillipe”. El gerente se acercó a la mesa diciendo: ¿cómo puedo apoyarlos? Apenas había terminado de decirlo cuando el cliente señala a Jean Phillipe con un dedo y dice: “a mí no me atiende un negro”.

El gerente se sintió confundido, pero debía resolver la situación de forma inmediata y sin que se extendiera el problema, ya que el restaurante estaba completamente lleno. Su primera reacción fue decirle a un bartender que estaba a pocos metros que si los podía atender (él era de origen europeo), al escuchar su petición, el bartender contestó: “yo no atiendo a negros”, respuesta que hacía al haber escuchado toda la situación y al ver como trataban a su compañero de trabajo. Para no hacer más larga la historia, el gerente terminó atendiendo a los clientes hasta que se retiraron.

A los dos días, el dueño del restaurante vuelve a llamar al gerente y le dice: “te dije que iba a haber problemas, y exactamente es lo que no quería que sucediera, si vuelve a suceder algo parecido, Jean Phillipe va a tener que irse.”

El gerente mexicano se quedó pensando sobre la situación y sobre cómo debería actuar, pensaba que no sabía cómo es que había tal situación de racismo en ese país, nunca se lo hubiera imaginado. “En México hay racismo también, pero nunca había visto este tipo de agresiones tan cerca y con tanto odio”, decía. No estaba de

acuerdo en despedir a Jean Phillipe, lo que le externó al propietario. En el poco tiempo ya había tenido varios desacuerdos con el dueño por su forma de manejar el negocio, por lo que pensó que una diferencia más, pues adelante.

Aproximadamente dos semanas más tarde lo despidieron a él, y luego se enteró de que una semana después también habían despedido a Jean Phillipe.

Autor

Dr. Mauro Felipe Berumen Calderón mberumen@ucaribe.edu.mx

Profesor Investigador / Licenciatura en Gastronomía

Universidad del Caribe. Cancún, Q. Roo.

Cuerpo Académico Gestión en la Industria Turística y Gastronómica

CASO 21

Seguridad energética

Tamazunchale, en el estado de San Luis Potosí, es un pequeño y pintoresco pueblo ubicado a las faldas de la Sierra Madre Oriental. Se caracteriza por su famoso puente, por su pequeño quiosco, que en años anteriores sirvió como punto de reunión para jóvenes y adultos, así como por el río Moctezuma, que cruza todo el pueblo hasta encontrarse de frente con el río Claro, formando un remolino que, en pasados años, cuando tenía un caudal más grande, servía de atractivo turístico para muchos.

Los pobladores aún conservan muchas de sus costumbres culturales, en especial la gastronomía, y se sigue celebrando año con años su famosa Feria del Huapango, que ha sido motivo para que muchas personas se animen a visitar Tamazunchale, al ver la promoción a través medios digitales. El pueblo no solo recibe visitantes como turistas, sino también por motivos de estancias de trabajo o educación. “Tamazunchale tiene una riqueza cultural y visual, aquí encuentro una mayor tranquilidad en comparación con las grandes ciudades”, comentó una visitante en sus redes sociales.

En Tamazunchale, las nuevas tecnologías han facilitado la comunicación, el aprendizaje de estudiantes y sobre todo el trabajo, llegando al punto en que, actualmente, un día sin internet o luz, se considera un día perdido, ya que se paraliza casi todo.

Por su posición geográfica, ubicado entre los cerros, Tamazunchale se caracteriza también por el intenso calor que se presenta entre los meses de mayo y agosto. No obstante, en los últimos años el calor se ha venido adelantado, sintiéndose oleadas de altas temperaturas ya desde el mes de marzo, incluso febrero. “Es por el cambio climático”, comentó un profesor a sus estudiantes.

El calor ha favorecido la movilidad económica, hay quienes se dedican a vender aguas frescas, hielos, ventiladores, aires acondicionados, o cualquier otro dispositivo o alimento que ayude a refrescarse. Pero también ha provocado frecuentes apagones, sobre todo en horarios pico de uso de estos aparatos. Se han presentado cada vez con mayor regularidad cortes inesperados en la energía eléctrica, con la

consecuente interrupción de las comunicaciones, afectado locales comerciales, supermercados, gasolineras, cajeros automáticos, bancos y otros servicios.

Pero este año la alegría llegó cuando comenzaba a sentirse la cuarta ola de calor, en medios de comunicación comenzó a presentarse la noticia de que muy pronto un ciclón azotaría gran parte del país. ¿Cómo es que la llegada de un ciclón puede causar más alegría que preocupación?, preguntaba el alumno a su profesor. “Esto significa que la sequía está por terminar, que reverdecerá la naturaleza, que los productores tal vez se recuperen algo de su cosecha, y sobre todo habrá una disminución de las temperaturas”, le contestó.

El día que se había pronosticado, la lluvia llegó. El sonido del agua cayendo se mezclaba con las risas de alegría de las personas, las aves daban la bienvenida a la lluvia con sus cantos. Era como si se celebrara un evento especial en el pueblo, pues nadie dejaba de hablar de la tormenta y decir cuan agradecidos estaban. La mayoría de las personas celebraban que por fin podrían tomar café con pan a gusto, sin calor, o que dormirían felices.

Pero para otros no era tanta la alegría, pues apenas empezaba la lluvia, cuando, en un grupo de emergencias y reportes de la población, comenzaron a circular reportes por la falta de energía eléctrica en varios sectores del pueblo: “zona centro sin luz”, decían, “en mi calle tampoco hay luz”, hubo quien dijo “en mi casa definitivamente el cableado se quemó”, seguido de algunas fotos. Debido a las lluvias, la tierra también había comenzado a ablandarse, provocando algunos deslizamientos, lo que hizo que algunos árboles cedieran a su peso e incluso cayeran en el pueblo, uno cayó sobre los cables de electricidad y provocó todavía más apagones en una parte de la ciudad. “Los turistas están desesperados, ya quieren abandonar el hotel”, dijo un recepcionista”.

Lo que sucedió en el campus de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, la Coordinación Académica Región Huasteca Sur, no fue la excepción. Al llegar a las instalaciones, el personal se percató de que no había corriente eléctrica. Para los profesores era estresante la situación, ya que algunos tenían reuniones programadas, otros debían compartir información por internet, una profesora colombiana que se encontraba haciendo una estancia en la universidad, solo veía las horas pasar y su desesperación crecer, pues había perdido una reunión importante y no había forma de poder comunicarse.

“Aunque no esté lloviendo, si llega la luz se va la señal y cuando llega la señal, se va la luz”, bromeaba un intendente con la visitante, intentando calmar su

desesperación. “Otro día más perdido”, pensaron los profesores. “Es que aquí no hay forma de poder irse para otro lado y encontrar una solución”, comentó la profesora que estaba de visita. “Al menos, en mi ciudad, sabemos que cuando en algunas zonas no hay luz nos movemos y encontramos otros espacios donde trabajar”, terminó diciendo.

