



AMESTUR

Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza
Superior en Turismo y Gastronomía



Artefactos del Turismo Alternativo
bases sustantivas para
**EL FUNCIONAMIENTO DE LA ANIMACIÓN
SOCIOCULTURAL**

Amelia del Rocío Carrillo Flores, Norma Angélica Martín Peña, Pedro Alfonso Ramos Sánchez, Rocío Villaseñor Salinas, Celia Torres Muhech, María Teresa Muro Coria.

AUTORES

José Luis Isidor Castro, Onésimo Cuamea Velázquez,
Irma Brígida Suárez Rodríguez, Esteban Cruz Cruz.

COORDINADORES

Artefactos del Turismo Alternativo, bases sustantivas para el funcionamiento de la Animación Sociocultural

Amelia del Rocío Carrillo Flores, Norma Angélica Martín Peña, Pedro Alfonso Ramos Sánchez, Rocío Villaseñor Salinas, Celia Torres Muhech, María Teresa Muro Coria

Autores

José Luis Isidor Castro, Onésimo Cuamea Velázquez
Irma Brígida Suárez Rodríguez, Esteban Cruz Cruz

Coordinadores

Primera Edición: julio de 2025

Isidor, J., Cuamea, O., Suárez, I., Cruz, E. (2025). *Artefactos del Turismo Alternativo, bases sustantivas para el funcionamiento de la Animación Sociocultural*. Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía, México. Editorial Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo. Cámara Chilena del Libro, Valdivia, Chile.

ISBN: 978-956-9037-27-6

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. 2025. Los Autores

D.R. 2025. Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía AMESTUR.

D.R. 2025. Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo RECINATUR

Serie: Formador de Formadores, Grupo 2

Materia: Ciencias Sociales

Director del Equipo Editorial: Marcelo de la Rosa Patiño

Coordinadores: José Luis Isidor Castro, Onésimo Cuamea Velázquez, Irma Brígida Suárez Rodríguez, Esteban Cruz Cruz

Asistente de Edición: Karla Alicia Bautista Franco



This work is licensed under the Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional License. To view a copy of this license, visit: http://creativecommons.org/licenses/by-nc_nd/4.0

Contenido

PRESENTACIÓN.....	4
Capítulo 1.....	5
La Animación Sociocultural como estrategia para el empoderamiento y emprendimiento de las mujeres en comunidades de Fresnillo, Zacatecas	5
Capítulo 2.....	30
Los periódicos y la radio como soporte de los medios digitales para la difusión en proyectos de animación turística y sociocultural. Caso: ruta turística en Tezontepec de Aldama, Hidalgo	30
Capítulo 3.....	56
Baños de bosque: experiencia de animación sociocultural en el Parque Nacional el Chico, estado de Hidalgo, México.....	56
Capítulo 4.....	85
La Animación Sociocultural como elemento impulsor del turismo rural en la zona otomí de Santiago Mexquititlán en Amealco de Bonfil, Querétaro, México.....	85

PRESENTACIÓN

Este tercer libro de la serie sobre Animación Turística y Sociocultural se adentra en un tema importante para quienes diseñan, aplican o estudian procesos de animación sociocultural con enfoque territorial: los artefactos del turismo alternativo. Aquí, la mirada se dirige a los elementos tangibles e intangibles que conforman experiencias de animación sociocultural ancladas en prácticas responsables, participativas, solidarias y con sentido local.

Artefactos del Turismo Alternativo: bases sustantivas para el funcionamiento de la Animación Sociocultural reúne propuestas originadas en la práctica, nutridas por el diálogo con las comunidades y por el trabajo pedagógico en distintos escenarios. A través de metodologías situadas, estudios de casos y reflexiones, el libro aborda cómo se diseñan e implementan actividades que dialogan con la realidad social y cultural de cada territorio.

Este volumen mantiene el hilo con los anteriores, el primero enfocado en la gastronomía, y el segundo en el vínculo con los territorios, abordando una propuesta formativa que asume la Animación Sociocultural como un campo transversal, en diálogo permanente con las dinámicas comunitarias y las aspiraciones colectivas.

A quienes colaboraron con su experiencia en estas páginas, nuestro agradecimiento.

Cada contribución es una invitación a seguir explorando nuevas formas de hacer animación sociocultural desde el compromiso con la vida cotidiana de los pueblos, sus memorias, saberes y horizontes compartidos en todas las dimensiones turísticas y gastronómicas y del propio turismo alternativo.

Dr. José Luis Isidor Castro
Presidente Ejecutivo
AMESTUR

Capítulo 1

La Animación Sociocultural como estrategia para el empoderamiento y emprendimiento de las mujeres en comunidades de Fresnillo, Zacatecas

Amelia del Rocío Carrillo Flores ¹

Celia Torres Muhech ²

María Teresa Muro Coria ³

Resumen

El objetivo de la investigación es explorar y diseñar un programa de Animación Turística y Sociocultural como estrategia fundamental para empoderar a mujeres de comunidades, e impulsarlas a emprender su propio negocio enfocado al desarrollo del Turismo Rural y Agroturismo a través de la Animación Sociocultural. El aporte metodológico, fue mediante investigación cualitativa, realizada a través de visitas de campo, observación, entrevistas y análisis temático con la hipótesis: La Animación Sociocultural es una estrategia viable para el empoderamiento y emprendimiento de las mujeres en comunidades de Fresnillo, Zacatecas. Durante el desarrollo del trabajo, se identificó la importancia de la capacitación y acompañamiento a las mujeres de comunidades con la finalidad, de empoderarlas e impulsarlas a superar sus adversidades, desarrollar sus talentos utilizando los recursos que tienen a su alcance, tales como los conocimientos de su entorno, sus tradiciones y costumbres para posteriormente diseñar un programa donde se implementen actividades de animación turística y sociocultural. Por lo anterior, y luego de identificar el patrimonio cultural y natural del municipio de Fresnillo (Zacatecas, México), y la mayor riqueza de este lugar: su gente, se seleccionaron 10 comunidades, considerando que el 51% de su población son mujeres, para impartirles cursos de capacitación sobre empoderamiento, cultura turística y talleres, enfocados a crear microempresas dirigidas por mujeres con orientación hacia la animación turística y sociocultural aprovechando la artesanía y gastronomía propia.

Palabras clave: Animación sociocultural, Empoderamiento, Emprendimiento.

¹ Universidad Autónoma de Zacatecas, Docente-investigador del Programa Licenciatura en Turismo, Unidad Académica de Historia. amelia.carrillo@uaz.edu.mx

² Universidad Autónoma de Zacatecas, Docente-investigador del Programa Licenciatura en Turismo, Unidad Académica de Historia. celia.tomu@uaz.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Zacatecas, Docente-investigador del Programa Licenciatura en Turismo, Unidad Académica de Historia. tere.muroc@uaz.edu.mx

Introducción

Marzo del 2020 marcó un parteaguas importante para la actividad turística, misma que tuvo un estancamiento por la paralización del mundo entero por el COVID-19. Conforme transcurrieron los días y el aislamiento, se generaron grandes cambios en la sociedad, mientras que la influencia de la tecnología comenzó a apropiarse de todas las facetas de la vida cotidiana, la actividad turística se paralizó afectando fuertemente a las economías y el empleo. Más aún, después de un año y medio, la necesidad de salir de casa para retomar poco a poco con las actividades rutinarias cuidando los protocolos de higiene y seguridad, ante dicha contingencia influyó también en el sector turístico, donde los viajes “en corto” comenzaron a potencializarse.

Algunas estrategias para la recuperación del sector se plantean con la diversificación de productos y adopción de modelos de turismo más sostenibles, así como la inversión en nuevas tecnologías gestando una nueva forma de hacer turismo.

Es por ello por lo que la Organización Mundial de Turismo (OMT) en la celebración del Día Mundial del Turismo el 27 de septiembre del año 2020 se dirigió al “Turismo y Desarrollo Rural” (OMT, 2020), identificando el momento de potenciar a las comunidades, valorando y concientizando a los pobladores de cada lugar de toda su riqueza cultural y natural, ya que la tendencia ahora es viajar a sitios cercanos seguros y sin tanta aglomeración.

Asimismo, en el día Mundial del Turismo del año 2021, el “Turismo para un crecimiento inclusivo” enfocándose en el impacto social y económico colosal que la pandemia del COVID-19 generó al golpear las economías desarrolladas y en desarrollo, y la peor parte se la han llevado los grupos marginados y las personas más vulnerables (OMT, 2021). La reactivación del turismo ayudará a impulsar la recuperación y el crecimiento, pero es esencial que los beneficios que se generen se distribuyan de manera amplia y justa. Con base en lo anterior, surge la gran necesidad y responsabilidad de todos los actores inmersos en el sector turístico de incluir y empoderar a los habitantes de las comunidades, para brindarles capacitación en cultura turística y darles un acompañamiento para potencializar todo su patrimonio cultural y natural, a la par de aprovechar la oportunidad para cubrir las necesidades de los turistas en hacer turismo rural seguro, atractivo y con las medidas que señala la nueva normalidad. Y lo más importante: implementar actividades de animación turística y sociocultural para que la estancia de los visitantes sea enfocada a un turismo experiencial único y lleno de la magia que se genera con la animación.

Respecto a los antecedentes relacionados con el desarrollo e implementación de estrategias para empoderar y emprender actividades de animación turística y sociocultural en comunidades de Fresnillo, (Zacatecas, México) se identificó que tanto la Secretaría de Turismo de Gobierno del Estado, las cámaras empresariales, las asociaciones y particulares, ofrecieron cursos de capacitación para el personal de empresas del ramo turístico, aunque la

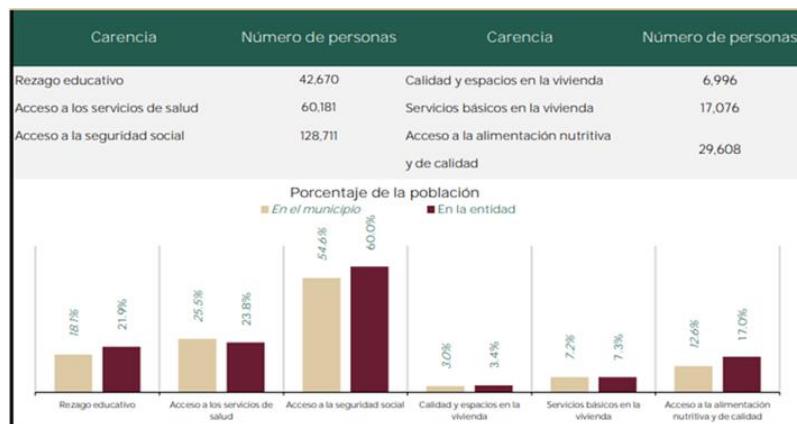
mayoría se enfocaron a los temas de *cultura turística y la calidad en los servicios*, tales como mejorar los procesos productivos, trabajo en equipo, así como certificaciones para obtener los Distintivos H (Manejo Higiénico de Alimentos) y M (Moderniza), y lo anterior solamente en la ciudad Capital o municipios con mayor “vocación” turística. Varios de estos cursos de capacitación fueron impartidos por docentes de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ) a través de un convenio institucional.

Planteamiento del problema

La actitud de servicio en el turismo vive un momento de crisis, no sólo por la pandemia de COVID-19, sino también por el cierre de un número significativo de empresas dedicadas a este sector que dejó desempleados a 247,295 personas a nivel nacional tan sólo en 2020 (Tolentino, 2021). Esto generó una disminución en el grado de disposición al servicio por parte del personal de contacto, lo cual puede originar un alto costo para Zacatecas como destino turístico.

De acuerdo con DATA MÉXICO, en 2020, el 36.7% de la población se encontraba en situación de pobreza moderada y 3.44% en situación de pobreza extrema. La población vulnerable por carencias sociales alcanzó un 27%, mientras que la población vulnerable por ingresos fue de 10.8%. Las principales privaciones sociales de Fresnillo en 2020 fueron carencia por acceso a la seguridad social, carencia por acceso a los servicios de salud y rezago educativo (Gobierno de México, 2021), todo ello acentuado con la pandemia. En este municipio está establecida una de las compañías mineras más grandes del mundo: Peñoles - Fresnillo PLC, principal productora mundial de plata y líder nacional en producción de oro (Grupo Peñoles, 2021), y a pesar de ello se reporta un grado de rezago social como se presenta en la gráfica 1:

Gráfico 1: Indicadores de carencias sociales en el municipio de Fresnillo.



Fuente: Elaborado por la Dirección General de Planeación y Análisis (DGPA), Secretaría de Bienestar, con datos de la Medición Multidimensional

Con una población de 240,532 personas, de las cuales 122,765 son mujeres (Gobierno de México, 2022), en el municipio no se cuenta con programas para que las mujeres desarrollen todo su potencial y, mucho menos, existen programas que les permitan tener la oportunidad para que desenvolverse a no ser por los programas emblema del Gobierno de México, que son muy específicos y poco flexibles, para que sus beneficiarios puedan explotar sus recursos culturales a su favor.

Justificación

Las mujeres hoy desempeñan un papel fundamental en la economía de todo el mundo, es por ello por lo que el papel de las mujeres rurales es clave indispensable para el desarrollo de sus comunidades y, por ende, de ellas mismas y sus familias.

Debido a la riqueza que poseen en tradiciones, cultura y gastronomía, las mujeres de las comunidades de Fresnillo, además del vasto patrimonio natural que poseen estos sitios, hay un gran potencial para desarrollar un programa de animación turística y sociocultural con la finalidad de aprovechar sus recursos para atraer turistas que busquen tener experiencias únicas.

Al diseñar un programa de Animación turística y sociocultural, se podrá empoderar a las mujeres de comunidades de este municipio del estado de Zacatecas y ser pioneras en el emprendimiento del turismo rural y agroturismo.

La selección de diez comunidades para desarrollar el trabajo de investigación fue intencional, considerando las más cercanas y con mejor accesibilidad desde la cabecera municipal, lo que proporciona seguridad, cercanía y viabilidad para su puesta en marcha.

Objetivo general

Explorar las actividades cotidianas de las mujeres en diez comunidades de Fresnillo, (Zacatecas, México) así como la disponibilidad que éstas tienen para empoderarse y emprender con ello proyectos de animación sociocultural.

Hipótesis

La Animación Sociocultural es una estrategia viable para el empoderamiento y emprendimiento de las mujeres en comunidades de Fresnillo, Zacatecas.

Marco teórico

Hablar de animación turística y sociocultural, es remontarse a las definiciones de recreación, ocio y tiempo libre, donde varios autores se enfocaron en estos tres términos para llegar a la unión de ellos y enriquecer las actividades turísticas, buscando cubrir las necesidades de los visitantes y turistas haciendo de su estancia una experiencia llena de conocimientos,

tradiciones y aprendizajes significativos, buscando que perdure lo vivido de una forma que lo recuerde y desee regresar a disfrutar de dicha vivencia, generada por la propia animación turística y sociocultural.

Para Gomes (2011), la recreación se define como la actividad que relaja a los seres humanos de la fatiga del trabajo, que enriquece la calidad de vida y es esencial para el bienestar individual y colectivo, su naturaleza radica en que las actividades recreativas son tan diversas como los intereses del ser humano. Las horas destinadas a la recreación se deben vivir lo más integradamente.

Es importante también identificar el análisis sobre la recreación que plasma Gladys Guerrero, quien analiza distintos autores y menciona que esta actividad ofrece nuevas perspectivas de integración voluntaria en la vida de los grupos recreativos, culturales y sociales de cualquier lugar, brindando la oportunidad de difundir los mismos diseñando actividades de animación sociocultural atractivas para aumentar el interés por los turistas, cubriendo así las necesidades de los mismos de acuerdo a los intereses y a la dinámica social contemporánea y que además crea nuevas formas de aprendizaje, voluntario o espontáneo, a lo largo de toda la vida (Guerrero, 2006).

Hay diferentes autores que llegan a la conclusión de que la recreación presenta tres funciones básicas: descanso, diversión y desarrollo. De acuerdo con este punto, resulta indispensable cubrir estas tres fases para poder desarrollar programas de animación turística y sociocultural.

En el documento anteriormente citado de Guerrero, se hace referencia a la Recreación Comunitaria como una propuesta innovadora para dinamizar el desarrollo cualquier sitio, principalmente comunidades rurales, mencionando que esta propuesta responde a los objetivos de justicia social y cultura ciudadana en comunidades alcanzando a mejorar la calidad de vida para logro integral del bienestar humano y de su entorno.

Las características de las actividades recreativas, para Sánchez (2014), son:

- 1) Es voluntaria
- 2) Proporciona alegría.
- 3) No es utilitaria en el sentido de esperar una retribución o ventaja material.
- 4) Regenera la energía gastada en el trabajo o el estudio porque produce estiramiento y recreación plena.
- 5) Compensa las limitaciones y demandas de la vida moderna permitiendo que la creatividad humana se exprese a través del arte, la ciencia, el deporte y la naturaleza.
- 6) Es saludable porque busca mejorar y desarrollar a las personas.
- 7) Es un sistema de vida porque representa una forma agradable y positiva de utilizar el tiempo libre.

- 8) Es un derecho humano que debe aplicarse en todos los períodos de la vida y en todos los niveles sociales.
- 9) Es parte de un proceso educativo continuo a través del cual busca proporcionar los medios para el uso significativo del tiempo libre.
- 10) Es algo que puede ser espontáneo u organizado, individual o colectivo.

11)

Con lo anterior, la Recreación Comunitaria busca ofrecer oportunidades de contacto, comunicación y toma de decisiones comunitarias para fortalecer de esta manera la identidad y pertenencia a un lugar, así como brindar acceso a la estructura e infraestructura turística de algún sitio principalmente enfocado al turismo rural. Y lo más relevante, mediante la recreación comunitaria se adquieren valores, conocimientos y aprendizajes significativos que benefician el desarrollo comunitario, pues los objetivos están puestos en primera instancia en el colectivo, donde interactúan todos los integrantes de la comunidad mujeres, hombres, niños y niñas, repercutiendo positivamente en la calidad de vida de la ciudadanía y por ende en el desarrollo de la propia comunidad (Martínez, 2003).

Tomando como base lo especificado por Martínez, se hace hincapié en la dimensión social de la Recreación Comunitaria, que consiste en diseñar y poner en práctica programas recreativos comunitarios donde las personas respaldan y se sienten respaldadas entre los mismos habitantes del lugar. Se puntualiza que la Recreación tienen la dimensión apropiada para que nadie se sienta olvidado ni rechazado, pues los integrantes de cualquier conglomerado social tienen voz y oportunidades de participar personalmente en actividades que unen a la comunidad. Y qué mejor que se pueda utilizar este contexto para diseñar actividades de animación sociocultural para hacer más atractivo el sitio turístico (Guerrero, 2006).

La recreación comunitaria también promueve los principios de respeto, verdad y justicia, entre otros (Martínez, 2003). Otro de los términos a considerar es el ocio mismo que, considerando su etimología proviene del latín “otium”, que significa reposo. Según el Diccionario de la Real Academia Española, ocio es el tiempo libre, fuera de las obligaciones y ocupaciones habituales (González, 2009).

El ocio se identifica como una necesidad humana y como una dimensión de la cultura, caracterizada por la vivencia lúdica de manifestaciones culturales en el tiempo/espacio social. Dichas manifestaciones que conforman el ocio pueden ser tomadas como las prácticas sociales vividas como disfrute de la cultura (Gomes, 2011). Con estas especificaciones mencionadas, se puede entender que las diversas manifestaciones culturales de ocio son saberes, sabores, tradiciones y costumbres, representaciones, expresiones y lenguajes humanos lúdicamente vivenciados, forma de vida englobando también los instrumentos, objetos, artefactos y lugares culturales que integran la vida cotidiana de comunidades, grupos

y personas, mismas que son básicas para implementar y diseñar actividades de animación turística y sociocultural.

Considerando el tercer término de Tiempo Libre, el sociólogo francés Joffre Dumazedier considera que “es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria sea para descansar o divertirse tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales” (UPN, 2019). En este sentido, liberar el tiempo y generar el espacio para que la recreación contribuya al perfeccionamiento del hombre, es un reto para éste, pero significa también un reclamo de la sociedad al estado y al gobierno para que las estructuras productivas y de distribución del ingreso garanticen tiempo y recursos adicionales para el recreo del cuerpo, la mente y el espíritu (Ruiz, 2015).

Adicionalmente, la cultura se refiere a un sistema aprendido y transmitido de creencias, valores, sentimientos, normas, reglas, símbolos y perspectivas acerca del entorno. Además, se considera que es el fundamento de todo comportamiento social, cada grupo se basa en este sistema para organizar su vida, y la recreación es parte de ésta, porque influye en las decisiones para participar en actividades recreativas, además, la recreación es un comportamiento que se aprende en lugares y momentos determinados (Salazar, 2010).

Animación turística y sociocultural

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), define a la animación sociocultural como el conjunto de prácticas sociales, culturales que tienen como objetivo la participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida sociopolítica (García, 2011).

Se entiende como el conjunto de actividades planeadas inteligentemente de carácter integrador, que promueve el intercambio de experiencias mediante un proceso de comunicación y permite la socialización y el aprendizaje lúdico, a través de técnicas y métodos bajo la luz de la sociopedagogía, potencia el crecimiento y desarrollo humano integral en un ámbito cultural donde el descubrimiento es la premisa fundamental (Isidor, *et al.*, 2021).