Y es que no solo la profesora colombiana, sino otras personas que visitan Tamazunchale y se encuentran con esta situación, opinaban lo mismo.

Se paralizaron las labores en la universidad y en otras escuelas, en los bancos no había forma de hacer depósitos u otros movimientos e incluso algunos establecimientos no podían aceptar pagos con tarjeta. Los restauranteros y hoteleros, impotentes, veían la desesperación de sus clientes.

“Las instituciones o el gobierno no pueden asegurar que no vuelva a haber apagones”, dijo el locutor en la radio. “Pero ¿cómo hacemos entonces para asegurar que el suministro eléctrico no será un impedimento para trabajar, estudiar o atender a los turistas?, ¿qué acciones podemos tomar para evitar que en los hogares haya incidentes como los que se han presentado?, ¿qué podemos hacer para estar listos ante estas situaciones de desabasto energético?”, se preguntaba un grupo de chicos que no pudieron tomar clases ese día en la universidad.

Autor

Ing. Uziel Hiram Amaya Rodríguez hiram.amaya@uaslp.mx
Profesor hora clase de la Licenciatura en Ingeniería Mecánica Eléctrica
Coordinación Académica Región Huasteca Sur
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

CASO 22

El Burro-Cebra: Un ícono en transformación

El Burro-Cebra, también conocido como zebra-burro o zonkey, es un símbolo cultural que ha formado parte de la identidad visual y turística de Tijuana durante casi un siglo. Este atractivo peculiar, que consiste en pintar burros con rayas negras y blancas para asemejarlos a cebras, surge en la década de 1930 como una respuesta creativa de los comerciantes locales a la creciente afluencia de turistas estadounidenses que cruzaban la frontera en busca de entretenimiento.

A lo largo de los años, el Burro-Cebra se consolida como un elemento emblemático de la cultura tijuanense, reflejando la capacidad de adaptación e innovación de la ciudad.

El Burro-Cebra no solo genera identidad entre los tijuanenses, sino que se convierte en una actividad esencial para los turistas que visitan la Avenida Revolución. Este paseo, en el corazón de Tijuana, se asocia históricamente con la fotografía turística, donde el Burro-Cebra destaca como un componente pintoresco e icónico. En 2014, esta práctica recibe el reconocimiento como Patrimonio Cultural de Baja California, subrayando su relevancia en el imaginario colectivo de la región.

Sin embargo, a pesar de su importancia histórica y cultural, el Burro-Cebra enfrenta múltiples desafíos que amenazan su continuidad como atractivo turístico. Entre estos, destaca la creciente preocupación por el bienestar animal, un tema que ha generado controversias éticas en torno a la práctica de pintar burros para fines turísticos.

Organizaciones defensoras de los derechos de los animales critican esta actividad, argumentando que implica explotación y maltrato. Estas denuncias, junto con la falta de regulaciones específicas que aseguren condiciones adecuadas para los animales, generan una percepción negativa que afecta la viabilidad de este atractivo.

Los propios portadores del conocimiento, aquellos que durante años han cuidado y trabajado con los Burros-Cebra, mencionan que estos animales se mantienen bien alimentados y vigilados por veterinarios. No obstante, reconocen que las malas prácticas de algunos integrantes del gremio han contribuido a la pérdida de confianza en esta tradición. Adicionalmente, el avance tecnológico, en particular la

proliferación de teléfonos inteligentes con cámaras fotográficas ha reducido la demanda de servicios fotográficos tradicionales, afectando directamente los ingresos de quienes dependen de esta actividad.

El desinterés por preservar el Burro-Cebra también refleja cambios en las expectativas de los turistas, quienes ahora buscan experiencias más auténticas y sustentables. En la actualidad, las ofertas turísticas de Tijuana se orientan hacia zonas urbanas, turismo médico, sol y playa, así como experiencias gastronómicas. En este contexto, el Burro-Cebra pierde visibilidad, quedando relegado frente a otras atracciones más modernas y populares.

A pesar de estas dificultades, se han realizado esfuerzos para revalorizar al Burro-Cebra como un ícono cultural de Tijuana. Algunas iniciativas incluyen su participación en festivales y eventos culturales, así como la colaboración con artistas locales que utilizan su imagen en obras contemporáneas. Con todas las acciones que se han llevado a cabo, se observa que aun resultan insuficientes, pues carecen de un respaldo institucional sólido que garantice la conservación y promoción de este patrimonio a largo plazo.

El Burro-Cebra es un ejemplo del sincretismo cultural que caracteriza a Tijuana, mezclando elementos tradicionales mexicanos con influencias extranjeras. Su historia refleja la creatividad de los comerciantes locales para adaptarse a los cambios sociales y económicos de su época, pero también plantea preguntas sobre cómo preservar tradiciones culturales en un mundo cada vez más enfocado en prácticas éticas y sostenibles.

La necesidad de equilibrar la conservación de este ícono con las demandas de un turismo responsable es un desafío para las autoridades locales, el sector turístico y la comunidad.

La situación actual del Burro-Cebra ilustra la tensión entre la modernidad y la tradición. Aunque sigue siendo un símbolo de la ciudad, su continuidad depende de la implementación de estrategias que aseguren tanto el bienestar animal como la sostenibilidad cultural. Estas estrategias podrían incluir la creación de programas educativos que destaquen su historia y significado, así como la aplicación de regulaciones que protejan a los animales involucrados en esta actividad.

Tijuana, con su rica mezcla de culturas y tradiciones, enfrenta la oportunidad de redefinir el papel del Burro-Cebra en su oferta turística.

Este símbolo, que alguna vez fue central en la experiencia del visitante, necesita adaptarse a las nuevas expectativas del turismo contemporáneo, asegurando que no solo se mantenga como un recuerdo del pasado, sino como un elemento vivo y representativo de la identidad tijuanaense.

Autores

Benjamín Medina Treviño benjamin.medina.trevino@uabc.edu.mx

Claudia Gabriela Trasviña Durazo claudia.trasvina@uabc.edu.mx

Luis Francisco Quiroz Sastre luis.quiroz.sastre@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Turismo y Mercadotecnia

CASO 23

Ejido El Jabalí, retos para un turismo sostenible

En 2017, el Ejido El Jabalí, localizado en el municipio de Aquismón, en la zona de la Huasteca Potosina, del estado de San Luis Potosí, México, enfrentaba una encrucijada en su desarrollo socioeconómico.

Las actividades tradicionales, como la agricultura y la ganadería habían disminuido su rentabilidad, y los jóvenes comenzaban a migrar hacia centros urbanos en busca de mejores oportunidades. Consciente de la riqueza natural de su territorio, la comunidad decidió explorar el turismo como una alternativa para diversificar su economía y promover el desarrollo local.

Todo comenzó cuando Patricia, una líder informal de la comunidad, admiraba una mañana el bello río azul turquesa que recorre el Ejido, reflexionando acerca de la problemática económica que enfrentaban los habitantes. Percatándose de la belleza del entorno, fue entonces que se preguntó ¿por qué no, turismo?

Animada, congregó entonces a un grupo de personas y les comentó su idea de dedicarse al turismo.

Se acercaron al ayuntamiento para buscar los apoyos necesarios. Es así como el proyecto fue impulsado con la colaboración de las autoridades municipales, quienes pidieron el apoyo a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, específicamente a un grupo de investigadores de los campus de Ciudad Valles y Tamazunchale, quienes reunieron colegas de otras instituciones como la Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo (RECINATUR), así como la AMESTUR (Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía), pues sabían que el reto era grande y necesitaban de la experiencia de otros actores.

Se buscaba implementar un modelo de turismo sostenible que equilibrara la conservación del medio ambiente con la mejora de la calidad de vida de los habitantes.

Se creó el Comité de Turismo, integrado por un grupo de hombres y mujeres que estaban dispuestos a apostar el desarrollo económico de su territorio a través del

turismo, aprovechando una ubicación estratégica dentro de una región conocida por su popularidad turística.

Se convocaron asambleas para establecer la ruta que se debería seguir. La planificación iba en marcha rumbo a un proyecto exitoso, revelando tanto oportunidades como desafíos.

El equipo de trabajo impartió talleres en temas como gestión turística, atención al cliente y conservación ambiental. Los habitantes aprendieron a diseñar experiencias para visitantes y a gestionar los recursos económicos derivados del turismo. Con apoyo gubernamental, se creó una marca para el ejido como destino de ecoturismo, destacando su biodiversidad y las experiencias auténticas ofrecidas por sus habitantes.

Un grupo de jóvenes recibió formación especializada para desempeñarse como guías, aprendiendo sobre la flora, fauna y cultura local, así como sobre técnicas de interpretación ambiental. Se organizaron caminatas temáticas que abarcaban desde la observación de aves hasta la interpretación de plantas medicinales utilizadas tradicionalmente por la comunidad.

En el segundo semestre de 2017, el Ejido El Jabalí dio un paso decisivo hacia la consolidación de su proyecto turístico: la apertura oficial de sus actividades al público. Se lanzó una campaña en plataformas digitales para atraer visitantes de la región y generar interés en mercados turísticos emergentes.

La apertura representaba no solo una oportunidad económica, sino también un reto para demostrar que un modelo de turismo sostenible podía ser implementado con éxito en un contexto rural. En los primeros meses de operación, la apertura al público atrajo un flujo constante de visitantes interesados en la convivencia con la naturaleza. Esto generó ingresos que se distribuyeron entre los habitantes y se reinvirtieron en mejoras del proyecto.

Sin embargo, la afluencia también puso a prueba la capacidad de la comunidad para gestionar los recursos y resolver conflictos internos relacionados con la distribución de beneficios. El Comité de Turismo se enfrentaba a decisiones cruciales para garantizar la sostenibilidad del proyecto.

Algunos miembros de la comunidad veían con escepticismo el proyecto, se preguntaban si con el turismo podrían enfrentarse a una pérdida de control sobre sus recursos y costumbres. Pensaban que la infraestructura básica para el turismo,

como senderos seguros y áreas de descanso, era limitada, y creían que eso reduciría la calidad de la experiencia para los visitantes.

Otros pensaban que sería difícil posicionar al Ejido El Jabalí como una opción destacada, ya que competiría con otros sitios turísticos consolidados del municipio y de la Huasteca Potosina.

En una de las asambleas se discutió que debería de haber una forma correcta para gestionar los recursos obtenidos del cobro de las entradas de manera transparente, además de que deberían resolverse conflictos que se estaban presentando en la comunidad. Por ejemplo, uno de los integrantes del proyecto discutió con otro porque pensaba que le estaba haciendo una mala competencia al ofrecer a la venta el mismo producto gastronómico a un menor precio.

Algunos de los habitantes se habían quedado fuera del proyecto por que consideraron que no contaban con recursos suficientes para invertir en algún negocio que se pudiera vincular al turismo y eso causó algunos roces con aquellos que si se estaban beneficiando directamente del turismo.

Aunado a lo anterior, durante la implementación del proyecto turístico surgieron tensiones provocadas por la participación de un actor externo: el director de la escuela primaria de la localidad. Aunque no era residente del ejido, su posición como figura de autoridad educativa le otorgaba influencia sobre algunos miembros de la comunidad. Desde el inicio, mostró interés en liderar el proyecto turístico, desestimando las decisiones tomadas en conjunto por el Comité de Turismo, los investigadores universitarios y los demás habitantes.

Su actitud generó divisiones dentro de la comunidad, ya que algunos lo consideraban un líder legítimo debido a su rol en la escuela. Sus intentos de imponer decisiones unilaterales, contrarias al consenso del comité, dificultaron la coordinación de las actividades y provocaron retrasos en la ejecución de algunas acciones clave. Por ejemplo, el director propuso asignar los ingresos turísticos de manera diferente a lo establecido previamente por el comité, lo que generó descontento entre los miembros que habían trabajado activamente en el proyecto.

En un esfuerzo por mitigar los conflictos, el director fue integrado al comité de trabajo con la esperanza de que su participación alineara sus intereses con los objetivos colectivos. No obstante, esta integración exacerbó las tensiones, ya que continuó resistiéndose a las decisiones tomadas por mayoría, dificultando la comunicación y el avance del proyecto.

A pesar de los avances, para el 2018 la comunidad se encontraba en una etapa crítica, donde la consolidación del modelo dependía de decisiones estratégicas que lograran equilibrar los intereses económicos, sociales y ambientales.

Autores

Irma Brígida Suárez Rodríguez irma.suarez@uaslp.mx

Griselda Meraz Acevedo griselda.meraz@uaslp.mx

Carmen del Pilar Suárez Rodríguez pilar.suarez@uaslp.mx

Profesoras Investigadoras de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Armin Marcelo de la Rosa Patiño autosporchile@gmail.com

Presidente Ejecutivo de la RECINATUR

CASO 24

“Festival del Pescado a la Talla” de Playa Bonfil: transformación y retos”

En el mes de octubre de 2018, el comité organizador del “Festival del Pescado a la Talla 2018” en Playa Bonfil, Acapulco, Guerrero, convocó a una conferencia de prensa para anunciar el programa oficial del evento. Este festival, que se había ganado un lugar entre las festividades locales más concurridas, ofrecía una diversidad de atractivos: concurso de platillos a cargo de escuelas de gastronomía, bailes folclóricos, conciertos, liberación de tortugas, clases de surf y una muestra gastronómica, entre otros.