Es relevante también considerar la definición de Turismo sostenible, entendida como una base sólida para el proceso de minimizar los impactos sobre el medio ambiente, asimismo respetar la autenticidad de la cultura local fomentando oportunidades para el futuro, de igual manera también contribuye en el desarrollo de las comunidades locales, con el fin de mejorar la calidad de vida de la población generando ingresos, empleos y reduciendo la pobreza, de esta manera satisface las necesidades del visitante y de las regiones receptoras, de ahí la importancia de crear conciencia sobre realizar prácticas turísticas sostenibles. (Amador-Mercado, 2021).

Existen diferentes conceptos sobre este importante tema de la animación turística y sociocultural, así como la diversidad de análisis, la variedad de ámbitos y grupos que son susceptibles de acoger un programa de animación sociocultural. En este contexto, Ucar (1995, p.37) establece una taxonomía para los distintos programas de animación sociocultural, y del tipo de técnicas de animación sociocultural (Tabla 1 y Tabla 2).

Tabla 1. Taxonomía de programas de animación.

Grupo destinatario	En función de la edad	Infantil	Juvenil	Adultos	Tercera edad	Multigeneracional
	En función de otras variables	Género	Profesión	Problemáticos	Pertenencia a organización	Etc.
Objetivo prioritario	Prevención	Corrección	Orientación	Promoción o dinamización	Desarrollo comunitario	
Ámbito en el que se desarrolla	En un territorio		En una institución		Sin ámbito específico o institucional específico	
Actividades	De formación	Artísticas	Lúdicas	Sociales	Económicas	
Tiempo en el que se desarrolla	A corto plazo		A medio plazo		A largo plazo	

Fuente: Ucar (1995)

Tabla 2. Técnicas de animación sociocultural.

Técnicas de Animación Sociocultural	Individuales	-Autoaprendizaje -Búsqueda de información -Desarrollo de capacidades individuales
	Colectivas	-Trabajo en equipo -Planificación de actividades -Foros -Debates -Seminarios -Talleres -Mesas redondas y semejantes
	Mixtas	-Investigación -Estudios de casos -Talleres -Fomento de creatividad

Fuente: Ucar (1995).

Por otro lado, se considera que el emprendimiento es el concepto que puede traducirse en el descubrimiento, la evolución y la explotación de oportunidades, lo cual incluye el lanzamiento de productos, servicios y procesos productivos, también puede considerarse a la implementación de nuevas estrategias, formas de organización e incursionar en nuevos mercados (Shane & Venkataraman, 2000).

Con base en lo anterior y considerando esta investigación, es importante resaltar que el emprendimiento social está ligado a los cambios en todos los escenarios de una región (políticos, económicos, ambientales, sociales y culturales), sumando la innovación y el nivel de organización y liderazgo en dicha región (Alvord *et al.*, 2022; Palacios, 2010).

Hablar de emprendedor social, es analizar las carencias de la sociedad y tratar de buscar y encontrar soluciones, identificando nuevas oportunidades y motivando a los integrantes de alguna comunidad o grupo específico a valorar todos sus recursos que conforman su riqueza natural y cultural para cambiar la actitud hacia una mejor convivencia con su entorno y compartirlo al mundo (Sullivan, 2007; Campo-Ternera et al, 2018).

El proceso que inicia es creado y gestionado siguiendo la explotación de innovaciones sociales a partir de una mentalidad emprendedora, y una fuerte necesidad de logro que desemboca en la creación de valor social para el mercado y la comunidad en general. En este contexto, resulta importante desarrollar programas de animación turística y sociocultural innovadores con la finalidad de emprender ideas exitosas para las comunidades y el propio sector turístico (Tortosa & Uribe-Toril, 2018).

Los emprendimientos sociales fundamentalmente usan el altruismo para generar valor social, atendiendo a necesidades sociales, tales como la pobreza, la exclusión social, el desempleo de personas con discapacidades físicas o psíquicas o el deterioro medioambiental (Santos *et al.*, 2013)

La palabra empoderamiento viene del inglés *empowerment* y significa facultarse, habilitarse, autorizarse. Es un proceso por medio del cual los individuos ganan eficacia, definida como el grado mediante el cual ella o él perciben el control de su entorno (Bandura, 2002).

El empoderamiento es un proceso mediante el cual el sector que se considera desempoderado, se hace consciente de su propia situación, la acepta, y comienza a hacer cambios, y se organiza solo o con otros u otras en las mismas condiciones para fortalecerse y para ganar mayor acceso a los servicios, en el sector empresarial, educativo, entre otros, y lo más importante es que se beneficia del crecimiento económico. Como resultado del empoderamiento, las personas deberían ser agentes transformadoras de su propio cambio, ejercitando su propia toma de decisiones, seleccionando su propia agenda, cambiando su estatus en la sociedad para lograr demandar al Estado cambios sociales. Por lo tanto, el empoderamiento se puede considerar como el proceso de una comunidad o de un grupo que están ganando autonomía y control sobre sus vidas. Aquí es donde se busca empoderar a las mujeres de las comunidades de Fresnillo, Zacatecas, para desarrollar todo su potencial a través de actividades de animación turística y sociocultural. De ahí que es importante considerar los siguientes principios del empoderamiento

- 1) Autoaceptación
- 2) Autoestima
- 3) Autorespeto
- 4) Autosuficiencia

- 5) Dignidad
- 6) Conciencia de sí mismo
- 7) Movilización colectiva y organizacional
- 8) Capacidad de construir
- 9) Interacción.

Hoy en día, de empoderamiento se enfoca principalmente hacia las mujeres, quienes desempeñan un papel primordial en el desarrollo de una familia, reflejándose a la par en su comunidad. Además, de ser transmisoras de cultura y tradiciones. Por ello el papel de las mujeres rurales se convirtió en clave del desarrollo de sus lugares de origen, ya que amortiguan los efectos de la crisis que se presenta en el mundo de forma global y deja rezagos considerables en el campo, no solo con el cuidado de los hijos sino con las labores que cuentan con gran potencial para el desarrollo de actividades de animación turística y sociocultural, considerando su capacidad para hacer agroturismo, y transmisoras de sus propias costumbres y tradiciones, lo que es muy atractivo para el turismo.

Por un lado, se considera que el empoderamiento es el proceso de transformación mediante el cual cada mujer deja de ser el objeto de otros y se convierte en sujeta de su propia vida, una mujer se encuentra empoderada cuando tiene la capacidad de adquirir poder o autoridad de manera individual y colectiva (Lagarde, s/f) y, por otro lado, el empoderamiento femenino es la llave para combatir la brecha de género y para alcanzar el crecimiento económico, mismo que se impulsa desde las leyes y las políticas del Estado (Aceves, 2019.)

El empoderamiento de las mujeres implica que participen plenamente en todos los sectores y a todos los niveles de la actividad económica para construir economías fuertes, establecer sociedades más estables y justas, alcanzar los objetivos de desarrollo, sostenibilidad y derechos humanos y mejorar la calidad de vida de las familias (CONAVIM, 2016).

El acceso de las mujeres a los recursos económicos y financieros y al control sobre ellos es decisivo para lograr la igualdad de género, el empoderamiento de la mujer, y para el crecimiento económico de nuestro país.

Lo que sin duda muestra la importancia de desarrollar la Animación Sociocultural como estrategia para el empoderamiento y emprendimiento de las mujeres en comunidades de Fresnillo, Zacatecas.

Metodología

La presente investigación es de tipo cualitativa, demostrando a través de visitas de campo, observación, entrevistas y análisis temático la viabilidad de la Animación Sociocultural como estrategia para el empoderamiento y emprendimiento de las mujeres en comunidades de Fresnillo, Zacatecas.

Sujeto de estudio: La población de Fresnillo Zacatecas de 240,532 habitantes, con un 51% de mujeres (INEGI, 2020), motivo del enfoque hacia este sector de las comunidades del municipio.

Población y muestra

Al ser una investigación cualitativa, la recolección de información se realizó a través de tres visitas de campo a diez comunidades de las 253 del municipio de Fresnillo, Zacatecas: Valdecañas, Saucito del Poleo, Piedras, La Luz, Purísima del Maguey, la Laguna, Beleña, Rivera, el Sacrificio y el Álamo. En ellas se logró observar la participación activa de las mujeres en los diferentes ámbitos que se desarrollan en las comunidades, teniendo diferentes roles, así como talentos y habilidades diversas que son el reflejo del arraigo cultural y generacional que prevalece en estos sitios rurales.

A su vez el tener un acercamiento directo con las mujeres de las comunidades mencionadas permitió entrevistarlas e identificar las carencias con las que cuentan no sólo ellas sino sobre todo las comunidades, y a la par, resaltar el potencial que puede generarse como estrategia de emprendimiento y empoderamiento de estas a través de la animación turística y sociocultural.

Es importante destacar que se implementó un muestreo no probabilístico, directamente el muestreo discrecional, también conocido como muestreo por juicio o intencional, así mismo, definido también como muestreo por conveniencia, misma técnica que permite elegir a los sujetos de estudio para conformar un grupo específico con las mismas personas que están involucradas en el ámbito de estudio y resultan más adecuadas para el análisis que otras.

El trabajo se enfocó precisamente en el grupo de mujeres de las comunidades ya mencionadas y que tiene en la misma situación de carencia económica, pero con riqueza de tradiciones propias, para empoderarlas y apoyarlas a emprender. Se seleccionaron diez mujeres (entre la edad de 20 a 50 años, de las cuales 60% son casadas, 30% madres solteras y 10% solteras) de cada comunidad, mismas que fueron convocadas a través de un cartel invitación que se colocó en la tienda de conveniencia de mayor asistencia en la misma, indicando fecha y hora en cada lugar de las reuniones y la finalidad de ellas, logrando exitosamente realizar cada reunión, así como las entrevistas intencionales considerando el muestreo discrecional mencionado, es decir, por conveniencia, que fue accesible y significativo para la

investigación y correspondió a la característica de sujetos-tipo, donde las participantes poseen las mismas similitudes y entorno requerido para la investigación.

En las visitas de campo, a través de la observación y las entrevistas se logró identificar la necesidad de aumentar su autoestima, deseando empoderarse y emprender para brindar mejor calidad de vida a su familia, y en conjunto capacitarse para sumar esfuerzos que les permitan colaborar en actividades de animación turística y sociocultural con el fin de compartir orgullosamente a todas las personas que las visiten las riquezas culturales, tradiciones y costumbres, así como la gastronomía de sus comunidades, identificando que la mayoría aún cocina en hornos de leña, prepara su propio queso, usan huertos de traspatio y lo más relevante utilizan todos sus recursos para salir adelante.

Instrumentos

Para las entrevistas, a las participantes se les explicó el objetivo del estudio además de la relevancia de su participación con información del desarrollo de su actividad y descripción real de su ambiente y forma de vida.

Se prosiguió a desarrollar las entrevistas donde el investigador fue guiando la conversación, tratando de implementar y comprender cada uno de los elementos del entorno de cada comunidad, cada entrevista se llevó a cabo en un tiempo de poco más de tres horas por comunidad.

En lo que respecta a la observación cualitativa no es mera contemplación pasiva, implica adentrarse en profundidad a situaciones sociales y mantener un rol activo, así como una reflexión permanente sobre las observaciones, y estar pendiente de los detalles, de los sucesos, los eventos y las interacciones (Gómez, 2006).

Para obtener los datos se implementó un análisis temático, ya que es un método que permite identificar, organizar, analizar en detalle y proporcionar patrones o temas a partir de una cuidadosa lectura y relectura de la información recogida y así inferir resultados que propicien la adecuada comprensión/interpretación del fenómeno en estudio (Braun & Clarke, 2006).

Además, el análisis temático ofrece un proceso exhaustivo para identificar numerosas referencias cruzadas entre los temas que van surgiendo y toda la información, permitiendo vincular varios conceptos y opiniones de los participantes y compararlos con los datos que han sido guardados en diferentes situaciones durante la investigación (Alhojailan, 2012).

El tratamiento de las respuestas de los participantes a partir del marco epistemológico-metodológico para el análisis temático es la fenomenología, la cual es una teoría comprensiva e interpretativa de la acción social que explora la experiencia subjetiva en el mundo de la vida cotidiana de las personas. Desde este planteamiento, se considera que las personas que viven en el mundo de la vida cotidiana son capaces de atribuir significado a una situación;

por tanto, es el significado subjetivo de la experiencia lo que constituye el tema de estudio (Mieles *et al.*, 2012).

La codificación temática se aplica como procedimiento de pasos múltiples, de nuevo en cuanto a la comparabilidad de los análisis, por lo que se produce una descripción breve de cada caso, que se comprueba de nuevo continuamente y se modifica, si es necesario, durante su interpretación posterior. Esta descripción del caso incluye una afirmación que es típica para la entrevista, una breve descripción de la persona con respecto al objetivo de la investigación, de tal forma que con el análisis temático se logra identificar la esencia de un fenómeno, transformando la experiencia vivida en una expresión textual de su esencia (Gonzales & Cano, 2010).

Resultados

Como resultado de esta investigación se descubrió que todas las mujeres que participaron en el estudio tienen el interés por conocer y desarrollar su potencial en todos los aspectos, además de empoderarse valorando y reconociendo primero sus talentos a la par de toda la riqueza cultural y natural que poseen en sus comunidades. Así mismo, mostraron la disposición de capacitarse con la finalidad de emprender, desarrollando actividades principalmente enfocadas a la gastronomía tradicional de sus comunidades y poder compartirlas para posteriormente diseñar programas de animación turística y sociocultural, donde tanto la comunidad como los turistas o visitantes se vean beneficiados por el intercambio de vivencias que se pueden desarrollar en esta región del municipio de Fresnillo.

Por otro lado, están dispuestas a involucrar a todos los habitantes de la comunidad, ya que se tiene demostrado que el turismo comunitario cambia positivamente las condiciones de vida de las comunidades, por lo que están dispuestas a apoyarse para diferentes actividades en beneficio propio del lugar, ellas afirman que con una orientación y guía están dispuestas a trabajar en beneficio de sus familias y su comunidad, así como a involucrarse en la animación sociocultural, ya que desconocían que sus actividades cotidianas son susceptibles de aprovecharse para generar animación turística y sociocultural, a la par de desarrollar turismo rural en sus comunidades.

El proceso de recolección de información fue muy interactivo y permitió establecer adecuadamente comunicación y empatía, enfocada en descubrir la disposición para seguir capacitándose y poniendo en práctica lo aprendido para lograr mejores sus condiciones. Dentro de los datos y opiniones obtenidos, sobresale el deseo de contar con herramientas óptimas para emprender y empoderarse, pues como mujeres tienen la responsabilidad de sacar adelante a la familia y la oportunidad de hacerlo a través de las actividades de Animación Sociocultural que pongan en valor sus labores habituales les generó mucho interés.

Se logró reconocer que se necesita un trabajo de toda la comunidad, y a la vez se demostró que las mujeres hoy en día representan una fuerza laboral preponderante en el desarrollo de la familia y sus entornos. Por ello la necesidad de apoyarlas para empoderarse y emprender a través de la animación turística y sociocultural en sus comunidades.

Las comunidades rurales fueron fuertemente afectadas por la pandemia y es por ello por lo que con todos los cambios que sufrieron, sus mujeres tienen la apertura para involucrarse en el maravilloso mundo de la animación turística y sociocultural. Ya que se observó que aun realizan sus alimentos en hornos de leña, la mayoría hace sus propias tortillas de maíz a mano, ya que no se cuenta con tortillería ni panadería en las comunidades mencionadas.

Dentro de los alimentos que elaboran son el queso de vaca, requesón, cuajada, las tradicionales gorditas de horno de leña, gorditas fritas, el asado de boda (platillo típico de Zacatecas), queso de tuna, tamales, tacos mineros y enchiladas zacatecanas, dulces y cajetas de membrillo, así como pan ranchero y en fechas específicas considerando los santorales católicos las reliquias (que son siete pastas y asado para regalar a todas las personas que acudan con su bandeja para llevar a su casa), en esta etapa de la investigación las mujeres de las comunidades mostraron gran interés por compartir estas riquezas gastronómicas con los visitantes y turistas que puedan llegar con el interés de vivir una experiencia única a través de formular de manera organizada estrategias para desarrollar actividades de animación sociocultural con las costumbres y tradiciones de esta zona del estado de Zacatecas.

Conclusiones

Hoy en día se vive un periodo de recesión económica post-COVID19 donde se vuelve todavía más importante el desarrollo de la resiliencia y adaptación al cambio, y las comunidades de cualquier lugar no son la excepción de esta necesidad. De acuerdo a la hipótesis formulada: la Animación Sociocultural es una estrategia viable para el empoderamiento y emprendimiento de las mujeres en comunidades de Fresnillo, Zacatecas; se confirma que el trabajo cotidiano de las mujeres, sus labores diarias en el hogar, en las diez comunidades rurales que se estudiaron, es susceptible de aprovecharse turísticamente a través de la animación turística y sociocultural, con lo que la hipótesis, respecto a que ésta es la estrategia para el empoderamiento y emprendimiento de las mujeres en comunidades de Fresnillo, Zacatecas se puede considerar como válida en virtud de que la población muestra está dispuesta a involucrarse en un proyecto que facilite su desarrollo económico y les impulse a explotar sustentablemente toda su riqueza patrimonial.

En esta investigación se cumplió el objetivo de explorar las actividades cotidianas de las mujeres en diez comunidades de Fresnillo, Zacatecas, así como la disponibilidad que éstas tienen para empoderarse y emprender con ello proyectos de animación sociocultural.

Recomendaciones

Los primeros pasos para poder generar los proyectos de Animación Turística y Sociocultural relativos a cada una de las comunidades, es el acercamiento con las autoridades municipales (área de desarrollo económico), el Centro de Incubación y Desarrollo Empresarial UAZ y empresas comprometidas con las comunidades tales como la Compañía Minera Fresnillo PLC, que maneja un programa específico de responsabilidad social de tal modo que reciban apoyo tanto para recibir consultoría especializada en estudios de factibilidad y formulación de proyectos que las lleven a desarrollarlos de manera exitosa.

Y a la par de ello, generar convenios con los gobiernos municipal y estatal para el impulso de los productos turísticos generados a través de la Animación Turística y Sociocultural que impactarán positivamente a sus comunidades.

Referencias

- Aceves, R. (2019.). ¿Y la igualdad de género en América Latina? Obtenido de <https://www.elobservador.com.uy/nota/-y-la-igualdad-de-genero-en-america-latina--2019320174143>
- Alvord, Brown, & Letts. (2022). Social entrepreneurship and social transformation: An exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.
- Alhojailan. (2012).
- Amador-Mercado, C. (2021). Dimensiones del Turismo Sostenible. *Vida Científica Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 4*, 33-34. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/7602/8220>
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology: An International Review*. 51, (2) 269-290.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77- 101.
- Campo-Ternera, L., Amar-Sepúlveda, P., Olivero, E., & Huguett, S. (2018). Emprendimiento e innovación como motor del desarrollo sostenible: Estudio bibliométrico (2006-2016). *Revista de Ciencias Sociales*, XXIV (4), , 26-37.
- Isidor, J.L., Cuamea, O., Girón, V. (2021). *Animación turística y sociocultural, fundamentos y experiencias que agregan valor a las empresas y destinos turísticos*. AMESTUR-UdeG. México: Ed. de la noche.
- CONAVIM. (2016). Obtenido de <https://www.gob.mx/conavim/articulos/por-que-es-importante-el-empoderamiento-de-las-mujeres-para-el-desarrollo?idiom=es#:~:text=El%20empoderamiento%20de%20las%20mujeres%20implica%20que%20participen%20plenamente%20en,la%20calidad%20de%20vida%20de>
- García, J. e. (2011). La animación sociocultural como alternativa para proyectos de desarrollo cultural. *Contribución a las ciencias sociales*. Obtenido de

- [https://www.eumed.net/rev/cccsl/11/pamtg.htm#:~:text=La%20UNESCO%20define%20la%20E2%80%9Canimaci%C3%B3n,Egg%3A%201987%3B%2046\).](https://www.eumed.net/rev/cccsl/11/pamtg.htm#:~:text=La%20UNESCO%20define%20la%20E2%80%9Canimaci%C3%B3n,Egg%3A%201987%3B%2046).)
- Gobierno de México. (2021). *Data México*. Obtenido de <https://datamexico.org/es/profile/geo/fresnillo>
- Gobierno de México. (2022). Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/700033/32_010_ZAC_Fresnillo.pdf
- Gomes, C. (2011). “Estudos do Lazer e geopolítica do conhecimento”. *Revista Licere* V.14, Nº3, Belo Horizonte, pp.1-25, set./2011. *Revista Licere* V.14, Nº3, Belo Horizonte, pp.1-25, set./2011..
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Gonzales, T., & Cano, A. (2010). Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: concepto y características. *Nure Investigación*, (44), 1-5.
- González, J. (2009). Obtenido de <https://www.down21.org/desarrollo-personal/110-ocio-y-tiempo-libre/847-seccion-para-profesionales-de-ocio-y-tiempo-libre.html?start=1#:~:text=El%20termino%20ocio%20etimol%C3%B3gicamente%20proviene,las%20obligaciones%20y%20ocupaciones%20habituales>.
- Grupo Peñoles. (2021). *Industrias Peñoles*. Obtenido de <https://www.penoles.com.mx/nuestras-operaciones/unidades-mineras/>
- Guerrero, G. (2006). La recreación alternativa del desarrollo comunitario. *efdeportes.com/Revista Digital*, Año 11, No. 100. Obtenido de <https://www.efdeportes.com/efd100/recrea.htm>
- Lagarde, M. (s/f). *Vías para el empoderamiento de las mujeres*. Agrupación para la igualdad en el metal.
- Martínez. (2003). *Trabajo Investigativo desarrollado en las Juntas de Acción Comunal del proyecto Eco-barrios - Línea Recreación y Deporte. Departamento de Acción Comunal del Distrito*. Obtenido de <http://www.redcreación.org/investigación/penis.htm>
- OMT. (2020). *Turismo y desarrollo rural*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/node/11171>
- OMT. (2021). *Turismo para un crecimiento inclusivo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/wtd2021>
- Palacios, G. (2010). Emprendimiento social: Integrando a los excluidos en el ámbito rural. . *Revista de Ciencias Sociales*, XVI (4), 579-590.
- Ruiz, F. M. (2015). Plan de actividades físicas-recreativas para contribuir a la adecuada utilización del tiempo libre. *EFDeportes.com*, EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, Año 19, Nº 201, febrero de 2015. <http://www.efdeportes.com/>.
- Salazar, C. (2010). Actividades recreativas y sus beneficios para personas nicaragüenses. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, vol. 10, núm. 1, 1-40. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44713068004.pdf>
- Sánchez, M. (2014). Las actividades recreativas: sus características, clasificación y beneficios. *EFDeportes.com*, *Revista Digital*, Año 19, Nº 196. Obtenido de <https://www.efdeportes.com/efd196/las-actividades-recreativas-clasificacion.htm>
- Santos, F. J., de la O Barroso, M., & Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de Economía Mundial*, 35, 177-196.

- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. The Academy of. *The academy of management review* (25)-1, 217-226.
- Sullivan, D. M. (2007). Stimulating social entrepreneurship: Can support from cities make a difference? *Academy of Management Perspectives*, 21(1), 77-78.
- Tortosa, J. M., De Pablo, J., & Uribe-Toril, J. (2018). Innovación social como motor del desarrollo local y el emprendimiento social. *Equidad & Desarrollo*, 32, 11-25.
- UPN. (04 de 06 de 2019). *Ocio, tiempo libre y turismo: tres conceptos vinculados por la naturaleza humana*. Obtenido de <https://blogs.upn.edu.pe/negocios/ocio-tiempo-libre-y-turismo-tres-conceptos-vinculados-por-la-naturaleza-humana/>

Anexos

Reuniones y talleres de elaboración de gastronomía típica de cada comunidad señaladas en el texto del artículo.

Foto 1. Visita de campo y diálogo con mujeres de la comunidad de Rivera, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia.

Foto 2. Visita de campo y diálogo con mujeres de la comunidad de Saucito del Poleo, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia.

Foto 3. Visita de campo y dialogo con mujeres de la comunidad de la Luz, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia.

Foto 4. Visita de campo y observación de su trabajo en conjunto con la elaboración gorditas y pan ranchero en las comunidades de Valdecañas y Purísima del Maguey, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia.

Foto 5.Visita de campo y observación de su trabajo en conjunto con la elaboración de gorditas y pan ranchero en las comunidades de Valdecañas y Purísima del Maguey, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia.

Foto 6.Visita de campo y observación de su trabajo en conjunto con la elaboración de gorditas y pan ranchero en las comunidades de Valdecañas y Purísima del Maguey, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia.

Foto 7. Visita de campo y observación de su trabajo en conjunto con la elaboración de gorditas y pan ranchero en las comunidades de El Sacrificio y Piedras, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia

Foto 8. Visita de campo y observación de su trabajo en conjunto con la elaboración de gorditas y pan ranchero en las comunidades de El Sacrificio y Piedras, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia

Foto 9. Visita de campo y observación de su trabajo en conjunto con la elaboración de gorditas y pan ranchero en las comunidades de El Sacrificio y Piedras, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia

Foto 10. Visita de campo y observación de su trabajo en conjunto con la elaboración de gorditas y pan ranchero en las comunidades de El Sacrificio y Piedras, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia

Foto 11. Visita de campo y observación de su trabajo en conjunto con la elaboración de gorditas y pan ranchero en la comunidad de El Álamo, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia

Foto 12. Elaboración de jocoque, queso y cajeta en la Comunidad de La Luz, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia

Foto 13. Elaboración de tortillas y gorditas de maíz a mano en comal con leña, en la comunidad de Saucito del Poleo, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia

Foto 14. Elaboración de cuajada y requesón en la Comunidad de El Álamo, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia

Foto 15. Elaboración de gorditas de horno a la leña en la comunidad de Saucito del Poleo, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia

Foto 16. Elaboración de tamales y asado de boda en la comunidad de Beleña, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia

Foto 17. Elaboración de queso de tuna en la comunidad de Beleña, Fresnillo, Zac.



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 2

Los periódicos y la radio como soporte de los medios digitales para la difusión en proyectos de animación turística y sociocultural. Caso: ruta turística en Tezontepec de Aldama, Hidalgo

Norma Angélica Martín Peña ⁴

Resumen

El presente trabajo busca resaltar la importancia que tiene la selección de medios de comunicación para la difusión de un producto turístico. La rauda evolución de la tecnología propició la idea de que los medios tradicionales ya no son relevantes, dejándolos en plano secundario o hasta en el olvido, cuando siguen siendo complemento ideal de la estrategia publicitaria elegida y clave de éxito en la captación del público objetivo esperado. Los estudios de mercado sobre consumo de medios, como los publicados por Nielsen Ibope y que aquí se consultan, revelan que medios tradicionales como televisión y radio siguen teniendo altos niveles de preferencia en la población. Por ello se realizó una investigación básica, con un tipo de diseño de investigación Exploratoria Cualitativa Documental, donde se busca generar conocimiento a través del diagnóstico de una realidad empresarial, así como crear productos de animación turística y sociocultural y su estrategia para difundirlos adecuadamente. El resultado, una campaña de difusión para una ruta turística en Tezontepec de Aldama, Hidalgo, comprenda una combinación de medios masivos (BTL: Below The Line, por sus siglas en inglés) y medios alternativos o digitales (ATL: Above The Line, por sus siglas en inglés), de acuerdo con el mercado meta que se desea impactar. Es innegable que las estrategias en marketing evolucionan continuamente y aplicarlas de forma exitosa en turismo es crucial. Consultar estudios de mercado actuales, como los publicados por Kantar Media, que revelan los cambios de consumo en cuanto a uso de medios publicitarios, facultan sobre cómo realizar la mejor combinación para conseguir el alcance deseado y con ello, la rentabilidad de la propuesta turística.

Palabras clave: Planeación de medios, Ruta turística, Animación sociocultural.

⁴ Profesora de Tiempo Completo del Programa Educativo de Turismo. Unidad Académica Tezontepec.
nmartin@utvm.edu.mx

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Uno de los elementos clave en el éxito de un producto –tangible o intangible– es la acertada difusión en los canales de comunicación elegidos para el mismo, tomando en cuenta al público objetivo, lo cual se convierte además en un factor obligado si se quiere destacar ante la fuerte competencia que existe y lograr con ello una rentabilidad permanente. Si bien es cierto que los medios digitales cada vez más dominan el entorno de comunicación, aún no se debe de minimizar el impacto de los tradicionales; para muestra un botón: la generación X (nacidos entre 1967 y 1982), incrementó 11 minutos su tiempo de exposición a TV abierta, 10 minutos a TV Paga y 24 minutos a otras señales (NielsenIbope.com, 2020). De hecho, en cuanto a inversión publicitaria, los medios tradicionales cuentan con una participación de mercado de 51.1% (Ramos, 2021).

En los proyectos de formación turística y sociocultural, esto no es la excepción, por lo que resulta imprescindible conocer e identificar qué canales son los más convenientes para lograr una exitosa captación de turistas para la consolidación del mismo.

Tezontepec de Aldama es un municipio localizado al suroeste del estado de Hidalgo, se ubica a 80 km. de la ciudad de Pachuca y muy cerca de la localidad de Mixquiahuala, y es una población perteneciente al Valle del Mezquital que conserva singulares expresiones culturales.

Es una región adecuada para la apreciación del patrimonio cultural. Las formas visibles de sus expresiones simbólicas se hacen presentes a través de las tradiciones populares, el clima, la cocina regional, la mitología, la música y la fiesta que caracteriza a la zona. Estos elementos actualmente proyectan al municipio como un candidato para el desarrollo del turismo que podría involucrar la preservación, difusión y conocimiento del patrimonio local.

Es así que, buscando incentivar el desarrollo turístico de esta comarca, se tomará como guía la definición de la UNESCO para darle sentido a este proyecto que tiene como base la animación turística y sociocultural: motivar “prácticas sociales que tengan como finalidad estimular la iniciativa y participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida sociopolítica en que están integrados” (Garza, 2022).

El proyecto consiste en un recorrido turístico que aprovecha los elementos gastronómicos y cultural-religioso de la ciudad citada; contiene actividades innovadoras que involucran todos los sentidos tales como el tacto, el gusto, la vista, el olfato y el oído, lo que ayudará a crear experiencias agradables e inolvidables en cada visitante.

Planteamiento del problema

Desde la segunda década de este Siglo, se vio un incremento interesante en el uso de los medios digitales. El arribo del Facebook a la cotidianidad en 2004, sin duda se convirtió en el principal protagonista de los tiempos libres de los individuos. Esto provocó que se formara la idea de que “toda la gente está en Facebook” o en otras redes sociales que surgieron en la vorágine creada por esa herramienta y, por tanto, se dejan de lado otros medios publicitarios que siguen siendo igual o hasta más efectivos para dar difusión a productos y servicios.

Conforme al Informe Global Digital 2022, publicado en colaboración con *Hootsuite* y *We Are Social*, hay hitos impresionantes: los usuarios de redes sociales crecieron 227 millones a lo largo del 2021. La base global de usuarios de redes sociales aumentó más de 5% en los últimos 12 meses. El total global actual representa 59% de la población mundial total (Kemp, 2022).

No obstante, el mismo estudio señala que casi dos tercios de los encuestados entre 18 y 24 años dijeron que usan las redes sociales como fuente de noticias, en comparación con menos de la mitad de los encuestados de 55 años y más, segmento que es de interés para proyectos como el que se presenta aquí. Los datos de Reuters revelan que los grupos de mayor edad usan todavía menos las redes sociales para consumir noticias.

El ámbito turístico -como cualquiera otro de los sectores- vive esta situación, razón por la cual es fundamental analizar las tendencias y estudios de mercado actuales que versan sobre los cambios de consumo por parte de los individuos en cuanto a uso de medios publicitarios se refiere, tales como los publicados por Nielsen Ibope, Kantar Media, o alguna agencia de medios.

Esta información sin duda permitirá tomar mejores decisiones en la realización de la *media planning*, lo que a su vez contribuirá a un mejor éxito y resultados en la captación de visitantes para el servicio promovido.

Justificación

Sin lugar a duda, el turismo es un factor de impulso de la economía en México e incluso se considera uno de los principales actores del comercio internacional, pues representa una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. El producto interior bruto (PIB) turístico de México, que antes de la aparición del COVID constituía un 8.6% de la economía nacional en 2019, cerró 2021 en el 7.1% y en 2022 llegó al 8.3%, conforme a algunas declaraciones del gobierno, pues el país fue el tercer país más visitado en el mundo en 2020, un fenómeno coyuntural que se atribuye a las medidas sanitarias flexibles en las zonas turísticas del país (Forbes Staff, 2022).

La SECTUR buscará continuar con la reactivación económica del sector, con un crecimiento del PIB turístico per cápita, cuya meta para el 2023 es de 6.5% respecto a su línea base del 2018 (Hacienda.gob). Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos, por lo que es importante dar la difusión acertada a las actividades creadas, buscando que lleguen al mercado meta adecuado.

Gran parte de los productos enfocados a la animación turística y sociocultural, se divultan en lugares muy específicos, hoteles, por ejemplo, donde existe ya un público cautivo al que se llega a través de canales muy concretos, entre los que se puede citar el pizarrón de avisos, *spots* en las pantallas ubicadas dentro de las instalaciones del lugar, folletos entregados de forma directa a los huéspedes y claro, redes sociales.

No obstante, cuando se tienen productos turísticos creados u ofrecidos por otro tipo de entidades (casa de la cultura, por mencionar un caso), es indispensable efectuar un plan de comunicación *ad hoc* al segmento elegido y con base en ello, seleccionar los medios de difusión convenientes, tomando en cuenta su tendencia y comportamiento: los medios de ATL son la televisión, radio, cine, prensa y revistas, principalmente, mientras que los BTL usan acciones sobre clientes específicos o medios digitales debidamente segmentados.

Por ejemplo, la crisis sanitaria vivida a nivel mundial fue un factor que impulsó el uso de canales *online*, principalmente por el e-Commerce, el cual alcanzó un valor de 81% y durante el “Buen Fin 2020” la inversión en redes sociales se incrementó 51% (vs 2019), haciendo que los anunciantes consideraran estos espacios para difusión de sus productos. Así mismo, entre todos los medios tradicionales, la televisión permanece como el medio más importante que mantiene una participación importante en la mezcla (*mix*) publicitaria. Sin embargo, se aprecia una tendencia a la baja de la televisión a nivel internacional. En el caso de México el share (cuota d mercado) de este medio frente al total de mercado publicitario es de 38%, pero va disminuyendo puntos de 2017 a 2019 aunque tuvo una recuperación de 1 punto en 2020 (Ramos, 2021).

Por lo anterior, es relevante conocer a fondo la gama de opciones que se tienen para esta finalidad de difusión en las estrategias de comunicación.

Objetivo

Diseñar una ruta turística en el municipio de Tezontepec de Aldama, Hidalgo, que base su estrategia de comunicación en una combinación de medios ATL y BTL –periódicos, radio y herramientas digitales– conforme a las tendencias de consumo del segmento de clientes identificado.

Marco teórico

Modelo de Desarrollo Turístico 2019 – 2024

La expansión del sector turismo en el mundo fue impulsada por cinco factores determinantes, según lo expone la Secretaría de Turismo (Secretaría de Turismo, s.f.): un continuo crecimiento en las llegadas de turistas internacionales, como resultado de la globalización económica; una mayor disponibilidad de ingresos y tiempo libre de parte de los visitantes; la incorporación de importantes avances en la tecnología; el crecimiento de empresas de transporte y el mejoramiento de los servicios ofrecidos a menor costo, así como las acciones de gestión y promoción por parte de gobiernos y empresarios organizados.

México es un país con gran potencial turístico, por lo que es un componente que obligatoriamente debe estar presente en todo programa de gobierno tanto federal como estatal. Los principios rectores del Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 del gobierno mexicano, orientan al turismo para su vigorización como un eje rector en la economía nacional y como el que puede promover más el crecimiento. La finalidad es lograr que el país sea realmente una potencia turística competitiva y de vanguardia, un pilar del desarrollo equitativo, justo y equilibrado entre comunidades y regiones del país. Lo anterior se proyecta lograr mediante el Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR) 2020-2024 y sus cuatro objetivos prioritarios (Secretaría de Turismo, s.f.): 1) Garantizar un enfoque social y de respeto de los derechos humanos en la actividad turística del país; 2) Impulsar el desarrollo equilibrado de los destinos turísticos de México; 3) Fortalecer la diversificación de mercados turísticos en los ámbitos nacional e internacional, y 4) Fomentar el turismo sostenible en el territorio nacional.

De acuerdo con Cruz y Velázquez (2020), la fuerza económica del turismo en el estado de Hidalgo se incluyó en el Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016, donde se habla de la oferta, de los atractivos y, sobre todo, de la aportación de este sector en cuanto al número de empleos: “sólo en el año 2016, el 11.22% del personal empleado en el sector terciario de la entidad se ocupó en la actividad turística” (p.176). Así mismo, en el Plan de la administración estatal del periodo 2016-2022, no sólo se menciona esa gran capacidad que tiene de generar empleos, sino que además se reconoce que este gremio funciona como una importante columna de crecimiento económico tanto para atraer inversión nacional y extranjera como para mantenerla.

Esta propuesta incluso va ligada al enfoque estratégico de planeación turística (Osorio, 2006) que, teóricamente tiene cuatro características distintivas: el análisis del ambiente; el establecimiento de la misión, los objetivos y las metas; el análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) y la proyección de la aplicación de los recursos existentes.

Conforme al estudio de Cruz y Velázquez (2020), en la década que va de 2011 a 2021, se lograron identificar –de las administraciones gubernamentales– tres tendencias dominantes en el desarrollo turístico del Estado de Hidalgo. La primera giró en torno al fortalecimiento de actividades clave la promoción turística, la capacitación de los prestadores de servicios, y el incremento de la calidad en los servicios, entre otros, cuyo enfoque se centró en buscar el crecimiento económico del país y en atraer a la inversión privada. En la segunda, resaltó mucho el impulso de ciertos destinos turísticos de gran reconocimiento en el Estado como Real del Monte, Mineral del Chico, Huasca de Ocampo, Pachuca, Tecozautla, Huichapan y Tula de Allende que, gracias a acciones sociales y estrategias políticas, lograron fortalecer su infraestructura, equipamiento y promoción constante que generó visitas y disfrute del patrimonio y cultura de estos pueblos.

La tercera se refirió a la fuerza que adquirieron algunas comunidades indígenas y grupos campesinos que, mediante la subordinación de algunos programas y acciones derivadas de la política pública (turística, económica, ambiental, económica), obtuvieron la consolidación de algunos de sus proyectos turísticos.

Bajo esta misma línea, resulta de importancia exponer sobre la pandemia y encierro que se vivió a lo largo de casi dos años en el territorio mexicano, lo que obligó a repensar las actividades comerciales, oferta de productos tangibles e intangibles, nuevas formas de atención al cliente y por supuesto, nuevas formas de entretenimiento, descanso y diversión, entre otras cosas.

La industria por sí sola registra una afluencia anual de más de 10 millones de visitantes y genera ingresos por \$1,485 millones de pesos, además de 17 mil empleos directos en sus más de 1,120 parques, según datos de la Asociación Mexicana de Parques Acuáticos y Balnearios, que agrupa a más de un centenar de ellos. Pero el sector turismo sin dudarlo, fue uno de los más afectados por esa circunstancia (Lozano, 2020).

Como explica Gerardo Gallo, presidente de la Ampaba, citado por Lozano, (2020), “los parques van a tener que reinventarse; las reglas de convivencia ya cambiaron y los parques en ese sentido tienen que evolucionar. Van a tener que implementar sistemas de venta en línea. Dentro del parque probablemente se tengan que replantear las filas. O tal vez tendrán que incorporar sistema de meseros para la comida” (párrafo 3).

Ante esta perspectiva, se requiere urgentemente una introspección de los negocios dedicados al turismo, en donde varios de ellos poseen estructuras organizativas anquilosadas, poco adecuadas al panorama mundial de hoy, visión corta o sesgada y sobre todo, poco conocimiento y práctica de un diagnóstico constante que les permita recabar información actual de su entorno, y de sus factores de influencia directa e indirecta, para con ello, tomar las mejores decisiones en cuestión de estrategia empresarial.

El turismo es un eje rector para el impulso de la economía en México. De hecho, el sector fue considerado dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2006-2012, como un factor de economía competitiva y generador de empleo según lo externaron Hernández *et al* (2010). Dicha investigación presenta diversos datos que permiten tener un mejor panorama de la región y el turismo en el Valle del Mezquital.

Los principales municipios de Hidalgo donde están concentradas las unidades económicas dedicadas al turismo son Pachuca de Soto incluyendo al 40% de las unidades, seguido de Tulancingo de Bravo con el 20% e Ixmiquilpan con el 9%. Otros municipios son Actopan, Tepeji del Río, Apan, Huichapan, Mineral del Monte, Ajacuba, Tecozautla y Tula de Allende; en el resto de los municipios el número es muy limitado.

Indudablemente, el estado de Hidalgo es reconocido a nivel nacional por sus corredores de balnearios; la oferta es amplia generando mucha competencia en pocos kilómetros a la redonda. Por ello, hay que redireccionar este tipo de negocios, volteando hacia tendencias que pueden ser de gran empuje en términos de fidelización de clientes, captación de nuevos y por supuesto, más derrama económica.

El plan municipal de desarrollo Tezontepec de Aldama 2020-2024, muestra un escenario prospectivo 2020-2030 del crecimiento económico y trabajo de calidad de las dimensiones de administración pública; el desarrollo económico desde lo local arroja factores que impactan la política prioritaria para el desarrollo municipal en materia de crecimiento económico y trabajo de calidad.

Ante el panorama crítico, se desarrolló un régimen de acción para la política prioritaria para el desarrollo local en materia de aumento económico y trabajo de calidad, impulsando objetivos estratégicos, como lo son el proporcionar asesoría efectiva y ágil para la apertura de micro, pequeñas y/o medianas empresas, la gestión de programas federales y de organizaciones civiles para el impulso de desarrollo a proyectos emprendedores.

De igual forma, se proponer elaborar programas que ayuden a la promoción y divulgación turística, generar e implementar un programa de identidad turística, celebrar convenios de colaboración con empresas turísticas de carácter privado, finalmente instalar cadenas productivas en el municipio, brindando asistencia técnica y capacitación adecuada (Hernández Cerón, 2020).

La animación turística y sociocultural

Todo negocio turístico que se ve en la actualidad experimentó un proceso de mejora continua a lo largo de los años. La innovación en ellos se consigue de diferentes maneras: prestando mucha atención a la investigación y desarrollo, y pensando en satisfacer necesidades y gustos de los clientes potenciales.

Las ideas innovadoras son la base de los negocios turísticos con grandes probabilidades de tener éxito, ya que implica novedad y soluciones a problemas que no se habían superado antes. Éstas y muchas otras características reducen las posibilidades de competencia y facilita el posicionamiento en el mercado turístico.

En el turismo, la innovación es muy importante porque el turista siempre quiere algo nuevo, los detalles, la decoración de un hotel o restaurante, por ejemplo, son pequeñas cosas que pueden tener un gran significado.

La participación de nuevos recursos turísticos también se ve facilitada por la expansión de la geografía de las rutas turísticas con servicios tradicionales. A menudo, a los visitantes se les muestran varios objetos, creados originalmente para otros fines, pero que se han convertido en una atracción turística para el área, lo que también genera considerables ingresos.

Los procesos de innovación en el turismo deben generar un efecto positivo que se mide por el éxito en dicho mercado y por la satisfacción de las necesidades de los clientes y los usuarios, esto es adecuado para los organismos de gestión de la industria turística en las diferentes regiones, así como también para las autoridades locales y las soluciones son positivas para las poblaciones locales que ofrecen servicios turísticos de manera sustentable (Pardo, 2019).

Por otro lado, es innegable que el turismo se convirtió en una necesidad y en un placer accesible a grandes cantidades de población que exigen el derecho a disfrutar en la recreación y el descanso.

Moreno y Coromoto (2011) exponen que el turismo se impulsó debido al cambio en los patrones y valores de consumo, generado por desplazamientos masivos a sitios específicos, lo que a su vez provocó presión y demanda hacia los recursos naturales y culturales, ya que el turista actual no sólo busca ir de vacaciones, o escaparse de su rutina, sino busca también emociones para el enriquecimiento personal, felicidad y otras percepciones.

El turismo es la tendencia del ser humano de trasladarse a un sitio diferente de aquel donde usualmente vive, para beneficiarse de las bondades de otros lugares, descansar, esparcirse, recrearse y escapar de la monotonía de su vida diaria. Desde la perspectiva de los pueblos, regiones o naciones, emisores y receptores, el turismo es un fenómeno socioeconómico que influye en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, gracias al intercambio de conocimientos, culturas, credos, idiomas y otros (p.140).

Es en este punto donde resalta la importancia de la animación sociocultural (AS) en las actividades turísticas, ya que no sólo debe verse como un vehículo transmisor del manejo y aprovechamiento del tiempo libre, sino de utilizarlo también en actividades que fortalezcan a las personas en su esencia; incluso en cuestiones de carácter preventivo de algunos de los

padecimientos que acongojan a la sociedad actual: depresión, soledad, aislamiento, alcoholismo, drogadicción, sedentarismo, enfermedades crónicas, etcétera. “Esta vinculación con el tiempo libre hace que hoy en día sea una reivindicación de todas las clases sociales y de todos los grupos de edad” (Pérez, 2022).

Partiendo de lo anterior, la animación sociocultural se conforma como un paradigma de cambio de actitud, de comportamiento, algo que tiene lugar durante el tiempo libre (o durante la educación) y que no importa tanto lo que se haga sino el cómo se haga. La AS permite que el ocio, independientemente de la actividad concreta de que se trate, sea una forma de utilizar el tiempo libre mediante una ocupación libremente elegida y realizada cuyo mismo desarrollo resulta satisfactorio o placentero para el individuo. (Trilla, 1989 como se citó en Pérez, 2022)

Teóricamente, el término "animación" está referido a que quienes llevan la tarea adelante, los "animadores", son movilizadores de las inquietudes de las personas en el denominado tiempo libre. Conforme a Caballo, la AS se define como el proceso que implica una concepción y orientación del trabajo cultural hacia prácticas y estrategias metodológicas que promueven decididamente la iniciativa, organización, reflexión crítica, participación y acción autónoma de las personas, grupos y comunidades en la vida sociopolítica y cultural en las que están integradas, independientemente de su condición social, edad, y otros. Sus metas se centran en la promoción social de las personas en el marco global del territorio, potenciando la democracia cultural, para alcanzar la emancipación colectiva y el cambio social. (Caballo, 1998 como se citó en Pérez, 2022)

por su parte Garza (2022), indica que los ejes específicos de la animación sociocultural se realizan, individual y colectivamente, de la siguiente manera:

1. Recepciones para la expresión y el intercambio de necesidades, escuchando e integrando a las personas en el tejido social del vecindario.
2. Un diálogo que refuerce las capacidades de autonomía, favoreciendo el reconocimiento individual de las personas, el estímulo de su emancipación y el apoyo a sus iniciativas.
3. La movilización de procesos colectivos para actuar sobre lo cotidiano, actuando en el espacio local, en particular el barrio donde se desarrollan los lazos comunitarios y el ejercicio de la ciudadanía.

Hablando en concreto de un programa de animación turística y sociocultural (ATyS), no debe tomarse a la ligera porque exige una buena dosis de creatividad e imaginación, y cuanto más elaborado sea, más rico llegará a ser el programa. Conforme a García Latorre (2022), las principales características que deberá reunir un programa de animación son:

- a) Debe ofertar actividades complementarias y con un orden lógico.

- b) Debe tener ritmo, es decir, una buena distribución horaria y sin pausas ilógicas.
- c) Debe estar adaptado a los servicios y horarios del establecimiento.
- d) Debe ser flexible y abierto a posibles cambios y alternativas propuestos por los clientes o por circunstancias ajenas al equipo de animación.
- e) Debe ser equilibrado, variado y rico: combinando todo tipo de actividades (lúdicas, deportivas o socioculturales) o según edades.
- f) Debe ser enfocado y propuesto para varios interesados según tipología (Ver tabla 1).
- g) Debe ser sugerente: que motive por sí mismo, atractivo, persuasivo.
- h) Debe ser respetuoso: ha de respetar la libertad de participar de los visitantes por motivación y no por obligación.

Tabla 1. Tipos de Programas de Animación Turística y su clasificación

Grupos de edades	Bebés, niños, adolescentes - juniors, adultos, o tercera edad - seniors.
Relación entre participantes	Individual, en familia, en pareja, en grupos.
Según nacionalidad, costumbres y tradiciones	
Según el establecimiento.	
Según la actividad.	Deportiva, lúdica o cultural.
Estado físico requerido	Deportes, de acción, de salud, a la carta, de mesa, talleres didácticos, contemplativas, de participación.
Según horario	De día (actividades) o noche (entretenimiento) – continuidad.
Según el clima	De lluvia, de exterior, de interior...
Entorno	Ecológicas, rural, de playa, urbanas
Según capacidad de participantes y segmentación	Simple o paralela.

Fuente: García Latorre, A. (2022). *Diseño, operación y control de los programas de animación* (módulo IV). AMESTUR

Formular de manera precisa y concreta un producto o programa de AS, exige conjugar armónicamente todos los pasos, que van desde el diagnóstico de necesidades, identificación de los objetivos, especificación de actividades, tiempo de ejecución, hasta los recursos que se disponen para concretar el producto. De acuerdo con Pérez (2008, cómo se citó en Navarro, 2022) los momentos claves son:

- I. Diagnóstico: análisis de la realidad.
- II. Planificación.
- III. Ejecución o desarrollo.
- IV. Evaluación.

Mercadotecnia y planeación de medios

La estrategia de marketing de una organización debe contemplar quiénes son los consumidores a los que va a atender y cómo establecer valor para ellos, pues a fin de cuentas es lo que revela la misma definición de mercadotecnia, según Phillip Kotler: es un proceso social y administrativo que busca satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta de forma más rápida y efectiva que su competencia.

Esto lo consigue por medio de su *mix* de marketing, ese conjunto de herramientas que utiliza para implementar su estrategia y que se clasifican en cuatro grandes grupos, muy conocidas como las cuatro P's: producto, precio, plaza (lugar) y promoción (comunicación). “Para proveer su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto) que satisfaga una necesidad. Debe decidir cuánto va a cobrar por esa oferta (precio) y cómo va a hacer que la oferta esté disponible para su público objetivo (lugar). Finalmente, debe comunicar a su público objetivo su oferta y persuadirlo de sus ventajas (comunicación). La empresa debe combinar todas estas herramientas del marketing *mix* en un programa de marketing integrado exhaustivo que comunique y provea el valor buscado a los consumidores elegidos, (Kotler *et al.*, 2011).

La última P (promoción), representa las actividades que comunicarán las ventajas y beneficios del producto, igualmente se encargarán de convencer a los compradores para que lo adquieran. Para alcanzar el impacto deseado debe efectuarse una selección y planeación de medios de acuerdo con las necesidades y capacidades de la empresa, así como a las características de los clientes actuales y potenciales. Esta actividad se conoce como *Media Planning* (planificación de medios).

La planificación de medios es uno de los elementos clave en la estrategia publicitaria, porque es en esta etapa (en el *media planning*) donde se debe analizar, seleccionar y distribuir adecuadamente el presupuesto de los soportes designados para cumplir con los objetivos de difusión. Al momento de elaborarla, es necesario responder los cuestionamientos de qué hacer, cómo hacer, con qué hacer, cuándo hacer, para qué hacer, por qué hacer; con ello se puede establecer con precisión el medio más apropiado y efectivo para conseguir que la idea creativa tenga el éxito esperado en el grupo objetivo seleccionado. Tener identificado al mercado meta implica ejercer en el proyecto la utilidad de la segmentación de mercados, que

no es otra cosa que dividir a la población en grupos con características similares para poder ofrecerles un producto o servicio diferenciado acorde a sus necesidades.

En palabras de Regatto-Bonifaz (2015), la meta del plan de medios es obtener alcance (número de personas o familias en un público objetivo que estará expuesto a un vehículo de medio), por lo menos una vez durante determinado período. Equivale al *rating* (sólo que éste se especifica en puntos) y frecuencia (mide la intensidad de un programa de medios, basándose en las exposiciones repetidas al medio o programa).

En este sentido, resulta indispensable investigar no sólo al segmento objetivo sino también a la competencia y a los medios posibles: ATL (*above the line*), BTL (*below the line*), con el fin de contratar el soporte adecuado para promocionar el producto, servicio o idea. Es aquí donde entra el protagonismo de los medios publicitarios que son los grandes medios de comunicación: son canales que utilizan la publicidad con el fin de difundir sus ideas, productos o servicios y generar rentabilidad económica al negocio.

La base del éxito es identificar cuáles son los medios existentes, cuáles se tienen a disposición y cuáles son los ideales para impactar al mercado meta. La tabla 2, expone la clasificación de estos medios.

Pero toda planificación, para que obtenga resultados favorables debe ser monitoreada, medida y evaluada, con el fin de detectar errores y establecer correcciones, de tal manera que se cumpla con lo contratado a la agencia de publicidad.

Tabla 2. Clasificación de Medios

Clasificación	Medios	Características
Tradicionales. <i>Above the line</i> (ATL)	Periódicos	Ventajas: Penetración amplia, flexibilidad, selectividad geográfica, involucramiento del lector, servicios especiales Desventajas: Calidad de reproducción, vida útil breve, falta de selectividad y exceso de publicidad.
	Revistas	Ventajas: Receptividad e involucramiento con el lector, calidad de impresión, flexibilidad creativa y prestigio Desventajas: costo, tiempo de compra anticipada prolongado, alcance y frecuencia limitada.
	Radio	Ventajas: Costo y eficiencia, selectividad, flexibilidad, imágenes mentales y oportunidades para el marketing integrado. Desventajas: Creatividad, fragmentación, procedimiento de compra caóticos, datos de investigación limitados, atención escasa por los radioescuchas y cantidad excesiva de publicidad.

	Televisión	Ventajas: Creatividad e impacto, cobertura y rentabilidad, auditorio cautivo y atención, selectividad y flexibilidad. Desventajas: Costos, falta de selectividad, mensaje volátil, cantidad de publicidad, atención limitada del televíidente, desconfianza y evaluación negativa.
Alternativos. <i>Below the line</i> (BTL)	Espectaculares	Son muy útiles al momento de promocionar un producto, servicio o idea, así como el <i>branding</i> ya que constan de gran impacto creativo, de gran alcance y frecuencia.
	Paradas de autobuses Material publicitario en terminales Postales Letreros electrónicos Cine	Los medios BTL son diversos y no existe una directriz acerca de ellos, se consideran medios porque utilizan cualquier herramienta que permite activar una marca, a un bajo costo, siendo su impacto medible de uno en uno, en el grupo objetivo determinado. Sin embargo, una de las más nuevas estrategias es el <i>branding</i> .
	Internet y todas sus opciones posibles: página web, banners, pop-ups, blogs, newsletters, mail marketing y redes sociales (facebook, instagram, youtube, twitter y más)	
	Material POP y promocional	
	Revestimiento de transporte y publicidad en éstos (taxis, camiones, metro, trolebús)	

Fuente: Regatto-Bonifaz, J. (abril, 2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia Unemi*. 8(13). Ecuador. Pp. 112-121.

Metodología

El tema que se abordó en este trabajo fue “Los periódicos y radio regional como soporte de los medios digitales para la difusión en proyectos de animación turística. Caso ruta turística en Tezontepec de Aldama, Hidalgo”, para ello se partió de una investigación básica donde se buscó generar conocimiento a través del diagnóstico de una realidad empresarial, así como entender la problemática que viven en la actualidad, que es la situación de crear productos de animación turística y sociocultural, así como difundirlos adecuadamente. Con base en ello, se determinó que fuera una investigación de enfoque cualitativo ya que, como objetivos, buscó explorar, describir y/o significar realidades complejas y cotidianas.

Se llama investigación cualitativa a todo estudio que se concentra más en la profundidad y comprensión de un tema que en la descripción o medición. A la investigación cualitativa le interesa sintetizar un proceso, esquematizarlo, comprenderlo, más que sólo medirlo y precisarlo (Vara, 2012).

Debido al tipo de métodos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos, los resultados de las investigaciones cualitativas no son estadísticamente generalizables a otras poblaciones. Eso no tiene nada de malo, es un defecto propio del diseño cualitativo que vale la pena asumir cuando no se tiene información sobre un tema. Posteriormente, mediante investigaciones cuantitativas con muestras probabilísticas se puede compensar este defecto, si es que fuera necesario aplicarlo.

En la metodología cualitativa, es un hecho que es información subjetiva y difícil de medir, pero arroja información interesante en cuestión de perspectiva holística (analiza a las personas en su contexto y en la situación en la que se hallan); humanista (permite conocer el aspecto personal, creencias, conceptos, sentimientos), y comprensión de las personas en cuanto a la realidad de ellas, entre otras cosas (Quecedo, 2002).

Con el enfoque cualitativo se puede partir de observación, revisión de documentos, entrevistas, una muestra pequeña y cruzar información entre otras cosas, para llegar a una interpretación y buena toma de decisiones.

Tipo de investigación

Los diseños de investigación fungen como planes o estrategias de investigación creados para obtener respuestas confiables a las preguntas planteadas, pues comprenden una serie de actividades consecutivas y organizadas que buscarán adaptarse a las particularidades del tema con la finalidad de recolectar y analizar los datos.

Todos los diseños se apoyan en técnicas que se convierten en herramientas auxiliares o medios de apoyo, buscando ser lo más objetivos posibles. El punto aquí no es identificar cuál

es “mejor” diseño de investigación porque no hay tal, sino elegir el que mejor funcionará según los requerimientos de investigación.

Los diseños no son independientes de la idea y del problema de investigación. Cada problema se ajusta a un diseño determinado. Intentar ajustar un problema a un estudio explicativo cuando lo que se requiere es un estudio descriptivo, es un error tan garrafal como los posibles resultados que obtengas. (Vara, 2012, p.217)

Lo relevante es tener claro que el diseño y las estrategias de investigación, dependen del objeto y naturaleza del problema que se investiga, para lo cual también es importante tomar en cuenta algunas otras recomendaciones de este autor como: usar datos objetivos, emplear instrumentos complementarios, pedir opiniones sobre la calidad de los instrumentos, valorar (y aplicar) la interpretación y el análisis ya que los datos por sí solos no sirven.

Conforme a la clasificación de los tipos de diseño de investigación, se optó por la Exploratoria Cualitativa Documental, pues se basa en proponer nuevos modelos de comprensión o medición de variables empresariales, y sus instrumentos están centrados en revisar datos secundarios (estadísticas, informes, expedientes, etcétera).

El diseño documental, según Vara (2012), siempre se preocupa por la fidelidad de información. Ésta se estudia en profundidad, para descubrir incoherencias y contradicciones, utiliza a la vez varias fuentes distintas, cotejándolas cuidadosamente y, en general, es el propio investigador quien define y selecciona los datos bibliográficos a utilizar; es posible que seleccione aquellos que concuerdan con sus hipótesis. Por eso, se recomienda que cualquier búsqueda de datos secundarios se haga con cuidado y mucho orden, utilizando todas las informaciones disponibles.

Instrumentos

Para la recolección de datos del presente estudio se eligió el análisis documental. Esta decisión se basó en los siguientes criterios, tomando como base las aportaciones de Tamayo y Silva (2016 como se citó en Vara, 2012).

Naturaleza del objeto de estudio

Se considera que es una investigación básica pues se pretendió generar conocimiento a través del diagnóstico de una realidad empresarial. Con base en ello, se eligió que fuera una investigación de enfoque cualitativo ya que, como objetivos, buscó explorar, describir y/o significar realidades complejas y cotidianas.

Los recursos

Utilizar el análisis documental resultará de gran practicidad ya que no hay personal de apoyo para aplicar encuestas si fuera necesario. Los recursos son limitados ya que sólo una persona está dedicada a esta investigación.

Oportunidad de obtener datos

Con la revisión documental de fuentes diversas se aportará información de escenarios similares, lo que contribuirá para equiparar, comprender, y en un momento dado, tener una respuesta de lo qué está pasando en el ambiente empresarial turístico de la población mencionada.

Tipo y naturaleza de la fuente de datos

Las fuentes para consultar serán primarias o directas ya que, por un lado, está el análisis documental para la recolección de más datos, para lo cual se usarán publicaciones de revistas científicas y libros. Estos recursos arrojarán datos cualitativos de gran relevancia para el desarrollo de esta investigación.

Presentación y análisis de resultados

El municipio de Tezontepec de Aldama se localiza a 80 km. de la ciudad de Pachuca y muy cerca de la población de Mixquiahuala, el cual pertenece a la región geocultural del Valle del Mezquital. Así, para llegar desde la capital del Estado se toma la carretera Pachuca a Tula vía Actopan, en la cual después de pasar por Mixquiahuala, surge la desviación para arribar a esta población.

Con respecto a su ubicación geográfica, las coordenadas son: en latitud norte de 20°11' 35" y en longitud oeste 99°16' 24", a una altura sobre el nivel del mar de 2,100 metros.

Objetivo de la Experiencia Turística

Diseñar una ruta turística en el municipio de Tezontepec de Aldama, Hidalgo, contribuyendo a la diversificación de la oferta turística, la promoción del turismo y el desarrollo de la región a través la innovación del sector generando experiencias turísticas que a su vez permitan la competitividad y el aprovechamiento sustentable y responsable de los recursos turísticos, protegiendo su naturaleza, riqueza e historia a partir del inventario de atractivos turísticos.

Propuesta de la experiencia turística

Se trata de una propuesta estandarizada de lugares y actividades por hacer en la zona, bajo un régimen de tiempos y duración de las actividades. Esta modalidad se basa en un itinerario previo que facilita la orientación del turista en el destino. Sin olvidar implementar esta ruta

turística, incluyendo la innovación en el diseño del servicio desde la perspectiva de las sensaciones o emociones que se quiere despertar en el usuario.

La oferta de los atractivos se convierte en una importante fuente de interés de los turistas. En concreto, se trata de un recorrido establecido para incentivar al turista a visitar el mayor número de sitios de interés. En las rutas turísticas no sólo se disfruta de los destinos fijados, sino del recorrido entre un lugar y otro, lo cual permite apreciar las virtudes más destacables posee la zona.

Segmentación de Mercado

Basándose en las estimaciones de turistas que llegan al mencionado municipio se habla de un aproximado de 90 mil personas en la temporada vacacional de Semana Santa (Hernández, 2017), quienes dejan una derrama económica aproximada de \$20 millones de pesos; considerando un gasto promedio diario de entre \$200 y \$250 pesos.

La principal característica que puede concluirse sobre el perfil de los visitantes, es el ser principalmente familias que se conforman por lo general de cinco integrantes siendo, madre y padre de familia y alrededor de dos o tres hijos, originarios de la Ciudad de México, el Estado de México, Puebla y Querétaro. Al ser turistas principalmente de estados vecinos se deduce que su nivel socioeconómico se encuentra entre clase D+ (media baja) y C (media) con ingresos aproximados de \$9,000 y \$40,000 pesos.

Así mismo, y ante los nuevos estilos y formas de viaje que las circunstancias sanitarias provocaron, el turista actual busca destinos que le permitan estar en contacto con la naturaleza, que estén incluso cerca de su lugar de residencia, demandando, además, experiencias únicas y originales. El nuevo turista busca información por medio de redes sociales, al mismo tiempo que opta cada vez más por la compra por medios digitales.