Durante el evento, el Secretario de Turismo Municipal felicitó a los organizadores por su éxito constante, pero sugirió que ya era tiempo de trascender de una simple fiesta local a un producto turístico de relevancia nacional. Como parte de esta visión, propuso establecer un convenio de colaboración turística con la Ciudad de Puebla para 2019, lo que sentaría las bases para dar al festival una proyección más amplia.

La propuesta fue aprobada por la Alcaldesa de Acapulco, y el proyecto comenzó a socializarse con las autoridades municipales de Puebla, así como con sectores turísticos, empresariales y académicos de Acapulco. Una vez que ambas ciudades dieron su aval, se organizó un acto oficial de firma de convenio en Puebla, acompañado de una estrategia mediática que buscaba generar interés entre los poblanos. Este evento coincidió con la próxima inauguración de la Autopista Siglo XXI, que reduciría significativamente los tiempos de traslado entre ambas ciudades.

El itinerario en Puebla incluyó visitas a medios de comunicación, encuentros con escuelas de gastronomía y talleres impartidos por el presidente del festival para enseñar la preparación del pescado a la talla. Con estas acciones, se buscaba que la edición 2019 del festival contara con la participación activa de Puebla, incluyendo a sus autoridades, empresarios, académicos y estudiantes de gastronomía.

Aunque los esfuerzos iniciales lograron darle al festival mayor proyección y atraieron la participación de otros estados como Hidalgo, surgieron desafíos inherentes al crecimiento de este evento. La consolidación como un producto turístico nacional e internacional trajo consigo retos relacionados con la organización, logística y

sostenibilidad. La incorporación de alianzas como la realizada con el Colegio Internacional de Profesionales en Turismo y Gastronomía (CIPETURG) permitió un crecimiento significativo, pero también puso en evidencia la necesidad de profesionalizar aún más la gestión del festival.

Uno de los principales retos fue mantener la esencia comunitaria del festival mientras se ampliaba su alcance. Los residentes de Playa Bonfil, quienes históricamente habían impulsado el evento, comenzaron a expresar preocupaciones sobre cómo el crecimiento del festival podría diluir su identidad local. Además, el aumento de visitantes y participantes planteó desafíos logísticos y de infraestructura, poniendo presión sobre los recursos de la comunidad y requiriendo una planificación más exhaustiva.

En 2024, Playa Bonfil recibió el nombramiento de “Barrio Mágico” por parte de la Secretaría de Turismo Federal, un reconocimiento que añadió valor al festival y al micrositio turístico. Sin embargo, este logro también intensificó las expectativas sobre el festival y aumentó la competencia por mantener su relevancia y autenticidad.

Hoy, el “Festival del Pescado a la Talla” se encuentra en una encrucijada: ha logrado consolidarse como un producto turístico de talla nacional e incluso internacional, pero enfrenta preguntas clave sobre cómo gestionar su crecimiento de manera sostenible y sin perder su esencia comunitaria.

Autor

José Luis Basilio Talavera jbasiliotalavera@yahoo.com.mx

Presidente del capítulo Guerrero del CIPETURG

CASO 25

“Aviturismo en la Huasteca Potosina: geopatrimonio y esperanza comunitaria”

En el silencio de las montañas, entre los murmullos de las hojas y el trinar de las aves que surcan los cielos de la Huasteca Potosina, en el estado de San Luis Potosí, México, late un territorio vibrante, lleno de memorias, saberes ancestrales y paisajes que despiertan asombro. Pero también es un espacio donde el turismo, como actividad económica, ha traído tanto oportunidades como tensiones, y donde aún muchas comunidades esperan ser reconocidas como protagonistas de su propio destino.

En la Huasteca Potosina, territorio de contrastes, entre montañas húmedas y ríos, la naturaleza aún guarda secretos. Las aves —más de 330 especies— cruzan el cielo como símbolos de libertad, belleza y pertenencia. Pero bajo ese mismo cielo, muchas comunidades que habitan la región se enfrentan a la pobreza, la migración, la falta de oportunidades y una participación limitada en los beneficios del turismo, que en los últimos años ha crecido con fuerza, pero también con desigualdades.

A lo largo de las dos últimas décadas, la región se ha posicionado como un destino de turismo de aventura. Las cascadas, los rápidos, las cuevas y los senderos han atraído a miles de visitantes cada año. Sin embargo, este auge turístico ha traído consigo una saturación progresiva de los espacios naturales más promocionados, presión sobre los ecosistemas, acumulación de residuos y un modelo turístico centrado en pocos actores, que ha dejado fuera a muchas comunidades, especialmente indígenas, que son las depositarias del conocimiento ambiental y cultural de la zona.

En este contexto, desde la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, particularmente desde la Coordinación Académica Región Huasteca Sur y la Facultad de Estudios Profesionales Zona Huasteca— se empezó a gestar, en 2023, un proyecto académico con vocación comunitaria: diseñar un corredor de aviturismo sustentable, articulado con los principios del geoturismo, la participación social y el respeto al patrimonio natural y cultural.

Desde el ámbito académico, la propuesta ha sido impulsada como un proyecto pedagógico-disciplinar que involucra a estudiantes, investigadores y docentes en el análisis, diagnóstico y diseño participativo del modelo de aviturismo. Se han desarrollado actividades formativas y se ha avanzado en la elaboración de protocolos de investigación, diagnósticos preliminares y esquemas metodológicos para el trabajo futuro con las comunidades.

Se han identificado áreas con potencial ornitológico, se han registrado especies emblemáticas de interés ecoturístico, y se han localizado comunidades interesadas en participar, aunque con capacidades desiguales en cuanto a organización, infraestructura y conocimientos técnicos.

En varios de estos sitios, las aves, que forman parte del entorno natural, están estrechamente ligadas a la cultura local. Algunas especies son consideradas mensajeras, otras protectoras, y otras tienen presencia en las narrativas orales que aún circulan entre las familias mayores. Esta relación simbólica añade complejidad al proceso: ¿cómo ofrecer experiencias de observación sin descontextualizar estos significados?, ¿cómo transformar el valor cultural en una oportunidad económica sin banalizarlo?

Durante los recorridos preliminares, se observaron caminos erosionados, accesos inseguros, viviendas dispersas y áreas de gran belleza sin señalización ni servicios básicos. En algunos casos, la infraestructura turística se concentra en manos externas o ha sido desarrollada sin participación de las comunidades vecinas. La falta de conectividad, las brechas digitales y las dificultades para comunicar el valor de estos productos emergentes representan obstáculos adicionales.