Estructura de la experiencia

El diseño de este producto consta de un recorrido de cuatro etapas, en las cuales se ejecutarán actividades con las que se podrán conocer y disfrutar de la cultura y tradición de Tezontepec. Esto ayudará a reforzar los conocimientos sobre la historia del municipio y sus riquezas naturales y culturales. Conseguirá que se disfrute, admire, y deguste las maravillas de este lugar haciendo uso de los sentidos, las emociones y el efecto sorpresa (Tabla 3).

Etapas

- Etapa 1 Exposición fotográfica sobre el municipio. (Centro de Tezontepec)
- Etapa 2 Parroquia de San Juan Bautista
- Etapa 3 Cabaña Pulques de Don René
- Etapa 4 Degustación gastronómica en “La islita”.

En la creación de esta ruta turística, se pretende agregar un valor a los existentes atractivos turísticos del municipio, incrementando así la satisfacción de los visitantes y su estancia en ésta. Igualmente se busca proteger, promover y dar a conocer el patrimonio natural y cultural, tanto material como inmaterial, generando ingresos para la conservación y proporcionando viabilidad económica a actividades que de otro modo podrían “perderse”.

El diseño de rutas turísticas se lo podría considerar como una gran oportunidad en sitios que existen recursos con gran potencial y vocación turística, constituyéndose de esta manera como una opción viable de desarrollo de actividades turísticas dentro del territorio a escala local.

Tabla 3. Elementos de la experiencia turística

Criterio	Contenido		
a) Integrar sentidos múltiples	Estimular al turista a través de los sentidos: vista, olfato, tacto, oído, gusto.	<ul style="list-style-type: none"> • Canciones durante el recorrido. • Paisaje del lugar • Preparación del platillo típico • Elaboración de artesanías • Degustación de pulque • Transporte temático 	Vista: contrasta de noche y luz Gusto: Gastronomía del lugar Oído/vista: danzas
b) Motivar a diversas dimensiones humanas	Abordar dimensiones: Intelectual emocional Cultural Física Espiritual	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Cultural • Gastronómica • Espiritual • Emocional 	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Cultural • Espiritual • Emocional
c) Incorporar una narrativa	Partir de una historia que de coherencia y significado a los elementos.	Historia de Tezontepec: <ul style="list-style-type: none"> • Parroquia San Juan Bautista • Cabaña Don Rene Historia Tezontepec: fechas, fundación, religión. Parroquia: fecha de construcción, estilo arquitectónico, imagen, fiesta patronal. Cabaña Don Rene: temática, historia del lugar, proceso de elaboración, materia prima, importancia de la región. Gastronómico: ingredientes, historia.	Inicio y motivos del festival y la cultura y religión.
d) Provocar interpretación	Involucrar al turista a ser parte de la	<ul style="list-style-type: none"> • Hierbas principales del platillo 	Involucrarse en participar en talleres de danza, preparación

iones con el entorno	actividad; no solo contemplar.	<ul style="list-style-type: none">• Historia de Tezontepec con exposición fotográfica• Dinámicas	en platillos y como se elaboran los farolillos.
----------------------	--------------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia con base en la teoría de *Manual de Diseño. Experiencias Turísticas* (2017).

Desarrollo de la ruta turística

Se conoce como ruta turística al camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. La elaboración de esta ruta turística pretende descongestionar la saturación o masificación de ciertos destinos y responde de esta manera a las nuevas tendencias que se presentan en el mercado, considerando que los actuales viajeros o excursionistas buscan nutrirse de experiencias enriquecedoras al tener contacto con diferentes comunidades autóctonas y sus manifestaciones culturales. Por eso se decide crear este recorrido turístico innovador creado con un nuevo valor añadido para diferenciarse de la competencia y de otras rutas tradicionales (Larrea, 2020).

Elementos artísticos y culturales de la ruta

Exposición fotográfica con datos históricos

Algunos de los datos a exponer son los siguientes (en total son 20 fichas):

1. Antes de la llegada de los españoles, Tezontepec estaba ubicado en los alrededores del cerro del Tezontle. Para 1530 la pequeña tribu era una mezcla de varias razas: chichimecas, aztecas y otomíes; las cuales pertenecían al señorío de “Tizantloca”.
2. Su templo está construido de mampostería, con bóveda de cañón corrido de una sola nave, tiene hermosa portada de estilo plateresco del siglo XVI y la torre se compone de dos cuerpos.
3. Es tradición del municipio la celebración de fiestas populares en las cuales no puede faltar la música, destacando la banda de viento.
4. En pleno centro de la localidad de Tezontepec se encuentra el palacio municipal de estilo neoclásico. Este edificio, sobrio, elegante y funcional fue construido en 1910 y remodelado en 1983, con un ligero ajuste en 1990.
5. El arquitecto mexicano Pedro Ramírez Vázquez se inspiró en la silueta del cerro del Xicuco para diseñar la cúpula de la Basílica de Guadalupe de la Ciudad de México.
6. Principal festividad es la Fiesta de la Calendaría Tezontepec, incluye diversas atracciones y eventos para todos los visitantes.

7. Tezontepec significa “En el cerro del Tezontle”. Lleva el nombre de Aldama en honor al insurgente Juan Aldama.
8. Su territorio se divide en 39 localidades de las cuales destaca la Cabecera Municipal, Presas, Mangas, Atengo, Santa María Nativitas, Huitel, Santiago Acatlán, Panuaya, Tenango, etc.

Parroquia San Juan Bautista

Un monumento muy importante para el municipio es la parroquia San Juan Bautista, que fue construida a mediados del s. XVI y XVII por órdenes de los frailes franciscanos. En su fachada podemos encontrar cantera Rosa la cual combina el arte plateresco del s. XVI y el Barroco del s. XVI, en su interior podemos encontrar imágenes religiosas del s. XVIII y del siglo XIX, entre ellas la pintura de la Virgen de Guadalupe y la imagen del Nazareno.

Cabaña Pulques Don René

Originario de la comunidad de Santa María Bathá, productor de pulque y dueño del establecimiento, el señor René Montoya Reyes, inició con este negocio en el 2015. Ha participado en diversas ferias del pulque de diferentes comunidades: en 2016 ganó el concurso de pulque curado con un primer y segundo lugar con el curado de mezquite y anís.

En diciembre de 2021 participó en la Feria del Pulque en el municipio de Tula de Allende, con un curado de garambullo con pitaya y chinicuil. Le gusta mucho participar pues le interesa rescatar y transmitir la importancia del valor del pulque y las tradiciones.

Degustación de platillo regional

La gastronomía municipal siempre se ha caracterizado por ser muy sabrosa. En Tezontepec se ofrece la tradicional barbacoa de carnero o bien la de pollo; también la población realiza platillos con los gusanos blancos de maguey y con los rojos obtenidos del tronco, mejor conocidos como chinicuiles, así como el pescado con hierbas en cazuela.

De hecho, en este 2022 el municipio obtuvo el distintivo de Pueblo con Sabor.

Planeación de los medios de difusión

Tomando como base el esquema propuesto por Regatto Bonifaz (figura 1), se observa que el *media planning* a crear debe partir de la información que se haya obtenido en el análisis del mercado. Como ya se mencionó en esta investigación, el producto turístico se ubica en el municipio de Tezontepec de Aldama, Hidalgo, en cuya oferta turística capta un público objetivo se compone principalmente de familias (cinco integrantes en promedio), provenientes de la Ciudad de México, Estado de México, Puebla y Querétaro, de un nivel socioeconómico C y D+.



El siguiente punto será definir el objetivo de medios que, para el caso del presente proyecto, se plantea el siguiente:

- Dar a conocer la ruta turística “Aventuras por el corazón del tezontle” a través de una campaña de difusión que comprende medios ATL y BTL, seleccionados según el mercado meta que se desea impactar.

En cuanto a consumo de medios, se sabe que los mexicanos pasan en promedio 94 horas en línea cada semana, la mayoría de ellos (58%) declaran consumir contenido simultáneo en diferentes plataformas todos los días. Antes de las 9 de la mañana la actividad principal en internet es la consulta a las redes sociales y aplicaciones de mensajería; de 9 a 3 de la tarde usan aplicaciones de búsqueda y envío de mails; de 3 a 6 de la tarde la actividad principal nuevamente es el uso de redes sociales y mensajería y por último de 6 a en adelante, además de las redes sociales, les gusta ver contenido de televisión a través de fuentes internet autorizadas/no autorizadas o VOD (*Video On Demand*) (NielsenIbope.com).

Si bien los medios digitales incrementaron su uso –conforme al estudio de Statista Research Department, en el top 3 se encuentra whatsapp (94.3%), Facebook (93.4%), e Instagram (79.1%)–, aún se mantiene la costumbre de ver TV, escuchar radio y hojear periódicos o revistas por algunos segmentos de la población razón por la que no se pueden dejar sin utilizar.

Conforme al estudio presentado por Nielsen Ibope, “Las generaciones en los medios” (2020), el segmento de mercado mencionado y al que se dirigiría esta ruta turística, realizan consumo de TV abierta, de paga y de radio de una forma considerable combinando con el uso de redes sociales. En este caso específico no se considerarán espacios en TV debido al costo elevado

en sus tiempos; pero se sustituye por el uso de periódicos dado el impacto que tiene en sus respectivas ciudades.

En la tabla 4 se puede observar los medios de comunicación a utilizar para la difusión del producto turístico del que se habla.

Tabla 4. Selección y planeación de medios para ruta turística en Tezontepec.

CLASIFICACIÓN DE MEDIOS	SOPORTE	REPRESENTANTE	MEDIO ESPECÍFICO	COBERTURA	FORMATO DE ANUNCIO
ATL	Radio	Grupo Acir	Radio Felicidad, La comadre 1260, Amor 95.3	Ciudad de México, Estado de México, Puebla, Querétaro, Hidalgo	Spots de 20" y 30"
	Periódicos	Organización Editorial Mexicana	El sol de Puebla, El sol de Querétaro, El sol de Hidalgo	Puebla, Querétaro, Hidalgo	1/4 de plana
		Grupo Milenio	Milenio	Puebla, Querétaro, Hidalgo	1/4 de plana
	<i>Outdoor</i>		Publicidad en puente peatonal	Hidalgo	
BTL	Internet	Empresa que coordina la ruta	Página web propia	Nacional	
		Redes sociales	Facebook	Regional: CDMX, estado de México, Puebla, Querétaro, Hidalgo	Postales o banners que circulen en Fb según el público objetivo.
			Instagram	Regional: CDMX, estado de México,	

				Puebla, Querétaro, Hidalgo	
--	--	--	--	----------------------------------	--

Fuente: elaboración propia.

El intervalo de contratación de medios ATL estaría abarcando la temporada de Semana Santa (4 semanas, 3 antes de su inicio y una durante). Posterior a ello, se volvería a contratar en el periodo de verano para la captación de visitantes en los meses de julio y agosto (3 semanas durante junio, 1 semana al inicio de julio, 1 semana en agosto). En el caso de BTL, específicamente las campañas contratadas en Fb, correrían al mismo tiempo en el lapso indicado.

En cuanto a la página web, Fb propio e instagram, quedan activos de manera permanente.

Conclusiones y recomendaciones

El turismo como motor en la economía del país, es un sector que genera impacto en diversos ámbitos: empleos, creación de negocios, promotor de la cultura de México e impulso de la recreación y el ocio, entre otras cosas. Por ello, es innegable que -después del impacto provocado por la pandemia del COVID-19-, requiere de estrategias que lo alienten y reactiven a través de una comunicación adecuada.

Los medios publicitarios tienen un papel crucial en esta meta pues es a través de ellos que los turistas y visitantes tienen conocimiento de lo que se ofrece para vacacionar. Sin embargo, es importante realizar una selección adecuada de éstos para crear una planificación acorde a las necesidades del *target group*.

En el presente documento se cumplió la propuesta de diseñar una ruta turística en el municipio de Tezontepec de Aldama, Hidalgo, cuya estrategia de comunicación contemplará una combinación de medios ATL y BTL –periódicos, radio y herramientas digitales– teniendo como base las tendencias de consumo del segmento de clientes identificado, según los estudios publicados por agencias de investigación de mercado, específicamente la de Nielsen Ibope.

Se plantean las siguientes recomendaciones:

A. Es primordial partir del producto que se posee (características y atributos), y realizar una buena segmentación de mercado para identificar cuáles son los medios ideales para el público objetivo que se desea conquistar. Pues se podría tener el mejor producto, incluso una campaña publicitaria creativa y original, pero si esto no se comunica adecuadamente al mercado elegido, toda la inversión que se haga en medios no valdrá la pena. Y lo que es un hecho, es que siempre se requiere de publicidad.

B. Las estrategias en marketing evolucionan continuamente y aplicarlas de forma exitosa en turismo es crucial. Por ello, resulta de relevancia seguir las tendencias y estudios de mercado actuales, como los publicados por Nielsen Ibope, Kantar Media, o alguna agencia de medios, que revelan los cambios de consumo en cuanto a uso de medios publicitarios se refiere. De esta manera, se sabrá cuáles siguen teniendo éxito, cuáles van a la baja, cuáles están ganando mercado, pero sobre todo cuáles se deben combinar para conseguir el alcance deseado y con ello, la rentabilidad de la propuesta turística.

Es innegable que, desde la llegada del coronavirus, las compañías tuvieron que ajustar sus estrategias para conectar con sus consumidores actuales y potenciales, y mantener a sus marcas bien posicionadas. Por ello, resulta de vital importancia fidelizar a los clientes y establecer una buena relación con ellos. Para conseguirlo, nada como un mensaje entregado en tiempo y forma que provoque una experiencia positiva.

Referencias

- Aguilera, A. Puerto, D. (2012, enero - julio). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*. Universidad del Norte Barranquilla, Colombia (32). Pp. 1-26.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002.
- Bermejo Ruiz, J. M. Bermejo Ruiz, J. M. y López Eguilaz, M. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/lc/universidadexpro/titulos/48705>
- Cruz, E. Velázquez, J. (2020). Las tendencias del desarrollo turístico: entre el fortalecimiento del sector privado y el desarrollo del turismo comunitario en el estado de Hidalgo. *Intersticios Sociales*, (19),165-189.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421762816008>.
- Forbes Staff. (10 de octubre de 2022). *Turismo internacional en México sube 11.5% interanual en agosto: INEGI*. <https://www.forbes.com.mx/el-turismo-internacional-en-mexico-sube-un-11-5-interanual-en-agosto-inegi/>
- García Latorre, A. (2022). *Diseño, operación y control de los programas de animación* (módulo IV). AMESTUR.
- Garza, J. (2022). *Introducción al campo de la animación turística y sociocultural* (módulo 2). AMESTUR.
- Hacienda. (s.f.). Proyecto de presupuesto de egresos de la federación 2023. Estrategia programática.
https://www.ppef.hacienda.gob.mx/work/models/8uLX2rB7/PPEF2023/mo2h2PK/docs/21/r21_ep.pdf
- Hernández, M. Salazar, B. Mendoza, J. (2010, 27 a 30 de abril). *Caracterización de los balnearios de la zona del Valle del Mezquital en el estado de Hidalgo*. XIV Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas, AC. Monterrey, NL.
- Kemp, S. (15 de Agosto, 2022). ¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes->

- sociales/#:~:text=Los%20usuarios%20de%20redes%20sociales%20crecieron%202 27%20millones%20a%20lo,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial%20total. Kotler, P. García, J. Flores, J. Bowen, J. Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson, 5a ed. Madrid.
- Larrea, E. (3 de diciembre de 2020). ¿Qué son las rutas turísticas? Entorno Turístico.com. <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-rutas-turisticas/>
- Lozano, L. (2020, 17 de abril). Los parques acuáticos tendrán que reinventarse después de la crisis por el COVID-19. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/negocios-parques-acuaticos-coronavirus-crisis>
- Moreno, M. Coromoto, M. (enero - junio 2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1). Venezuela. Pp. 135-158. [Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación \(redalyc.org\)](https://redalyc.org/pdf/135/13515800001.pdf)
- Navarro, M. Canto, L. (2022). *Diseño de productos de animación* (módulo V). AMESTUR.
- Nielsen Ibope. (14 de julio de 2020). Las generaciones en los medios. <https://www.nielsenibope.com/2020/07/14/las-generaciones-en-los-medios/>
- Nielsen Ibope. (14 de septiembre de 2020). Digital Consumer Survey México 2020. <https://www.nielsenibope.com/2020/09/14/digital-consumer-survey-mexico-2020/>
- Osorio, M. (2006, enero-junio). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Quivera*. 8 (1). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Pardo, C. (20 de enero de 2019). La innovación es un tema fundamental para la industria turística. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/innovacion/turismo-e-una-estrategia-para-mejorar-la-experiencia-en-el-servicio-525397>
- Pérez, L. Paredes, R. Estrada, A. (2022). *Recreación, ocio y tiempo libre* (módulo I). AMESTUR.
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psico Didáctica*. Pp. 5 – 39. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Ramos, M. (12 de octubre, 2021). Las plataformas y formatos digitales ganan terreno en la inversión publicitaria en México. *Marketing eCommerce*. <https://marketing4ecommerce.mx/las-plataformas-y-formatos-digitales-ganan-terreno-en-la-inversion-publicitaria-en-mexico/>
- Regatto-Bonifaz, J. (abril, 2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia Unemi*. 8(13). Ecuador. Pp. 112-121. <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663827013.pdf>
- Secretaría de Turismo. (s.f.). *Programa Sectorial de Turismo 2020 – 2024*. Gobierno de México.
- Sernatur. (Diciembre 2017). *Manual de Diseño. Experiencias turísticas*. Servicio Nacional del Turismo. Chile.
- Statista. (25 de octubre de 2022). Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/#:~:text=En%20enero%20de%202022%2C%20revel%C3%B3,Messenger%2C%20con%20un%2080%25>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la

Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Manual electrónico. Pp. 202 – 220.

Reconocimientos

Se agradece la colaboración de Yaritzi Guadalupe Cruz Bautista, Ashley Rubí Espinoza Ángeles, María Fernanda González Aguilar, Lourdes Simón Cornejo, Joel Rodríguez Díaz y José Antonio Rodríguez Díaz para la realización de este trabajo.

Capítulo 3

Baños de bosque: experiencia de animación sociocultural en el Parque Nacional el Chico, estado de Hidalgo, México

Pedro Alfonso Ramos Sánchez ⁵

Resumen

La pandemia de Covid-19 tuvo efectos en todos los sectores de la economía y consecuencias en la forma de vida actual a nivel mundial. Ayudo a considerar la forma en la que interactuamos con la naturaleza, planteando un planeta responsable y con orientación al desarrollo sostenible y a la búsqueda de mejores alternativas que mantengan libres de enfermedades propias de la vida moderna como el estrés, la ansiedad y el síndrome de *burnout*, que son problemáticas que afectan la salud a nivel mundial. En este contexto, este trabajo tiene que ver con incorporar la idea de los baños de bosque originarios de Japón, ya que han demostrado científicamente que ayudan al tratamiento de múltiples enfermedades consecuencia de los estilos de vida de la actualidad. La idea es generar un producto turístico que tenga experiencias integrales de baños de bosque en el Parque Nacional el Chico, en el Estado de Hidalgo, con el apoyo de la animación sociocultural como facilitador. En este producto se plantea combinar diversas actividades que tengan que ver con paseos en el bosque, constelaciones familiares, tanatología, senderismo y yoga. La metodología se orientó a formular una investigación aplicada, de tipo exploratorio, y con apoyo en la investigación documental, de campo y participación de personas clave expertos en los temas seleccionados, como resultado se logró identificar que es viable el aprovechamiento de los baños de bosque en la región de Mineral del Chico Estado de Hidalgo, y que cuenta con los elementos necesarios para el diseño de rutas turísticas que brinden la experiencia de los baños de bosque a través de la animación sociocultural (AS).

Palabras clave: Animación sociocultural, baños de bosque, Mineral del Chico

Introducción

La pandemia de COVID-19 provocó que el sector turístico fuera de los más afectados, el desempleo, las pérdidas económicas y el cierre de empresas requiere de respuestas adecuadas que permitan mejorar el turismo en el corto plazo y así pueda reactivarse la economía. Estos cambios en el entorno demandan de medidas que impliquen una nueva forma de interacción humana con los entornos naturales y físicos. En este sentido, es una tendencia el

⁵ Dr. en Desarrollo Económico y Sectorial Estratégico en la Universidad Popular Autónoma de Puebla UPAEP, Profesor Investigador de tiempo completo en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Licenciatura en Turismo. ORCID 0000-0003-3784-6061, e-mail: pedro_ramos3944@uah.edu.mx 56

aprovechamiento de espacios naturales abiertos donde las personas puedan convivir con la naturaleza y no estar tanto tiempo en lugares cerrados. El confinamiento de la pandemia mostró la necesidad de un mayor contacto con la naturaleza y del valor de estos espacios abiertos para el ser humano.

Para el año 2050, el 66% de la población en el mundo vivirá en algún punto urbano, los americanos promedio pasan el 90% de su tiempo encerrados, lo que apunta a que tienen un déficit de naturaleza y esto puede ser considerado como un riesgo para la salud. El mundo actual enfrenta múltiples enfermedades consecuencia del estilo de vida moderno de mucho trabajo y estrés, esto provoca muchas afecciones de tipo cardiovascular, ansiedad depresión, trastornos metabólicos y síndromes como el de *Burnout* y de dolor crónico (Kotte, *et al.*, 2019).

Este mundo globalizado y moderno desencadenó la práctica de más interacción humana en el comercio, en los negocios, en la cultura, en la investigación, en la educación y en general en todos los ámbitos, lo que representa una sociedad demandante de servicios, dinero y trabajo, esta dinámica acelerada genera el principal problema de salud pública en el mundo, el estrés que provoca muchas enfermedades y trastornos. Cabe destacar que en la mayoría de los casos ataca de forma imperceptible y a los distintos roles de las personas, en sus familias y en sus trabajos y se debe de considerarse como un efecto presente que puede dañar la salud y bienestar (Muñoz, 2019).

Para dar respuesta a estas problemáticas de salud que implican estar inmersos en el mundo moderno, en 1982 el gobierno de Japón creó el término llamado Shinrin - Yoku (SY), que hace referencia a los baños de bosque, el cual se refiere a la técnica de curación que restaura la salud física y psicológica del cuerpo humano (Li Q, 2010). Los baños de bosque son una alternativa para liberarse del estrés y que mejora las condiciones de salud, es entonces muy importante buscar espacios en donde se pueda desarrollar esta actividad.

Es por esto que Mineral del Chico en el estado de Hidalgo requiere replantear sus posibilidades de desarrollo, siendo los baños de bosque una oportunidad para los mercados turísticos emergentes y para el beneficio de la población en general y, en este sentido, hacer uso de la animación sociocultural como un puente entre los baños de bosque y su aprovechamiento en esta región ya que la AS se considera como “una acción tendente a crear el dinamismo social allí donde no existe, o bien favorecer la acción cultural y comunitaria, orientando sus actividades hacia el cambio social” (Larrazabal, 1982).

Dentro de los elementos que justifican este trabajo, se puede mencionar su conveniencia porque en la actualidad las personas buscan estar más conectados con la naturaleza y aprovechar actividades al aire libre que las libere de estrés y les dé salud. También como beneficiarios de este trabajo se puede mencionar no solo a los usuarios futuros de los baños de bosque, sino también los empleos que pueden generar y los impactos económicos en la

región, además de la posibilidad de generar una metodología replicable para futuros proyectos de animación sociocultural.

Como objetivo general se plantea: diseñar un producto de animación sociocultural a partir de la integración de los conceptos de baños de bosque japonés (Shinrin Yoku), para el Parque Nacional El Chico en el Estado de Hidalgo en México, considerando apoyarse en la teoría turística y en estudios para identificar su factibilidad.

Objetivos específicos

1. Analizar los conceptos de baños de bosque, animación sociocultural y relaciones con otras prácticas para dar sustento al producto que se diseñará
2. Identificar en Mineral del Chico las características y recursos para el producto de baños de bosque y ver su factibilidad
3. Integrar expertos en prácticas seleccionadas como actividades que se vincularán con los baños de bosque y animación sociocultural y ver los productos que se pueden plantear
4. Sintetizar los estudios de factibilidad para el diseño del producto

Preguntas de investigación

¿Cómo se pueden realizar baños de bosque en Mineral del Chico incorporando el enfoque de la animación sociocultural?

¿Cuáles son los recursos con los que cuenta Mineral del Chico en el Estado de Hidalgo para las actividades del producto a proponer baños de bosque con animación sociocultural?

¿Cómo pueden incorporarse especialistas de diferentes disciplinas que puedan intervenir en el diseño del producto de baños de bosque para el destino seleccionado?

¿Cómo resumir los estudios de factibilidad para identificar la oportunidad de poner en práctica los baños de bosque como experiencia de animación socio cultural en el Parque Nacional el Chico en el estado de Hidalgo?

Baños de bosque como experiencia de animación socio cultural

A principios de la década de los ochenta, en 1982, el Ministerio de Agricultura y Pesca de Japón crea el término llamado Shinrin - Yoku (SY), que por su traducción, hace referencia a los baños de bosque, esto se relaciona con una técnica de curación que restaura la salud física y psicológica del cuerpo humano (Li Q, 2010).

La idea de esta alternativa es que a través de la experiencia de utilizar los cinco sentidos (vista, olfato, oído, el tacto y el gusto) se tenga un contacto directo con los elementos del bosque, en el entendido que cuando el cuerpo es expuesto a un ambiente de tipo forestal los baños de bosque (BB) tienen efectos positivos en la salud física y mental de los usuarios, estimulando el sistema inmunitario, reduciendo la ansiedad y depresión, también hay evidencia empírica de que se pueden tener más beneficios de ejercitarse y meditar en un ambiente forestal en comparación con un espacio urbano (TwTohig-Bennett, 2018).

Los baños de bosque son parte de la cultura japonesa, es una práctica tradicional y se considera como una terapia en la medicina preventiva, están muy bien documentados los hallazgos científicos que avalan sus resultados positivos en la salud. Se siguen realizándose múltiples estudios alrededor del mundo referentes a más descubrimientos en técnicas y hallazgos para lograr mejores efectos terapéuticos. La terapia de naturaleza como una forma de preservar la salud y como un modelo universal, alcanza buenos resultados en la reducción de los padecimientos modernos como el estrés, y una de sus versiones más actuales como el techno-estrés, relacionado con los efectos psicosociales negativos que las tecnologías de la información (TIC) y el tecno-estrés tienen en la salud. Los efectos negativos vienen asociados a los términos tecno-ansiedad y tecno-cansancio y tiene cuatro etapas: incredulidad, fatiga, ansiedad e ineficiencia. (Carlotto, *et al.*, 2017). Sin duda, los cambios en el mundo actual enfrentan a las personas a realidades que a veces se desconocen y, cuando menos se espera, pueden estar inmersas en uno de estos padecimientos de la modernidad.

La relación del hombre con la naturaleza también descansa sobre la hipótesis de la *biophilia*. (Biofilia), quiere decir “tendencia o amor hacia lo vivo”. Viene del latín “bio” que significa vivo y “philia” que es un tipo de amor fraternal que suele traducirse como amistad o afecto. El concepto fue utilizado por primera vez en 1973 por el psicólogo y filósofo Erich Fromm para referirse a “la atracción por la vida”. Y luego, en 1984 por Edward O. Wilson en su libro *Biophilia*, donde el biólogo establece que la capacidad de maravillarnos por la vida que nos rodea es una tendencia innata que está presente genéticamente en los seres humanos, debido a que toda la evolución ocurrió en el entorno natural y con ayuda de la naturaleza, es por esto que se tiene que estar en contacto con la naturaleza y no estar divorciados de ella pues es tan importante como la dieta y el ejercicio, pues siempre hemos vivido en espacios naturales (Wilson, 1984 y Fromm, 1973 citado en Gunderson, 2014).

La conexión con la naturaleza está descrita como una importante necesidad psicológica, las investigaciones muestran que tener una fuerte conexión con la naturaleza ayuda a elevar varios índices de bienestar en el cuerpo humano, se demostró que estar relacionado con la belleza natural del bosque puede tener un impacto en el bienestar de las personas a través de promover conexiones individuales con la naturaleza (Capaldi, *et al.*, 2017).

En el libro: Shinrin - Yoku el arte y la ciencia de los baños de bosque, el autor Dr. Qing Li de la escuela de medicina en Nippon, da la pauta de como los árboles pueden ayudar a mejorar la salud y felicidad, su propuesta está fundamentada en los hallazgos de los estudios que dieron a conocer al Shinrin - Yoku en 1982 en Japón. El Shinrin - Yoku lleva de camino a casa hacia el yo verdadero (Li, Q. 2018).

Existen investigaciones empíricas que habla de los baños de bosque, donde señalan que hay relaciones entre exponerse a los medioambientes forestales y los beneficios a la salud, hay evidencia científica para la integración de silvicultura y la medicina. Los resultados específicos de estas investigaciones, apuntan a que los baños de bosque tienen múltiples beneficios a la salud, entre los que destacan: mejoras a la función cardiovascular, mejoras en los índices hemodinámicos, neuroendocrinológicos, metabólicos, de inmunidad, antiinflamatorios, antioxidantes y electrofisiológicos, también son capaces de mejorar el estado emocional, la actitud y recuperación de aspectos psicológicos y fisiológicos así como alivio a la ansiedad y depresión (Wen, *et al.*, 2019).

En Chile, a los baños de bosque se les conoce como baños de naturaleza, la idea es la misma: aprovechar las fitoncidas que son los aerosoles que emanen de los árboles y vegetación en general, estos compuestos orgánicos volátiles y aromáticos son usados por la naturaleza para protegerse de bacterias de insectos y de hongos, este sistema de defensa beneficia a los organismos y mejora la salud del hombre en lo emocional, mental espiritual y físico (Gobierno de Chile, 2019).

Los efectos de los baños de bosque son múltiples y se reflejan en el fortalecimiento del sistema inmunológico, al reducir la ansiedad y la depresión, disminuye la hormona del estrés, disminuyendo los niveles de cortisol, mejora el estado de ánimo y la salud en general, teniendo una incidencia en el funcionamiento del sistema cardiovascular regulando la presión arterial y disminuyendo el sobrepeso corporal, ayuda a conciliar el sueño, la cohesión social, mejora el humor y la autoestima (Gobierno de Chile 2019).

Son abundantes los estudios científicos y publicaciones que hablan de los beneficios de los baños de bosques, mencionando que reducen la inflamación y el estrés, así como reducción de la presión sanguínea (Rajoo, *et al.*, 2020). Shinrin- Yoku disminuye las concentraciones de cortisol en saliva, favoreciendo de forma efectiva la relajación (Park, *et al.*, 2008).

Se recomienda que los baños de bosque duren en promedio dos horas, y sus efectos pueden durar de cinco a siete días (Gobierno de Chile 2019). La trascendencia de esta práctica japonesa logró su difusión en el mundo, pero en otros países han recibido otro nombre, aunque la forma de realizarlos tenga el mismo sustento teórico (Tabla 1).

Tabla 1. Nombres con el que se relaciona o conoce al Shinrin - Yoku en otros países

Nombre	Significado	País
Shinrin -Yoku	Baño de bosque, llevar hacia adentro la atmósfera de bosque	Japón
Baños de Naturaleza	Baños de Naturaleza	Chile
Terapia Forestal	Terapia Forestal	México
Terapia de bosque	Terapia de bosque	España
Biofilia	Tendencia o amor por lo vivo	Australia
Silviterapia	Sanar en la atmósfera del bosque	Francia

Fuente: Elaboración propia

La práctica de los baños de bosque tiene que ver con involucrar los cinco sentidos para lograr esta conexión con naturaleza, en buscar la experiencia de vivir el momento presente aquí y ahora, en tratar de disipar el sentimiento de prisa calmar la mente, pensamientos y preocupaciones. Al tratarse de una práctica consciente, se recomienda iniciar y terminar su práctica con alguna acción marcadora cuando se inicia y termina la actividad, esto se puede realizar dibujando una línea en la tierra o saltar alguna rama. Una práctica efectiva de los baños de bosque tiene que involucrar los cinco sentidos e incluir en cada uso de algún sentido mediante alguna práctica consciente.

Didiferentes autores aportan elementos variados al concepto de baños de bosque, sin embargo, el fin último de un concepto tiene que ir ligado a su utilización y a su puesta en práctica. El presente trabajo comparte la visión de Clifford (2020), quien señala que la terapia de bosque es una práctica en constante dinamismo, que se está desarrollando día a día y que su principio básico es que compartir espacio de forma consciente con la naturaleza bañándose en ella, tendrá beneficios en la salud mental y corporal de las personas, y que estos recorridos tendrán que aportar también beneficios a los ecosistemas. Para los fines de este trabajo se propone este concepto con los siguientes elementos.

El baño de bosque es un paseo intencional por la naturaleza (no necesita ser solo bosque o una extensión enorme de tierra) para sumergirse en su ambiente y disfrutarlo a través de los sentidos, buscar la sensación de estar presentes en la naturaleza y conectar con ella. Andar lentamente por el bosque, observando, escuchando, oliendo, saboreando, tocando y sintiendo, esto en el entendido de que esta práctica sí se realiza de forma periódica puede atraer beneficios a la salud, la felicidad y el bienestar ya que está comprobado que un paseo de una hora y media o dos horas puede reducir el estrés, la presión sanguínea y fortalecer el sistema inmunológico lo que conlleva a aumentar la energía, la creatividad, la concentración y a disminuir el peso corporal, sí se queman las calorías suficientes. Estos recorridos también crean lazos con la naturaleza, las personas, la conciencia ecológica y su activación.

Este conjunto de ideas ayuda a simplificar la comprensión de los baños de bosque y así dar paso a su aplicación, donde es necesario la aplicación de los sentidos (tabla 2), y emplear el tiempo justo (de una hora y media a dos horas) para la inmersión en actividades en espacios

naturales o dotados de naturaleza, aunque se puede realizar también en jardines públicos o privados donde se sumen varios elementos de naturaleza.

Tabla 2. Uso de los sentidos en el Shinrin - Yoku

Vista	Disfrutar paisajes y el basto colorido con sus diferentes tonalidades y efectos visuales, tratar de dibujar espacios naturales
Tacto	Contacto descalzo con las superficies como pasto, musgo, tierra y abrazar árboles y sentir texturas de la naturaleza, piedras, maderas y plantas estar consciente de rigidez, blandura, flexibilidad, abrazar un árbol e interactuar con elementos de la naturaleza, flores hojas y piedras
Oído	Atento a sonidos de agua, viento, fuego, madera y animales en general
Olfato	Respirar de forma consciente y controlada, buscar la oxigenación para aspirar las fitoncidas que son los compuestos volátiles que provienen de los árboles y vegetación con esencias antimicrobianas y benéficas para la salud. También buscar el beneficio de los terpenos que son sustancias químicas aromáticas presentes en árboles y plantas que los protegen de baterías, hongos y plagas es decir tienen funciones protectoras. Por lo que se debe de fomentar la práctica de buscar con el olfato los olores de tierra, pasto, lavanda, y otras flores madera, cedro, roble y escancias de los árboles
Gusto	Probar frutas cítricas, frutos del bosque, beber agua de algún río previamente filtrarla y purificarla por algún método, tomar un té o infusión, así como frutas o mermeladas con frutos del lugar

Los baños de bosque tienen múltiples impactos positivos en la salud, por ejemplo, elimina el estrés que es el conjunto de reacciones físicas y mentales que la persona sufre cuando se ve sometida a diversos factores externos que superan su capacidad para enfrentarse a ello. También existe el estrés laboral, que es un tipo de estrés donde la creciente presión en el entorno laboral puede provocar la saturación física y/o mental del trabajador, generando diversas consecuencias que no sólo afectan la salud, sino también su entorno más próximo ya que genera un desequilibrio entre lo laboral y lo personal (Gobierno de México, 2020).

Las principales causas del estrés laboral en los últimos dos años tuvieron que ver con la pandemia, principalmente porque cambió la forma de trabajar orientándose al teletrabajo, al miedo a ser despedidos y por contagiarse de COVID -19 en la oficina, por la necesidad de obtener un ingreso extra y por motivo de que les exigen mayor desempeño en los trabajos haciendo que tengan que trabajar por más horas (El financiero, 02 noviembre de 2021).

El estrés está muy relacionado al síndrome de *burnout* o desgaste profesional, que es un trastorno emocional vinculado al ámbito laboral que aparece como consecuencia de una situación de estrés laboral crónico, fruto de la incapacidad para desconectar del trabajo, lo que repercute negativamente en la salud física y mental.

Quienes padecen de este síndrome, tienen síntomas como una progresiva pérdida de energía hasta llegar al agotamiento, la ansiedad y la depresión y a la desmotivación en el trabajo, lo

que afecta el desempeño laboral, el común denominador es el estrés. Entre las consecuencias para la salud de este padecimiento destacan cefaleas, úlceras, mialgias, ausentismo laboral, alcoholismo y otras adicciones, irritabilidad, impaciencia, ansiedad y disminución de la autoestima (D'Anello, *et al.*, 2009).

Los baños de bosque pueden ser una alternativa que ayude a disminuir los efectos negativos del estrés que se vive en la época actual, debido a los resultados satisfactorios y beneficios probados en otros países.

Son muchos los esfuerzos realizados en el mundo para disminuir los riesgos laborales. Sin embargo, un número significativo de países no cuenta con estrategias y acciones para minimizarlos, esto representa un alto costo para la sociedad y afecta a las organizaciones en general (Aldrete y Cruz, 2013). Son tantas las causas de estrés que se pueden encontrar en un ambiente laboral, que resulta necesario encontrar alternativas que ayuden mitigar sus efectos.

Para incorporar el concepto de animación sociocultural a los baños de bosque, se utilizó el concepto de animación sociocultural de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) donde explica que:

La animación sociocultural es el conjunto de prácticas sociales que tienen como finalidad, estimular la iniciativa y participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida sociopolítica en la que están integradas. (UNESCO, 1982).

Otra definición sostiene que: La animación sociocultural (ASC) es un proceso susceptible de intervención tecnológico-educativa en una comunidad delimitada territorialmente, que tiene por objetivo convertir a sus miembros, individual y socialmente considerados, en sujetos activos de su propia transformación y la de su entorno, de cara a la consecución de una mejora de su calidad de vida (Ukar, 2012).

Para Antonio del Valle "La animación sociocultural se considera como una acción tendente a crear el dinamismo social allí donde no existe, o bien favorecer la acción cultural y comunitaria, orientando sus actividades hacia el cambio social" (Larrazabal, 1982).

Analizando los conceptos anteriores, se puede decir que, el uso de los baños de bosque desde la óptica de la animación sociocultural reforzará el proceso de cambio social buscando el dinamismo social en lugares en donde no existe esta práctica, que aportará beneficios a los practicantes mediante la liberación del estrés y los beneficios múltiples que ofrecen, al realizar actividades con las que se les vincule como senderismo interpretativo, cultura ecológica, yoga, prácticas de tanatología y constelaciones familiares, por mencionar las que se utilizarán en el diseño de este proyecto, en todas se tendrá conexión con la naturaleza.

Este cambio se logrará estimulando la educación de los practicantes en la práctica consciente haciéndolos actores de su propia transformación, obteniendo los beneficios de la práctica dirigida por expertos, de esta forma, el cambio que se busca mediante esta práctica es el beneficio que aportará a la sociedad mejorando su calidad de vida.

Mineral del Chico Estado de Hidalgo, escenario para los baños de bosque como experiencia sociocultural

Mineral del Chico es un antiguo pueblo minero, un municipio lleno de riquezas tanto naturales como culturales, ofrece vistas espectaculares y distintas actividades por realizar, además de su riqueza gastronómica y artesanías típicas de la región.

Mineral del Chico se encuentra en las siguientes colindancias: Al norte, con Atotonilco el Grande; al este, con Omitlán de Juárez; al sur, Mineral del Monte, Pachuca y San Agustín Tlaxiaca, y al oeste con El Arenal, y Actopan. (Instituto Nacional de Geografía e informática INEGI, 2015). En la siguiente tabla se expresa el número de habitantes de estados y municipios cercanos al Mineral del Chico que representan un radio de influencia importante para considerar como emisores de visitantes, es decir visitantes potenciales (Véase tabla 3).

Tabla 3: Habitantes en estados y municipios cercanos a Mineral del Chico

Población	Mujeres	Hombres	Total
Estado de México	8,353,540	7,834,068	16,187,608
Ciudad de México	4,687,003	4,231,650	8,918,653
Mineral de la Reforma	79,952	70,224	150,176
Pachuca	146,237	131,138	277,375
Mineral del Monte	5,823	5192	11,015
Mineral del Chico	4,105	3,875	7,980
Total	13,276,660	12,276,147	25,552,807

Fuente: INEGI 2015

A continuación, en las siguientes tablas se mostrarán los principales elementos con los que cuenta la infraestructura turística del Mineral del Chico. En cuanto a infraestructura carretera Mineral del chico cuenta con los siguientes recursos Carreteros: Corredor de la montaña (Libramiento vía Tampico/Pachuca – Huejutla de Reyes/ México 105), carretera Pachuca – La Estanzuela 11.5km, Carretera 105 desviación a Mineral del Chico y Carretera Ihemsys – La Estanzuela, además cuenta con servicios de transporte público con rutas diversas: Camionetas de pasajeros con la ruta Mineral del chico – Pachuca centro.

Existen los servicios de hospedaje, un hotel de cuatro estrellas con capacidad de 25 habitaciones, uno de tres estrellas con ocho habitaciones y uno de dos estrellas con capacidad de 10 habitaciones sumando en total 3 hoteles con 44 habitaciones, y servicio de alojamiento en hay 36 cabañas.

El principal equipamiento con en el que cuenta Mineral del Chico son restaurantes, bares, cafeterías y algunos comedores con la gastronomía típica del destino.

Metodología

Este trabajo se divide en tres partes en su estructura metodológica, la finalidad de la investigación es la aplicación, y tiene un enfoque exploratorio y descriptivo. Para la primera parte se trata de estructurar el marco teórico en donde se diseña un producto de animación sociocultural con los baños de bosque como catalizador en el municipio de Mineral del Chico (marco teórico de referencia para la propuesta).