En la medida que avanza su conceptualización, la propuesta del corredor revela tensiones propias del desarrollo territorial: la contradicción entre conservación y explotación turística; la brecha entre el valor ecológico y el reconocimiento económico; y la dificultad de construir acuerdos duraderos en contextos donde la urgencia por ingresos inmediatos suele imponerse a los procesos de planificación.

Autoras

Dra. Carmen del Pilar Suárez Rodríguez pilar.suarez@uaslp.mx

Mtra. Irma Brígida Suárez Rodríguez irma.suarez@uaslp.mx

Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo (RECINATUR)

Los autores

Ángela Cebollón Meza

Licenciada en Lingüística Aplicada, Maestra en Ciencias de la Educación y Doctoranda en esta última área, cuenta con una destacada trayectoria como docente, tallerista y promotora cultural en ámbitos relacionados con la lingüística, el turismo y la pedagogía. Es autora de obras literarias como *Vivencias*, *Pecados y Confesiones* y *Carpe Diem*, y ha colaborado en coautoría en varios libros y revistas literarias nacionales e internacionales. Ha coordinado y revisado publicaciones en gastronomía, tutoría y turismo, además de impartir talleres de redacción y estilo. Su labor investigadora incluye participación en redes académicas y comités científicos, además de su reciente integración al Observatorio Nacional de Patrimonio Material, Inmaterial y Biológico. Actualmente, promueve la cultura y forma parte de los Comités Organizadores de importantes eventos literarios y culturales, como la Feria Internacional del Libro en Cancún y el Festival Internacional de Música en Lenguas Originarias. También es miembro activo del Consejo Estatal de Cronistas del Estado de Tlaxcala.

Araceli Martínez Sánchez

Maestra en Educación con enfoque en educación en línea y Licenciada en Administración y Desarrollo Turístico, es Profesora de Tiempo Completo en la Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende (UTSMA) e integrante del Cuerpo Académico de Investigación en Turismo. Ha publicado numerosos artículos en libros y revistas tanto nacionales como internacionales, además de ser conferencista en congresos de alto nivel. Ha recibido reconocimientos como el premio a la mejor ponencia en el VII Congreso Internacional Científico Profesional de Turismo Cultural (2021) y el premio a Servidora Pública Modelo (2018). Actualmente, es Coordinadora de Vinculación Nacional en el Colegio Internacional de Profesionales Especializados en Turismo y Gastronomía (CIPETURG) y miembro activo de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT). También funge como mentora en el programa PRACTICUM de la Secretaría de Innovación y Emprendimiento del estado de Guanajuato. Su trayectoria incluye más de 18 años en la administración pública, destacándose como Coordinadora de Educación y Formación Integral en el Instituto para las Mujeres Guanajuatenses, fundadora del Instituto para las Mujeres de San Miguel de Allende y Directora de Casa de la Cultura de este municipio en tres periodos (2003-2012).

Armin Marcelo de la Rosa Patiño

Cofundador de la Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo (RECINATUR) en 2010, cuenta con más de 27 años de trayectoria, desempeñándose como Jefe de Patrimonio y Turismo de la Municipalidad de Corral y como encargado del SERNAC en Chile. Entre sus logros destacan la creación de la primera Red de Turismo Rural Municipal en Chile, el modelo "Reanimación Histórica en el Castillo de Corral" y el diseño del Plan del Eco Museo de Isla de Mancera. Es Presidente Ejecutivo de RECINATUR, ha liderado proyectos internacionales y promovido la movilidad estudiantil en Ecuador, Colombia y México. Galardonado con el Premio "Mérito Académico Profesor Héctor Manuel Romero 2018", sigue siendo un referente en turismo y educación, impulsando investigaciones, publicaciones y seminarios internacionales. Reconocido por su liderazgo en el desarrollo del turismo sostenible, cultural y comunitario en Iberoamérica.

Benjamín Medina Treviño

Es Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California, es miembro de la AMIT, AINBH, y las Asociación de Nutriólogos y Dietistas de Baja California. Cuenta con estudios de licenciatura en Gastronomía, especialidad y diplomados en nutrición, análisis sensorial y enología, certificación de vino por la WSET, maestría en ciencias de la educación, y doctorante en turismo con énfasis en turismo rural comunitario. Ha impartido clases en diversas instituciones y universidades en Tijuana y a nivel nacional, así como participado como expositor en talleres, foros y congresos sobre nutrición y turismo.

Carolina Rosales Díaz

Catedrática con 17 años de experiencia en educación superior, es Maestra en Administración con especialidad en Mercadotecnia y Doctorante en Tecnología Educativa. Especialista en Turismo Deportivo, ha diseñado diplomados, talleres y programas de capacitación en esta área. Fundadora de Academia COMETUD y del Programa Nacional de Capacitación en Turismo Deportivo, actualmente preside el Colegio Internacional de Profesionales Especializados en Turismo y Gastronomía (CIPETURG). Certificada en Turismo Accesible y Accesibilidad, cuenta con las acreditaciones ECO 217.01 y ECO 301. Colabora con Sectur Federal y COMETUD para promover la profesionalización y el desarrollo local en turismo deportivo en México.

Carmen del Pilar Suárez Rodríguez

Licenciada en Electrónica y Física, Maestra en Metalurgia e Ingeniería de Materiales, y Doctora en Ciencias en Física Educativa. Con más de 30 años de experiencia docente, ha impartido cursos en diversos países y se ha destacado como formadora de profesores en STEM, asesorando a estudiantes ganadores de concursos nacionales e internacionales. Su línea de investigación se centra en la educación STEM para el desarrollo sostenible, promoviendo estrategias de enseñanza-aprendizaje en comunidades vulnerables y diseñando actividades de divulgación científica para inspirar vocaciones en niños y jóvenes. Ha coordinado programas internacionales como el Teacher Fellowship de la OEA, es consultora en educación STEM y desarrollo comunitario, y miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1. Ha recibido reconocimientos nacionales e internacionales por su contribución a la enseñanza de las ciencias.

Claudia Gabriela Trasviña Durazo

Profesora de asignatura en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la UABC, es miembro del Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana y de la Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas, sus estudios son en Derecho, Arte Culinario, diplomados sobre distintas áreas de cocina mexicana, postres y nutrición, Maestra en Cocinas de México y Doctorante en Ciencias de la Gastronomía Mexicana, ha participado como expositor en diferentes clases, talleres, foros, congresos con temas relacionados a patrimonio y cocina mexicana.