Para lograr esto se aplicó la revisión de literatura científica afín a la temática de baños de bosque y animación sociocultural, realizando una investigación documental en revistas científicas y bibliotecas tanto virtuales y fuentes documentales en físico. Para la segunda parte, se realizó también una investigación exploratoria basada en la investigación documental y visita de campo al municipio de Mineral el Chico y algunos Atractivos del Parque Nacional, realizando un diagnóstico transversal de su situación turística entre los meses de septiembre y octubre de 2022, donde se identificó dotación de infraestructura, estructura y súper estructura turística, así como sus atractivos con la metodología de Roberto Boullón.

La tercera parte, se centra en los estudios de factibilidad en donde se aplica investigación aplicada llenando formatos prediseñados y dando respuesta a preguntas preestablecidas para cada estudio (compilando información previamente recabada, y llenando formatos preestablecidos. Para el caso de la estructuración de la idea principal, se utilizó la lluvia de ideas y consulta de expertos llenando un formato preestablecido para formular las propuestas de productos, para el estudio geo-socioeconómico se utilizó la investigación documental de fuentes oficiales como Instituto de Geografía y Estadística (INEGI) y páginas oficiales del gobierno del estado de Hidalgo, para el diagnóstico turístico se empleó a metodología de Roberto Boullón de clasificación de atractivos y jerarquías turísticas propuestas por el Centro de Investigación y Capacitación Turística (CICATUR), para el estudio de mercado se diseñaron y aplicaron formatos propios y algunos aprendidos en el curso de animación turística sociocultural de la Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía (AMESTUR). Esta investigación no plantea hipótesis porque es de tipo cualitativo, por lo tanto, utiliza supuestos de investigación o preguntas de investigación, el trabajo describe de forma transversal la situación del lugar donde se realiza la investigación.

Estudios de factibilidad para el producto baños de bosque como experiencia de animación sociocultural en el parque nacional el Chico

Estructuración de la idea del producto

La idea del producto turístico baños de bosque como experiencia de animación sociocultural nace de la iniciativa de fomentar el Shinrin - Yoku Japones en el estado de Hidalgo. Partiendo de que una intervención de animación sociocultural implica el apoyo de una entidad asociativa para lograr la transformación de los individuos para convertirlos en sujetos activos de su propia transformación hacia una mejor calidad de vida (Úcar, 2012). Se propone la creación de una empresa que comercialice los baños de bosque en el Parque Nacional El Chico, el nombre de la empresa para comercializar este producto es: “Mantra Forestal, baños y terapias de bosque”, el nombre fue seleccionado pues hace alusión a productos de desarrollo humano. En sánscrito, en el budismo y en el hinduismo, los mantras son frases que se recitan para invocar la divinidad durante la meditación, la unión entre los vocablos “mente” y “tra”, la cual denota “liberación”. Los mantras se refieren a todos aquellos sonidos que, según ciertas creencias, tienen un claro poder espiritual en las personas que los recitan.

Hay palabras o pequeñas frases que ejercen un poder especial. No importa incluso que no tengan un significado claro. Lo fundamental es que se conecten con una sensación de sosiego y fuerza. Ejemplos de mantras personales pueden ser: “avanzar”, “crecer”, “soy luz”, “estoy bien” o expresiones similares. Entonces esta empresa se encarga de fomentar el poder espiritual de las personas a través del desarrollo que los baños de bosque y las herramientas que se utilicen como puede ser yoga, constelaciones familiares, tanatología, senderismo interpretativo y prácticas ecológicas todo esto en escenarios naturales donde se conjunta la palabra forestal que hace alusión a lo que tenga que ver con bosque.

Tabla 4: Selección de ideas

Creativa	Utiliza combinación de palabras relacionadas con la mística de baños de bosque y sus elementos de apoyo
Diferenciada	Baños de bosque es Shinrin - Yoku
Única	El concepto japonés es Shinrin - Yoku y no hay quien los comercialice en Hidalgo
Innovadora	Es un producto que mejora enriquece las actividades en las que se apliquen elementos de baños de bosque
Competitiva	Es un concepto en auge y moda en el mundo pues es efectivo y aporta beneficios a la salud

Fuente: Elaboración propia a partir de Navarro, M, (2022).

Tipo de animador sociocultural requerido

Tabla 5: Animador sociocultural requerido

Lúdica	Baños de bosque y Senderismo	Conocimientos profesionales comprobables de, turismo, senderismo, terapia de bosque y animación sociocultural
Deportiva	Baños de bosque y Yoga	Conocimientos profesionales comprobables de terapia de bosque, yoga y animación sociocultural
Cultural	Baños de bosque, tanatología constelaciones familiares	Conocimientos profesionales comprobables en áreas de psicología, constelaciones familiares y tanatología

Fuente: Elaboración propia a partir de Navarro, M, (2022).

Actividades de animación sociocultural

Tabla 6: Actividades de animación sociocultural

Actividad	Baños de bosque combinado con	Nombre de la actividad	Descripción
Lúdica	Senderismo interpretativo	Shinrin - Yoku en la Peña del Cuervo	Senderismo interpretativo y prácticas de Shinrin - Yoku
		Shinrin - Yoku en la Peña del Zumate	Senderismo interpretativo y prácticas de Shinrin - Yoku
		Shinrin - Yoku Sendero de los 5 elementos	Senderismo interpretativo y prácticas de Shinrin - Yoku
Deportiva	Yoga	Shinrin - Yoku Animal Yoga	Posiciones aniamles a través de asanas con prácticas de Shinrin - Yoku
		Shinrin - Yoku Vinyasa Yoga	Vinyasa yoga con prácticas de Shinrin - Yoku
		Shinrin - Yoku Animal Yoga niños	Posiciones aniamles a través de asanas con prácticas de Shinrin - Yoku
		Shinrin - Yoku Hatha Yoga	Hatha yoga con prácticas de Shinrin - Yoku
Cultural	Tanatología y constelaciones	Mi encuentro ancestral con Shinrin - Yoku	Práctica de cosntelaciones familiares/Shinrin- Yoku/ encuentro consigo mismo y sus raíces
		Abundancia y éxito: constelando con Shinrin - Yoku	Práctica de cosntelaciones familiares/Shinrin - Yoku/ con enfoque en abundancia
		Constelando el amor con Shinrin - Yoku	Práctica de constelaciones familiares/Shinrin - Yoku/ con enfoque en mejorar las relaciones afectivas en el amor

Fuente: Elaboración propia a partir de Navarro, M, (2022).

Estudio geo-socioeconómico

Tabla 7: Estudio geo-socioeconómico

Ubicación geográfica	Parque Nacional el Chico Estado de Hidalgo en México
Entorno físico	Área protegida que tiene más de 2,700 hectáreas de bosque de pino y oyamel, Cuenta con el Mirador del Cuervo desde el cual se aprecia el Pueblo Mágico y la sierra. Entre grandes peñas, oyameles y encinos, se disfruta del aire frío y de la tranquilidad de la montaña.
Entorno social y cultural	Población dedicada a la agricultura, piscicultura, comercio y turismo
Entorno económico	Pueblo mágico
Competitivo	Es pueblo mágico, pertenece a la red de geoparques y al corredor turístico de la montaña, cercano al estado de México y ciudad de México mercado potencial más importante del centro del país.

Fuente: Elaboración propia a partir de Navarro, M, (2022).

Diagnóstico turístico

Inventario turístico de Mineral del Chico y jerarquías turísticas

Tabla 8: Inventario turístico de Mineral del Chico y jerarquías turísticas

Categoría	Nombre	Jerarquía
Sitios Naturales	Parque Nacional El Chico, Mirador Peña del Cuervo* Parque recreativo El Cedral, Río el Milagro, Las Ventanas*(Rocas para escalar), Vía Ferrata (ruta para escalar) , El Valle de los Enamorados (para acampar), Las Monjas* (peñas) El Contadero (formaciones rocosas) Parque Ecológico Recreativo Carboneras Presa el Jaramillo, Mirador panorámico El Puente Sitio recreativo El Oyamel, Presa El Cedral* y presa La Estanzuela, Llano Grande, Paraíso Escondido (cañonismo), Obras mineras El Milagro* y Depósitos Volcánicos del Chico*	3 2
Museos y manifestaciones culturales históricas	Museo de Minería Parroquia de la Purísima Concepción Presidencia municipal	2 1 1
Folklore	Artesanías de cobre, bronce, estaño y madera. Textiles, Gastronomía de la región: truchas arcoíris, machetes, tachuelas, postres artesanales) Leyendas tradicionales	2
Realizaciones técnicas científicas	Mina de San Antonio, Mina la Guadalupe	1
Acontecimientos programados	En mes de marzo-abril: Festividad de semana santa Antes de semana mayor el Carnaval La segunda semana del mes de agosto: el festival de la manzana y la begonía. En mes de agosto: Festival del elote En el mes de noviembre: Feria Anual carboneras 8 de diciembre: Fiesta de la purísima Concepción.	3 3 2 1 1 2 2

	En el mes de diciembre: expo feria de mineral del chico y fiesta de fin de año.	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia a partir de Boullón (1985. p. 45). Y datos de INAFED, 2010e

*Pertenecientes a lista de Geositios de la Comarca Minera (Canet, y García, 2021).

Inventario de recursos humanos, materiales y tecnológicos

Recursos humanos con los que se cuenta: Dr. en Desarrollo económico y Sectorial Estratégico con conocimientos de turismo y administración, un Máster en constelaciones familiares, especializada en tanatología y en Logoterapia, así como con Licenciatura en Psicología, otra especialista en Constelaciones Familiares, Tanatología y Licenciada en Comunicación y dos especialistas certificados en prácticas de Yoga que también son guías de turismo alternativo.

Recursos Materiales: Disponibilidad para rentar la casa club con espacio para algunas actividades y ser el punto de reunión para salir a los espacios para las prácticas, todos los especialistas disponen de vehículos para facilitar el trabajo y en materiales se enlistan en el estudio técnico. (Para prácticas de yoga, senderismo y terapias de bosque)

Recursos Tecnológicos: Hay servicio de internet en la casa club y en algunas zonas del parque nacional, aunque las prácticas tienen que ver con la descontaminación

Definición de actividades que pueden desarrollarse con base a la vocación de los recursos y tendencias del mercado

Los cambios en 2020 detonaron un proceso acelerado para maximizar el uso de las redes sociales, plataformas, marketing digital, actividades en línea y búsqueda de entornos sustentables. Es evidente que el inicio de esta nueva década estará representada por cambios permanentes, tecnología disruptiva y su aprovechamiento, en este escenario tendrán ventaja quienes se anticipen a los cambios y puedan innovar y ser resilientes para no solo mantenerse, si no para liderar su presencia como empresas en este mundo con nueva realidad.

La pandemia de COVID-19 sin duda disminuyó considerablemente el turismo masivo, ya que el riesgo de infectarse con el virus provocó que las personas busquen un turismo más especializado donde tengan menos contacto con grupos grandes de personas. El éxito será para los destinos que logren combinar el turismo tradicional con el especializado, y busquen ser más competitivos ésta organizaciones generaran mejores resultados tanto en lo empresarial como en las comunidades receptoras. Las tendencias turísticas que son señaladas por expertos y que deben aplicarse en los pueblos mágicos como Mineral del Monte son las siguientes:

- 1) Empresas que tengan emisión cero de carbón ya que los turistas actuales empiezan a preocuparse por tener bajo impacto en el medio ambiente, aumentará la tendencia de buscar destinos y productos turísticos sustentables.
- 2) El turismo rural, el de aventura y ecoturismo, algunas de turismo deportivo como carreras atléticas, Mineral del Chico por su diversidad de actividades a realizar en espacios al aire libre puede ser considerado como una alternativa muy adecuada.
- 3) La Secretaría de Turismo estima que los mercados especializados, que son grupos Lujo o Premium de personas con características y motivaciones específicas en el consumo de un producto turístico diferenciado (Sectur, 2020). Son la alternativa al contraste del turismo masivo que es una tendencia a la baja por la pandemia. Por esto los segmentos especializados en turismo que recomienda la Secretaría de Turismo (Sectur) se atiendan son:
 - 4) El turismo de salud en su variante de bienestar consiste en tener orientación al relajamiento, cambios de estilos de vida, spas, retiros espirituales, hogares de retiro y asistencia a personas de la tercera edad. Aquí es importante señalar que los baños de bosque tienen la finalidad principal de proporcionar el relajamiento liberador de estrés y cortisol lo que podría considerarse como una alternativa al turismo de bienestar.
 - 5) Los *millennials* representan a las personas nacidas entre 1981 y 1995 y son conocidos por usar mucho las redes sociales para promover sus viajes y experiencias, y tomar muy en cuenta opiniones de viajes que ponen en internet otros viajeros. *Los viajes multigeneracionales es donde los abuelos llevan a los nietos de paseo o dedican un viaje para que muchas generaciones de familia convivan a la vez.* Los adultos en plenitud son viajeros de más de 55 años planean viajes de descanso y bienestar alrededor de 3 y 4 días o de 9 a 10 en temporadas bajas. Contempla a los pensionados y jubilados, tienen dinero, tiempo y ganas, así como salud para viajar (Sectur, 2020).
 - 6) También hay que aprovechar el segmento de la desintoxicación digital, donde los espacios rurales aprovechan como ventaja la falta de internet que es lo que busca este grupo especializado.
 - 7) Los baños de bosque es una tendencia global que está ganando popularidad en practicantes en todo el mundo.

Estudio de mercado

Oferta y demanda turística en Mineral del Chico

El Mineral del chico es un antiguo pueblo minero, un municipio lleno de riquezas tanto naturales como culturales, ofrece vistas espectaculares y distintas actividades por realizar

además de su riqueza gastronómica y artesanías típicas de la región. Cuenta con establecimientos de hospedaje como hoteles, cabañas restaurantes, áreas gastronómicas tiendas de abarrotes, *souvenirs* y farmacias.

Tabla 9: Habitantes en estados y municipios cercanos a Mineral del Chico			
	Mujeres	Hombres	Total
Estado de México	8,353,540	7,834,068	16,187,608
Ciudad de México	4,687,003	4,231,650	8,918,653
Mineral de la Reforma	79,952	70,224	150,176
Pachuca	146,237	131,138	277,375
Mineral del Monte	5,823	5,192	11,015
Mineral del Chico	4,105	3,875	7,980
Total	13,276,660	12,276,147	25,552,807

Fuente: INEGI (2015)

Concepto de producto turístico

Según la definición de la OMT, un producto turístico es:

Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital (UNWTO, 2018).

En este sentido se pretende diseñar productos turísticos combinando la animación sociocultural y los baños de bosque con diversas actividades.

Oferta de productos de baños de bosque en Hidalgo

No existe, es un nicho de mercado nuevo

Demanda de productos de baños de bosque en Hidalgo

Se encuentra en crecimiento el segmento de mercado que busca destinos de naturaleza y experiencias al aire libre y en el bosque derivado del confinamiento de la pandemia.

Actores en el producto de baños de bosque

Tabla 10: Actores relacionados con la empresa

Empresas Hoteleros, restauranteros, agentes de viajes, comercios relacionados con el turismo de la región	Asociaciones de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo, Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados, Guías de Turistas del Estado de Hidalgo e internacionales de baños de bosque	Financiamiento Programas de Fondo Nacional de Turismo (FONATUR). Programas de apoyo a empresas del gobierno Fuentes de financiamiento de la banca
Academia Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Cbetis (para prácticas profesionales, servicio social, proyectos de tesis o proyectos de los docentes investigadores	Comunidad anfitriona Para conocer que existe una empresa y que en su localidad existe este tipo de servicio que se presta	Directores de empresas Directorio de empresas prospectos para hacer uso de los baños de bosque como experiencia de animación sociocultural
Gobierno Difundir el proyecto a través de la Secretaría de Turismo, estatal y municipal apoyos para ferias, exposiciones y estar incluidos en la página web de productos turísticos	Unidades de Innovación Al tratarse de una empresa innovadora buscar apoyos en unidades de innovación estatal y federal	Consultores certificados Para certificar la empresa con moderniza y capacitación en diversos temas y actualización

Fuente: Elaboración propia a partir de (Ríos, 2009, p.9).

Diseño del producto de animación sociocultural baños de bosque

Definición del mercado meta

¿Qué es lo que se va a vender?

Un producto turístico denominado baños de bosque como experiencia de animación sociocultural, que se relacionará con prácticas bien estructuradas y programadas por expertos en: yoga, constelaciones familiares, tanatología, psicología, turismo y animación sociocultural

¿A quién se le va a vender?

Adultos jóvenes, jóvenes maduros, adultos en plenitud y familias con niños, niños y practicantes de senderismo, yoga, así como personas que busquen terapias de bosque.

¿Cómo se va a vender?

Páginas de internet, anuncios en hoteles, restaurantes, oficinas de turismo, módulos de información turística y anuncios a mercados meta a través de facebook y en revistas especializadas. Para el pago de los servicios se podrá hacer por internet en cuentas de bancos y en la oficina o casa club, también se podrá hacer reservaciones en módulos de información turística con comisión a vendedores y guías de turistas.

¿Quién lo va a vender? La empresa “Mantra Forestal, Baños y terapias de bosque con animación sociocultural” de forma directa y con ayuda de vendedores y guías de turistas.

¿Qué actividades de mercadeo, publicidad y promoción va a emplear?

Anuncio espectacular en la carretera (Lona), redes sociales, revistas especializadas y visita a la radio y televisión como publicidad no pagada, también se mandará información para la Secretaría de Turismo en sus niveles Federal, Estatal y Municipal

¿Cómo será producido y entregado al cliente el producto o servicio?

El producto será diseñado por especialistas, entregado en la casa club de donde se partirá para los lugares designados para las actividades, previamente se pagará en línea por transferencia electrónica utilizando las plataformas de bancos y aplicaciones móviles o directamente en la casa club o con los módulos de información turística.

¿Cuánto se cobrará?

Tabla 11: Costo de los productos

Nombre de la actividad	Descripción	Costo por persona
Shinrin - Yoku en la Peña del Cuervo	Senderismo interpretativo y prácticas de Shinrin - Yoku	\$250
Shinrin - Yoku en la Peña del Zumate	Senderismo interpretativo y prácticas de Shinrin -Yoku	\$250
Shinrin - Yoku Sendero de los 5 elementos	Senderismo interpretativo y prácticas de Shinrin - Yoku	\$250
Shinrin - Yoku Animal Yoga	Posiciones animales a través de asanas con prácticas de Shinrin - Yoku	\$250
Shinrin - Yoku Vinyasa Yoga	Vinyasa yoga con prácticas de Shinrin - Yoku	\$250
Shinrin - Yoku Animal Yoga niñas	Posiciones animales a través de asanas con prácticas de Shinrin - Yoku	\$250
Shinrin - Yoku Hatha Yoga	Hatha yoga con prácticas de Shinrin - Yoku	\$250

Mi encuentro ancestral con Shinrin- Yoku	Práctica de constelaciones familiares/Shinrin - Yoku/ encuentro consigo mismo y sus raíces	\$1,200
Abundancia y éxito: constelando con Shinrin - Yoku	Práctica de constelaciones familiares/Shinrin - Yoku/ con enfoque en abundancia	\$1,200
Constelando el amor con Shinrin -Yoku	Práctica de constelaciones familiares/Shinrin - Yoku/ con enfoque en mejorar las relaciones personales en el amor	\$1,200

¿Cómo pagará el cliente por el producto o servicio?

Efectivo, tarjeta de crédito o débito en la página web y por catálogo de productos en Facebook, Instagram.

¿Cómo le prestará el servicio cliente después de la compra?

Llenará una encuesta rápida de satisfacción que le llegará a su celular para retroalimentar e invitar a utilizar más productos del catálogo en línea

¿Qué problema satisface con el producto?