Damayanti Estolano Cristerna

Candidata a doctora en Administración por la Universidad Autónoma de Querétaro, Maestra en Administración y egresada como Ingeniera Industrial y de Sistemas por el Tecnológico de Monterrey. Profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad del Caribe, Cancún, Q. Roo, donde colabora en programas de turismo sustentable y gastronomía, además de participar en el Sistema de Posgrados en Planificación Turística Sustentable y Gastronomía Internacional. Experiencia en investigación aplicada para los sectores público, privado y social, es miembro del Cuerpo Académico Gestión en la Industria Turística y Gastronómica, de la AMIT y del Sistema Estatal de Investigadores de Quintana Roo, Nivel II. Ha publicado libros, artículos y materiales didácticos en coautoría, destacando estudios sobre desempeño en restaurantes, análisis de mercados estratégicos, y turismo creativo, entre otros. Su trayectoria incluye la participación como dictaminadora, asesora de tesis y profesora invitada en proyectos académicos nacionales e internacionales.

Eimmy Rodríguez Aparicio

Cursa el Doctorado Interinstitucional en Educación en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, Colombia, y recientemente realizó una estancia de investigación internacional en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). Con un enfoque en educación STEAM, se especializa en temas de bilingüismo y proyectos pedagógicos innovadores, contribuyendo a la mejora de la educación pública. Es Maestra en Sistemas Integrados de Gestión, con experiencia en diseño, implementación y auditoría de sistemas de calidad, medio ambiente y responsabilidad social corporativa. Técnica Profesional en Guía de Turismo y Gestora Ambiental, combina su formación como Licenciada en Biología con una trayectoria investigadora enfocada en los sistemas vivos y su organización. Actualmente, ejerce como docente universitaria y asesora en proyectos educativos y ambientales.

Francisco Javier de León Dávila

Docente investigador en la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ) con 11 años de trayectoria, es Doctor en Administración Pública, Maestro en Impuestos y Licenciado en Contaduría. Cuenta con el Reconocimiento al Perfil Deseable PRODEP y es miembro del Cuerpo Académico UAZ 253 "Gestión Administrativa y Sustentabilidad". Ha ocupado roles destacados, como Contador General de la UAZ (2016-2021) y Auditor en la Contraloría Interna de la misma institución. Ha publicado diversas investigaciones y actualmente colabora en proyectos sobre planeación estratégica y la propuesta de una Ruta del Mezcal en Zacatecas. Su experiencia docente incluye programas en Contaduría y Matemáticas, además de asesorar tesis y tesinas en diversos programas académicos. Su experiencia profesional abarca auditorías, asesoría fiscal y contabilidad empresarial.

Griselda Meraz Acevedo

Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, se especializa en turismo sustentable y gastronomía, con énfasis en la cocina rural y las costumbres de la Huasteca Potosina. Licenciada en Turismo por la Universidad Valle de Bravo, Maestra en Administración por la UASLP y Doctorante en el programa de doctorado en Gestión Estratégica de Negocios. Ha contribuido al proyecto "Geoparque Huasteca Potosina" y a iniciativas de identificación del geopatrimonio. Ha publicado diversas investigaciones, además ha innovado en procesos de tutoría educativa para fortalecer la formación integral de estudiantes. Su compromiso académico y su labor docente han impactado el desarrollo cultural y educativo de la región.

Irma Brígida Suárez Rodríguez

Maestra en Mercadotecnia de Negocios Turísticos y Licenciada en Administración de Empresas Turísticas, cursa el Doctorado Internacional en Turismo en la Universidad Anáhuac Cancún. Es Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Licenciatura en Turismo Sustentable de la FEPZH-UASLP. Dirige la Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo (RECINATUR) y lidera el proyecto Geoparque aspirante Mundial UNESCO Huasteca Potosina. Es Presidenta del capítulo SLP de CIPETURG, Coordinadora de Comités Técnicos de Centro Histórico de Ciudad Valles, A.C., y Secretaria Nacional de Asuntos Académicos en AMESTUR. Ha sido reconocida a nivel nacional e internacional por su trayectoria.

Itzel Gamboa Mendoza

Es Licenciada en Administración Hotelera por la Escuela Panamericana de Hotelería y Maestra en Administración de Organizaciones por la Facultad de Administración y Contaduría de la Universidad Autónoma de México con una especialización en Turismo Sostenible. Trabajó doce años en Ventas, Marketing y Publicidad Turística en las cadenas hoteleras Presidente Inter-Continental y Hilton, colaborando en el manejo de Grupos, Convenciones y Banquetes. Asesoró proyectos de turismo sostenible en los estados de México, Veracruz y la Ciudad de México. Ha tomado diplomados, seminarios y talleres de educadores conscientes escuelas despiertas, Desarrollo de Habilidades para la Vida en el salón de clases y Formación de tutores en la atención plena y autorregulación emocional en tutoría grupal e individual. Ha trabajado como profesora en licenciaturas de Marketing y Publicidad Turística en Universidades privadas de la Ciudad de México y Guadalajara. Desde hace 23 años atiende grupos a nivel bachillerato en el Estudio Técnico Especializado de Agencia de Viajes y Hotelería en la Universidad Nacional Autónoma de México como maestra definitiva categoría “B”: Actualmente participa en los programas institucionales de Jóvenes Hacia la Investigación en Ciencias Experimentales, en el Programa de Investigación Experimental Temprana, coordina el Taller de Sexualidad en la Preparatoria no. 8 de la UNAM y es presidenta del Capítulo Ciudad de México del Colegio Internacional de Profesionales Especializados en Turismo y Gastronomía (CIPETURG).

Johana Guadalupe Razón Germán

Nacida en México, es Maestrante de la Maestría en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes en el Instituto Suizo, Licenciada en Gastronomía por la Universidad Autónoma de Baja California y Profesional Técnica Bachiller en Alimentos y Bebidas por el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP). Actualmente es Técnica Académica en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad

Autónoma de Baja California como Encargada de Almacén de la Licenciatura en Gastronomía y Docente. Se ha desempeñado como Jefa de Cocina y Área de Producción en diversos restaurantes de la región. Ha laborado como Chef Instructora de la Academia de Alimentos y Bebidas en el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP), plantel Tijuana 2. Ha sido colaboradora del Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (CENEVAL) para la Licenciatura en Gastronomía.

José Francisco Alejandro Ruiz Robles

Licenciado en Derecho por la Universidad Panamericana, es Corredor Público No. 22 del Distrito Federal, reconocido por la Secretaría de Economía, y Perito en Materia de Valuación autorizado por el Consejo de la Judicatura Federal. También es Mediador Privado certificado por el Centro de Justicia Alternativa del Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal. En el ámbito mediático, se desempeña como conductor en WOWmx.TV y es escritor de la columna "Razón, Tesón y Corazón", publicada en medios físicos y digitales en México y Latinoamérica. Su trayectoria combina el ejercicio profesional del derecho con la comunicación y la difusión de valores.

José Luis Basilio Talavera

Es Licenciado en Turismo y Maestro en Desarrollo Turístico por la Universidad Autónoma de Guerrero, con formación complementaria en Régimen Jurídico del Turismo y Marketing Turístico. Cuenta con una destacada trayectoria profesional en el ámbito académico y gubernamental, habiendo ocupado roles como Director Académico del Instituto Universitario Washington, Director de Turismo del Municipio de Acapulco y Subsecretario de Servicios Turísticos en la Secretaría de Turismo de Guerrero. Además, ha sido panelista en el II Foro de Gobiernos Locales en Sevilla, España. Actualmente, es Presidente Estatal de CIPETURG-Guerrero, miembro de la Unión Iberoamericana de Profesionales en Turismo y Coordinador General de la Comisión de Educación Superior de la CONPEHT, Capítulo México.

José Luis Morales Tapia

Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende (UTSMA), Guanajuato, México. Es Licenciado en Gastronomía por la UTSMA y actualmente cursa el segundo bimestre de la Maestría en Dirección de Negocios de Alimentos y Bebidas en la Universidad UTEL. Cuenta con formación en áreas como administración de proyectos y alimentos y bebidas, neurocoaching, manejo de herramientas digitales, desarrollo de contenidos didácticos, entre otros cursos y talleres. Realizó sus estadías profesionales en el Hotel Santos Val de Neu, en Baqueira-Lérida, España, y ha trabajado como cocinero en el restaurante Mamamía (San Miguel de

Allende) y en Feed the Hungry. Ha ofrecido cursos y talleres especializados en panadería artesanal, como pan de muerto, rosca de reyes y panadería mexicana. Además, fue invitado por la ITSUR a impartir la conferencia magistral: “Panadero, Oficio o Profesión”.

José Luis Sosa Limón

Licenciado en Derecho. Consultor legal y analista de destinos para la iniciativa privada y autoridades de los tres niveles de gobierno. Fundador y Presidente del Consejo Mexicano del Turismo Deportivo COMETUD, organismo pionero en el sector turístico nacional con el reconocimiento por parte del Gobierno Federal. Creador de las revistas: “Aventura” para autobuses Grupo Herradura Occidente, y “Altitud” para Aeromar. Asesor en el desarrollo de investigación para la estrategia del Programa Nacional de Turismo Social en materia deportiva conocido como Viajemos Todos por México. Socio fundador del Grupo Editorial Magazine TD. Precursor y catedrático del primer diplomado en Turismo Deportivo en México. Analista de destinos turísticos para su promoción a nivel nacional. Representante del grupo Inversionistas en Automotores, S.A., ante gobierno para el desarrollo de mejoras en el servicio de transporte terrestre en destinos turísticos. Analista de investigación para la creación y desarrollo del segmento del Turismo Deportivo en México.

Lina Rocío Martínez Aguilar

Es una destacada profesional en el ámbito del turismo con más de 30 años de experiencia docente en instituciones como la Universidad Autónoma de Zacatecas y otras universidades de prestigio. Actualmente, desempeña roles clave en organizaciones internacionales y nacionales como la Secretaría Internacional de CIPETURG y la Red Iberoamericana de Mujeres de Turismo Rural. Además de su trayectoria académica, ha liderado proyectos de consultoría turística en colaboración con instituciones y organismos de América Latina, y ha coordinado más de 40 congresos nacionales e internacionales. Su sólida formación incluye un doctorado en Administración Pública, una maestría en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, y múltiples diplomados relacionados con el desarrollo económico y la animación turística. Su compromiso con la innovación, la formación y la gestión turística ha dejado un impacto significativo en la promoción del turismo sostenible y en la capacitación de nuevas generaciones de profesionales.

Luis Francisco Quiroz Sastre

Técnico Académico en la Universidad Autónoma de Baja California, profesor en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia y representante de la Red de expertos para la sustentabilidad universitaria (RESU) en la FTYM. Maestrante en Administración con especialidad en Mercadotecnia, y especialista en panificación, chocolatería, y sustentabilidad.

Mariana Lisha Rojas Sánchez

Nacida en Villamontes, Tarija, Bolivia, es Licenciada en Gastronomía y destacada profesional en su campo. Está certificada como Meeting Specialist (CMS), Congress Management (CCM), Production Specialist (CPS) y en Eventos Sustentables (CES) por ConvencioneS Latinoamérica. Además, cuenta con especializaciones en Educación Superior y Turismo de Reuniones y Eventos. Es autora de artículos publicados en revistas científicas indexadas, que reflejan su compromiso con la investigación y la difusión del conocimiento. Actualmente, se desempeña como profesora de tiempo completo en la Universidad del Valle, donde combina su experiencia profesional y académica para la formación de nuevas generaciones.

Mauro Felipe Berumen Calderón

Es Doctor en Finanzas por la Universidad Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), Maestro en Administración y Finanzas por la Universidad Intercontinental (UIC), y Licenciado en Hotelería por el CESSA Universidad. Es Profesor Investigador en la Universidad del Caribe en Cancún, Q. Roo. Es autor de más de 15 artículos científicos arbitrados e indexados en revistas científicas nacionales e internacionales y autor de 7 libros sobre temas de gestión y administración de restaurantes. Ha ejercido en puestos de gerencia y dirección en diversos grupos restauranteros de prestigio nacional e internacional, entre los que destacan marcas como Hard Rock Café y La Bodeguita del Medio. Sobre los reconocimientos obtenidos se encuentra Mención Honorífica en el Doctorado, Mención Honorífica en la Maestría, Mérito Académico AMESTUR Nacional 2023, Reconocimiento a la excelencia académica por la Universidad del Caribe en tres ocasiones. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONAHCYT Nivel 1, miembro del Sistema Estatal de Investigadores del COQCYT Nivel 3 con distinción de Honorífico. Ha fungido como dictaminador de reconocidas revistas científicas a nivel internacional entre las que destacan Journal of Foodservice Business Research, European Cientific Journal, International Business Research y Gran Tour Investigaciones Turísticas.

Olga Guadalupe Vera Díaz

Es licenciada en Arquitectura, Maestra en Ciencias de la Educación con especialización en Investigación Educativa y Doctora en Ciencias de los Ámbitos Antrópicos por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Como docente-investigadora en la Universidad Autónoma de Zacatecas, participa en programas de licenciatura y doctorado, destacándose por su compromiso con la generación y aplicación de conocimientos innovadores. Miembro activa de redes académicas internacionales como la Red Iberoamericana de Mujeres y Turismo Rural y la Red Académica Internacional de Estudios Organizacionales, su trabajo incluye la organización de congresos, la publicación de artículos y libros, y la impartición de cursos de capacitación en servicios turísticos. Además, ha liderado proyectos enfocados en la planificación ambiental y el turismo sostenible, como la gestión del Área Natural Protegida Cerro de la Bufa y la investigación sobre la participación ciudadana en festividades tradicionales. Su perfil deseable PRODEP y su experiencia como candidata al Sistema Nacional de Investigadores reflejan su sólida trayectoria académica y su contribución al desarrollo del turismo sostenible y la educación.

Rocío Esquivel Ríos

Profesora de la Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende (UTSMA), es Directora del Cuerpo Académico de Turismo UTSMA, es parte del Colegio Internacional de Profesionales Especializados en Turismo y Gastronomía del estado de Guanajuato, A.C. (CIPETURG) como encargada de la comisión de Educación, Posgrados e Investigación. Cuenta con el perfil deseable PRODEP y pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, en el nivel de candidata.

Rosa Elba Hernández Cruz

Candidata en el Sistema Nacional de Investigadores. Responsable del grupo académico Estudios Socioambientales y Gestión Territorial, El Colegio de la Frontera Sur, Unidad San Cristóbal. Doctora en Economía y Gestión Ambiental, Universidad de York en Inglaterra; Maestría en Ciencias en Recursos Naturales y Desarrollo Rural, El Colegio de la Frontera Sur; Licenciatura en Turismo, Universidad Autónoma de Chiapas. Responsable del Grupo Académico Estudios Socioambientales y Gestión Territorial del Colegio de la Frontera Sur. Tiene especial interés en la construcción de conocimientos desde las metodologías participativas. Líneas de investigación Cultura alimentaria en comunidades rurales, mercados orgánicos y las implicaciones socioambientales del ecoturismo.

Salvador Israel Zarate Preciado

De origen mexicano, es estudiante del Doctorado en Ciencias Administrativas en el Instituto de Estudios Universitarios, Maestro en Educación por el Instituto Suizo y Licenciado en Arte Culinario por el centro de estudios superiores Culinary Art School. En la actualidad es Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Baja California campus Tijuana; colaborador activo en diversas áreas del Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (CENEVAL), y en lo particular, como Sinodal para el acuerdo 286 en la Licenciatura en Gastronomía; colaborador externo de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC) región Baja California y docente del diplomado Administración de Restaurantes en CETYS Universidad campus Mexicali, B.C. Su publicación arbitrada más reciente (2024) pertenece a la línea de investigación “prácticas educativas e interacción docente” y su ponencia más reciente (2024) fue durante el seminario internacional “Negocios y el Sector Informal Desde una Perspectiva de Género”.

Suhail Suárez Alonso

Oaxaqueña, docente a nivel licenciatura y posgrado por más de 21 años. Con trayectoria académica que incluye una estancia posdoctoral en la Universidad de Essex, The United of Kingdom; con Doctorado en Ciencias de la Educación, México. Estudio doctoral en protección del patrimonio histórico y artístico: dimensiones científicas y proyección socioeconómica, España. Maestría en Administración, UABJO, México. Licenciatura en Ciencias Empresariales, UTM, México. Con publicaciones nacionales e internacionales e Investigadora asociada del Conacyt; con experiencia en la creación, asesoría y/o acompañamiento de 39 empresas exitosas con diferentes giros. Experiencia en desarrollo de Proyectos Municipales transversalizando los ODS. Asesora en temas educativos y turísticos. Experta en movilidad académica. Docente certificada. Evaluadora de CONOCER-SEP-UMAC. Fundadora de la Universidad del Medio Ambiente y Ciencias Aplicadas, Oaxaca-México. Presidenta del Colegio Internacional de Profesionales Especializados en Turismo y Gastronomía, Capítulo Oaxaca (CIPETURG).

Usiel Hiram Amaya Rodríguez

Originario de Tamazunchale, S.L.P., cuenta con una ingeniería en Gestión Empresarial por el Instituto Tecnológico de Ciudad Victoria, Tamps. Actualmente cursa la Maestría en Administración y Regulación Energética en el Centro Nacional de Posgrados (CNPE). Ha colaborado en proyectos de investigación, y en apoyo logístico en la organización de eventos académicos. Ha fungido como tallerista en Ferias de Ciencia y Tecnología. Ha recibido y realizado capacitaciones en educación bajo un enfoque STEM, ha

participado como instructor en talleres y seminarios. Cuenta con experiencia en revisión y redacción de CV, creación de logos y diseño gráfico para promoción en redes sociales y digital. Actualmente es profesor hora clase en la Coordinación Académica Región Huasteca Sur de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Xcintlalli Maribel González Gallardo

Cuenta con las licenciaturas de Biología y Pedagogía. Es estudiante del posgrado en El Colegio de la Frontera Sur, Unidad San Cristóbal, Chiapas, en la Maestría de Recursos Naturales y Desarrollo Rural. Es una apasionada deportista en el área de la montaña. Su experiencia profesional abarca como docente, diseño de mapa curricular, gestora de proyectos y coordinadora de actividades académicas. Posee conocimientos de TIC's aplicados a la educación. Actualmente realiza una estancia en la Huasteca Potosina, llevando a cabo trabajo de campo para analizar las prácticas tradicionales y saberes de las mujeres medicas Tének en las Cuevas Sagradas del Viento y la Fertilidad, a fin de conocer como estas prácticas se relacionan con su territorio. Vive su carrera profesional con la filosofía, "Carpe Diem" abrazando cada día como una oportunidad de aprender, crecer y contribuir.

Xavier Orlando Chicaiza Toapanta

Es un profesional en turismo en Ecuador con amplia experiencia en la planificación y gestión de destinos turísticos, el diseño de productos innovadores y la promoción de la digitalización en el sector. Especialista en innovación turística, ha liderado proyectos estratégicos que integran tecnología y creatividad para mejorar la competitividad, fortalecer el desarrollo turístico y optimizar la experiencia del usuario

El aprendizaje significativo nace de la conexión entre la teoría y la práctica. Que los casos reales presentados en este libro sean una guía para reflexionar, aprender y transformar realidades a través de la enseñanza y el análisis crítico



Este libro es una obra colectiva que reúne casos reales del sector turístico y gastronómico en Iberoamérica, diseñados como herramientas educativas para fomentar el aprendizaje práctico en contextos transdisciplinarios.

A través de relatos documentados y basados en experiencias directas, los autores presentan problemáticas, desafíos y decisiones que enfrentan empresas, destinos e iniciativas en la región.

Cada caso ofrece a estudiantes, docentes y profesionales una oportunidad para analizar, reflexionar y desarrollar competencias como la toma de decisiones, la gestión de riesgos y la solución de problemas.

Diciembre / 2024



ISBN: 978-956-9037-17-7