Tabla 12: resumen de producto y problema que satisface

Actividad	Baños de bosque combinado con	Descripción	Necesidad que satisface
Lúdica	Senderismo interpretativo	Senderismo interpretativo y prácticas de Shinrin - Yoku	Contacto con la naturaleza, caminata al aire libre y conexión con la naturaleza, elimina el estrés otorga sensación de logro y mejora la salud
Deportiva	Yoga	Posiciones animales a través de asanas con prácticas de Shinrin - Yoku	Práctica de yoga al aire libre dirigida a segmentos básicos intermedios o avanzados con los beneficios del Shinrin - Yoku
Cultural	Tanatología constelaciones y	Práctica de constelaciones familiares/Shinrin - Yoku/ encuentro consigo mismo y sus raíces	Reencuentro con ideales originales en cada persona a través del encuentro consciente con sus ancestros mediante las constelaciones familiares y baño de bosque

Tabla 13 Resumen idea producto y características principales

Nombre de la actividad	Descripción	Lugar	Tiempo	Materiales empresa	Materiales clientes	Mercado meta	Costo por persona	Pax *	Pax *
Shinrin - Yoku en la Peña del Cuervo	Senderismo interpretativo y prácticas de Shinrin - Yoku	Peña del cuervo	2:00 hrs.	Bastón de senderismo, binoculares y snack	Ropa deportiva, sombrero o gorra y bloqueador solar	Adultos jóvenes y jóvenes maduros	\$250	4	14
Shinrin Yoku Animal Yoga	Posiciones animales a través de asanas con prácticas de Shinrin - Yoku	Casa club o visita a un valle determinado	2:00 hrs.	Tapetes para Yoga y snack	Ropa deportiva, sombrero o gorra y bloqueador solar	Adultos jóvenes y maduros	\$250	4	4
Mi encuentro ancestral con Shinrin Yoku	Práctica de cosntelaciones familiares/Shinrin - Yoku/ encuentro consigo mismo y sus raíces	Casa club, albergue alpino o el oyamel centro de visitantes	2:00 hrs.	Sillas y snack	Ropa deportiva sombrero o gorra y protector solar	Adultos jóvenes, jóvenes maduros y familias	\$1,200	1	10

Personas (*pax)

Tabla 14 Requerimiento de capital por producto

No.	Idea/producto	Nivel de innovación	Mercado potencial	Conocimientos técnicos	Capital requerido	Total
1	Shinrin - Yoku en la Peña del Cuervo	Alto	Adultos jóvenes y jóvenes maduros	Senderismo /animación sociocultural / Shinrin - Yoku	27,000	27,000
2	Shinrin - Yoku en la Peña del Zumate	Alto	Adultos jóvenes y jóvenes maduros	Senderismo /animación sociocultural / Shinrin - Yoku		

3	Shinrin - Yoku Sendero de los 5 elementos	Alto	Adultos en plenitud y familias con niños	Senderismo /animación sociocultural / Shinrin - Yoku		
4	Shinrin - Yoku Animal Yoga	Alto	Adultos jóvenes y maduros	Yoga / animación sociocultural / Shinrim Yoku	9,000	9,000
5	Shinrin - Yoku Vinyasa Yoga	Alto	Adultos jóvenes y maduros	Yoga / animación sociocultural / Shinrim Yoku		
6	Shinrin - Yoku Animal Yoga niños	Alto	niños de 7 a 11 años	Yoga / animación sociocultural / Shinrim Yoku		
7	Shinrin - Yoku Hatha Yoga	Alto	Adultos jóvenes y maduros	Yoga / animación sociocultural / Shinrim Yoku		
8	Mi encuentro ancestral con Shinrin - Yoku	Alto	Adultos jóvenes, jóvenes maduros y familias	Yoga / Constelaciones familiares / Shinrim Yoku	6600	6600
9	Abundancia y éxito: constelando con Shinrin - Yoku	Alto	Adultos jóvenes, jóvenes maduros y familias	Yoga / Constelaciones familiares / Shinrim Yoku		
10	Constelando el amor con Shinrin - Yoku	Alto	Adultos jóvenes, jóvenes maduros y familias	Yoga / Constelaciones familiares / Shinrim Yoku		
Total						42,600

Fuente: Elaboración propia a partir de Canto, L, (2022).

¿Qué beneficios tendrá el proyecto para la comunidad?

La idea es integrar a la comunidad en la participación con la empresa para la preparación de *snacks* (alimentos) que se proporcionen a los clientes y apoyar para la exploración de nuevas rutas, así como poder integrarlos como guías en futuras rutas, los usuarios del producto visitarán las comunidades aledañas.

Tabla 15 Requerimiento de capital por producto

No.	Idea/producto	Requerimiento de capital	Total
1	Shinrin - Yoku en la Peña del Cuervo	Bastones de senderismo 20 300 6000 Cuerdas para escalada 3 600-1800 Arnes de escalada 12 – 1200 14400 Mosquetones 12-400-4800	27,000
2	Shinrin - Yoku en la Peña del Zumate		
3	Shinrin - Yoku Sendero de los 5 elementos		
4	Shinrin - Yoku Animal Yoga	30 Tapetes para Yoga 200-30- 6000	9,000
5	Shinrin - Yoku Vinyasa Yoga	30 Blocks para Yoga 30-100- 3000	
6	Shinrin - Yoku Animal Yoga niños		
7	Shinrin - Yoku Hatha Yoga		
8	Mi encuentro ancestral con Shinrin - Yoku	Sillas 12 -500-12-6000 Mesa de apoyo 600-1-600	6600
9	Abundancia y éxito: constelando con Shinrin - Yoku		
10	Constelando el amor con Shinrin - Yoku		
Total			42,600

Tabla 16: Costeo de snack por individuo

No.	Idea/producto	Costo de Snack individual por actividad
1	Shinrin - Yoku en la Peña del Cuervo	\$80.00
2	Shinrin - Yoku en la Peña del Zumate	
3	Shinrin - Yoku Sendero de los 5 elementos	
4	Shinrin - Yoku Animal Yoga	\$80.00
5	Shinrin - Yoku Vinyasa Yoga	
6	Shinrin - Yoku Animal Yoga niños	
7	Shinrin - Yoku Hatha Yoga	
8	Mi encuentro ancestral con Shinrin - Yoku	\$160.00
9	Abundancia y éxito: constelando con Shinrin - Yoku	
10	Constelando el amor con Shinrin - Yoku	

Tabla 17 Nombre del producto de animación para identificar si es un buen nombre

No.	Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
1	Shinrin - Yoku en la Peña del Cuervo	10	10	10	10	10	10	60
2	Shinrin - Yoku en la Peña del Zumate	10	10	10	10	10	10	60

3	Shinrin - Yoku Sendero de los 5 elementos	10	10	10	10	10	10	60
4	Shinrin - Yoku Animal Yoga	10	10	10	10	10	10	60
5	Shinrin - Yoku Vinyasa Yoga	10	10	10	10	10	10	60
6	Shinrin - Yoku Animal Yoga niños	10	10	10	10	10	10	60
7	Shinrin - Yoku Hatha Yoga	10	10	10	10	10	10	60
8	Mi encuentro ancestral con Shinrin - Yoku	10	10	10	10	10	10	60
9	Abundancia y éxito: constelando con Shinrin - Yoku	10	10	10	10	10	10	60
10	Constelando el amor con Shinrin - Yoku	10	10	10	10	10	10	60

Fuente: Elaboración propia a partir de Canto, L, (2022)

Tabla 18: Descripción General del producto de animación

Actividad	Conceptualización
Modalidad	Actividades con prácticas al aire libre relacionadas con los baños de bosque, yoga, senderismo, constelaciones familiares y tanatología
Equipamiento	Equipo básico de senderismo
Estado físico del elemento	Parque Nacional el Chico clima frío, bosque de coníferas
Estacionalidad	Clima frío y húmedo casi todo el año y existen espacios cerrados para operar todo el año
Requerimientos	Equipo básico de senderismo y yoga
Descripción	Actividades con prácticas al aire libre relacionadas con los baños de bosque, yoga, senderismo, constelaciones familiares y tanatología
Precio	250 y 1200 por persona según actividad
Tipo de actividad	Lúdicas, culturales y deportivas

Fuente: Elaboración propia a partir de Canto, L, (2022)

Tabla 19: Modelo de cambas para el producto baños de bosque

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con Clientes	Segmentos de clientes
Secretaría de turismo federal, estatal y local, asociación de hoteles y moteles Sindicatos, empresas, redes de padres de familia	Identificación de nuevos segmentos de mercado Actualización de rutas y actividades Recursos clave Redes sociales, marketing y RRPP	Ser la mejor experiencia de animación sociocultural relacionada a baños de bosque en la región, acercar los beneficios de las prácticas del Shinrin - Yoku a sus usuarios	Seguimiento por redes sociales, acceso a red wifi en casa club, pago móvil y presencial Experiencia del usuario con los itinerarios y programas diseñados por expertos Canales Módulos de información turística Oficinas de turismo Revistas especializadas y redes sociales y venta directa	Público especializado que guste de vivir de experiencias al aire libre y de contacto con la naturaleza y le guste el desarrollo personal mediante terapias de psicología y de Shinrin - Yoku
Flujo de ingresos Venta de rutas de senderismo con Shinrin - Yoku Venta de terapias y baños de bosque con diversidad de disciplinas como psicología, tanatología y constelaciones familiares Prácticas de yoga con Shinrin - Yoku Atención de forma individual, a grupos pequeños y familias		Estructura de costes Insumos Publicidad on line Sueldos Capacitación del personal Mantenimiento		

Fuente: Elaboración propia a partir de Junta de Extremadura, (2017).

Estudio técnico

Perfil de puestos

Tabla 20: Perfil de puestos

Puesto	Requerimientos
Director general	Conocimientos profesionales comprobables de administración, turismo, senderismo, terapia de bosque y animación sociocultural
Director Experiencias Yoga	Conocimientos profesionales comprobables de terapia de bosque, yoga y animación sociocultural
Director experiencias constelaciones familiares y tanatología	Conocimientos profesionales comprobables en áreas de psicología, constelaciones familiares y tanatología
Director experiencias de senderismo	Conocimientos profesionales comprobables de turismo, senderismo, terapia de bosque y animación sociocultural

Instrumentos de comunicación internos

Se utilizará el *reggie* semanal mencionando que personas realizarán las actividades con horario establecido. Los memorándums para el personal a través de correo y what's up⁷⁹

también se utilizará el *briefing* departamental, controles de inventarios, evaluación de rendimiento del personal para su contratación o evaluar su calidad y un presupuesto anual por cada dirección para tener una general de toda la empresa.

Conductos de información para clientes

Tableros de actividades virtual y físico

Estudio financiero

Estimado de clientes primer año

Tabla 21: Estimado de ventas primer año

Nombre de la actividad	Costo por persona	Personas	Ventas
Shinrin - Yoku en la Peña del Cuervo	\$250	245	\$61,250
Shinrin - Yoku en la Peña del Zumate	\$250	249	\$62,250
Shinrin - Yoku Sendero de los 5 elementos	\$250	200	\$50,000
Shinrin - Yoku Animal Yoga	\$250	200	\$50,000
Shinrin - Yoku Vinyasa Yoga	\$250	220	\$55,000
Shinrin - Yoku Animal Yoga niños	\$250	40	\$10,000
Shinrin - Yoku Hatha Yoga	\$250	154	\$38,500
Mi encuentro ancestral con Shinrin - Yoku	\$1,200	131	\$157,200
Abundancia y éxito: constelando con Shinrin - Yoku	\$1,200	131	\$157,200
Constelando el amor con Shinrin - Yoku	\$1,200	133	\$159,600
Total		1,703	801,000

Presupuesto anual

Tabla 22: Estimado de gastos primer año

Gastos fijos mensuales	Cantidad
Sueldos	\$32,000
Energía eléctrica	\$200
Agua	\$200
Renta	\$3,000
Internet	\$600
Materiales diversos	\$1,000
Marketing	\$2,000
Snacks	\$7,200
Gasolina	\$4,000
Total	\$50,200

Inversión inicial 42,600

Punto de equilibrio

Tabla 23: punto de equilibrio mes enero

Actividad	Baños de bosque combinado con	Nombre de la actividad	Punto de equilibrio clientes enero
Lúdico	Senderismo interpretativo	Shinrin - Yoku en la Peña del Cuervo	67
		Shinrin - Yoku en la Peña del Zumate	
		Shinrin - Yoku Sendero de los 5 elementos	
Deportiva	Yoga	Shinrin - Yoku Animal Yoga	33
		Shinrin - Yoku Vinyasa Yoga	
		Shinrin - Yoku Animal Yoga niños	
		Shinrin - Yoku Hatha Yoga	
Cultural	Tanatología y constelaciones	Mi encuentro ancestral con Shinrin - Yoku	21

Razones financieras TREMA, VPN, T

Tabla 24: Razones financieras TREMA, VPN, T

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Inversión	-42600					
Ventas		801,000	921,150	1,059,322.5	1,218,220.87	1,400,954.0062
Costos y gastos		602400	662640	728904	801794.4	881973.84
Utilidad antes de impuestos		198,600	258,510	330,418.5	416,426.475	518,980.16625
Impuesto a la utilidad	30.0%	59580	77553	99125.55	124927.9425	155694.0499
Utilidad neta		139020	180957	231292.95	291498.5325	363286.1164
Flujos de efectivo	-42600	139020	180957	231292.95	291498.5325	363286.1164
Tasa de descuento o rendimiento requerido por el inversionista	30.0%					

VPN	476595.5801	Viable ya que el resultado es positivo		
TIR	355.127389975751 %	Viable ya que el resultado es positivo		
Bases del cálculo:				
Comportamiento de ventas	5%	Anual, respecto al año anterior		
Constante	1			
Comportamiento gastos	10.0%	Incremento anual		

Conclusiones

Los baños de bosque promueven la salud humana y del planeta a través de los efectos positivos para la salud y el fomento a la cultura ecológica que impacta a las acciones para el desarrollo sostenible.

La sociedad actual debe de incorporar la interacción con la naturaleza para obtener beneficios para su salud siendo el turismo un mecanismo ideal de grandes alcances en lo económico, social y cultural.

El estrés y el techno estrés es identificado como un problema presente y común en la vida moderna al que se le debe de poner más atención tanto en el ámbito familiar como laboral y que se le deben ofrecer alternativas que permitan su mitigación, siendo los baños de bosque una alternativa probada en otros países y a la que se le debe de dar más atención.

La animación sociocultural es una herramienta que permite relacionar, fusionar a los baños de bosque con diversos públicos y segmentos de mercado. En este proyecto se utilizó el yoga, las constelaciones familiares y el senderismo. Aunque en el diseño del producto turístico implico el aprovechamiento de estas actividades, el escenario natural del Parque Nacional el Chico presenta gran oportunidad de ampliar productos y aprovechar diferentes puntos como valles, llanos, montañas, ríos, flora y fauna para la generación de rutas.

La propuesta del producto baños de bosque como experiencia de animación sociocultural a través de la creación de una empresa facilita la socialización e integración para implicar a los interesados en realizar las actividades propuestas en este trabajo.

Los estudios de factibilidad ofrecen la oportunidad de llevar a cabo el proyecto demostrando su viabilidad y oportunidad

Recomendaciones

Sí bien los beneficios de los baños de bosque se han plasmado en revistas científicas de investigación, hace falta profundizar en las metodologías empleadas para el desarrollo de esta práctica donde existe una importante oportunidad de investigación desde diversas disciplinas.

Referencias

- Aldrete Rodríguez, M. G., y Cruz Pérez, O. (2013). *Estrés laboral y burnout en docentes de educación superior en México*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.
- Boullón, R. C. (1985). Planificación del espacio turístico. (4a ed): México. Editorial Trillas.
- Canto, L, (2022). Diseño de productos de animación [Material del curso superior formador de formadores en animación turística y sociocultural], Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía, (AMESTUR) y Universidad Tecnológica Regional del Sur, Tecax Yucatán.
- Capaldi, C. A., Passmore, H. A., Ishii, R., Chistopolskaya, K. A., Vowinckel, J., Nikolaev, E. L., y Semikin, G. I. (2017). Engaging with natural beauty may be related to well-being because it connects people to nature: Evidence from three cultures. *Ecopsychology*, 9(4), 199-211
- Carlotto, M, Welter, G., y Jones, A, (2017). Technostress, career commitment, satisfaction with life, and work-family interaction among workers in information and communication technologies. *Actualidades en Psicología*, 31(122), 91-102.
- Clifford, A, (2020). La manera de hacer Terapia de Bosque por ANFT *Association of Nature & Forest Therapy*.
- D'Anello, K, D'Orazio, A, Barreat, M, y Escalante, G. (2009). Incidencia del sentido del humor y la personalidad sobre el síndrome de desgaste profesional (burnout) en docentes. *Rev. Edurcere*, 13(45), 439-447.
- El financiero, (2021, noviembre 11). México es el país con mayor estrés laboral, el financiero. <https://www.thefinancier.com.mx/nacional/2022/02/15/mexico-pais-con-el-mas-alto-nivel-de-estres-por-covid-19/>
- Gobierno de Chile, (2019). Ministerio de agricultura, Shinrin - Yoku el ecosistema al servicio de la salud humana.
- Gobierno de México, (2020). Instituto Mexicano del Seguro Social, Estrés Laboral en México.
- Gunderson, R. (2014). Erich Fromm's ecological messianism: The first biophilia hypothesis as humanistic social theory. *Humanity & Society*, 38 (2), 182-204.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI), (2015). Turismo, Anuario estadístico del estado de Hidalgo, Instituto nacional de estadística, geografía e Informática, Ed. INEGI, México
- Junta de Extremadura, (2017). Guía didáctica modelo de canvas, http://culturaemprendedora.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica_Modelo-Canvas-1.pdf
- Kotte, D., Li, Q., Shin, W. S., y Michalsen, A. (Eds.). (2019). *International handbook of Forest therapy*. Cambridge Scholars Publishing
- Larrazabal, M. S. (1982). El papel del animador sociocultural. *Revista de Fomento Social*, 461-466.

- Li, Q. (2010). Effect of forest bathing trips on human immune function. *Environ Health Prev Med.* (1):9. p.15
- Li, Q. (2018). *Shinrin-Yoku: The art and science of forest bathing*. Penguin UK
- Muñoz Gacto, P. (2019). *¡Guerra al estrés! Recupera el control: Tu plan de acción*. FC Editorial
- Navarro, M, (2022). Diseño de productos de animación [Material del curso superior formador de formadores en animación turística y sociocultural], Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía, (AMESTUR) y Universidad Tecnológica Regional del Sur, Tecax Yucatán.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO, 1982). Declaración de México sobre políticas culturales, Conferencia mundial sobre las políticas culturales México D.F.
- Park, B. J., Tsunetsugu, Y., Ishii, H., Furuhashi, S., Hirano, H., Kagawa, T., y Miyazaki, Y. (2008). Physiological effects of Shinrin-yoku (taking in the atmosphere of the forest) in a mixed forest in Shinano Town, Japan. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 23(3), 278-283.
- Rajoo, K. S., Karam, D. S., y Abdullah, M. Z. (2020). The physiological and psychosocial effects of forest therapy: A systematic review. *Urban Forestry & Urban Greening*, 54, 126744.
- Twohig-Bennett C, Jones A (2018). The health benefits of the great outdoors: a systematic review and meta-analysis of greenspace exposure and health outcomes. *Environ Res.* 166:628–37.
- Úcar, X. (2012). Dimensiones y valores de la animación sociocultural como acción o intervención socioeducativa. In *Proceedings of the 4th. Congresso Internacional de Pedagogia Social Congresso Internacional de Pedagogia Social*. http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?pid=MSC000000092012000200043&script=sci_arttext&tlang=es
- United Nations World Tourism Organization (OMT), (UNWTO, (2018). Concepto de producto turístico. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20la,de%20inter%C3%A9s%2C%20que%20representa%20la>
- Wen, Y., Yan, Q., Pan, Y., Gu, X., y Liu, Y. (2019). Medical empirical research on forest bathing (Shinrin-yoku): A systematic review. *Environmental health and preventive medicine*, 24 (1), 1-21
- Wilson, E. O. (1984). Biophilia. In *Biophilia*. Harvard university press.

Capítulo 4

La Animación Sociocultural como elemento impulsor del turismo rural en la zona otomí de Santiago Mexquititlán en Amealco de Bonfil, Querétaro, México

Rocio Villaseñor Salinas ⁶

Resumen

El presente documento refleja la importancia de establecer una base metodológica y documental respecto al valor de la Animación Sociocultural como impulsor del turismo rural, específicamente en la zona de Santiago Mexquititlán en Amealco de Bonfil, Querétaro, México. La revisión bibliográfica permitió dar sustento a la investigación, además de sumar a la comprensión de elementos teóricos clave para el desarrollo y comprensión del trabajo realizado y, con base en la revisión de trabajos previos, otorgó dirección a la propuesta presentada. La estructura metodológica y el trabajo en conjunto con representantes de la comunidad, a través de la entrevista de tres familias habitantes de la zona de estudio, dan forma al presente documento del que emana una propuesta que servirá de base para los agentes de la comunidad que se encuentran interesados en vincularse a la actividad turística, como una oportunidad de generar ingresos adicionales que se vean reflejados en una mejora económica, pero que, a la vez, no expongan el patrimonio cultural con el que han vivido por años.

Palabras clave: Animación sociocultural, Turismo Rural y Amealco de Bonfil.

Introducción

El presente documento muestra la intención y el esfuerzo por sentar las bases documentales y metodológicas que sirvan para la construcción de una propuesta de intervención, misma que a partir de la Animación Sociocultural permita implementar un proyecto específico encaminado a impulsar el turismo rural en la zona otomí de Santiago Mexquititlán en Amealco, Querétaro, México.

La Animación Sociocultural (ASC) es un concepto dinámico que desde el año de 1950 sufrió cambios en cuanto a su concepción, pasando de concebirlo como elemento dinámico que por sí solo genera cambios significativos en la sociedad, hasta entenderlo como la compleja labor de dar vida al desarrollo social, económico y cultural de los grupos.

⁶ Coordinación de la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y la Licenciatura en Desarrollo e Innovación Turística. Departamento de Ciencias Sociales. Universidad Cuauhtémoc Querétaro. rvillasenor@ucq.edu.mx

Aunado a lo anterior, el documento se apoya en el concepto de Turismo Rural y la aplicación de la ASC dentro de este, como una oportunidad de presentar una alternativa de nueva oferta en lugares en los que este tipo de turismo tuvo poco desarrollo, y como una alternativa de creación de empleos en zonas rurales, considerando con ello la preservación de la cultura y permanencia de esta a futuras generaciones.

La región de San Santiago Mexquititlán en Amealco de Bonfíl, Querétaro, México, es una de las zonas rurales del estado que aún conserva características que la hacen rica culturalmente y que hoy en día, pudieran encontrar en la ASC y el Turismo Rural, una base para orientar esfuerzos específicos sobre propuestas de cómo operar proyectos turísticos responsables, que les permitan tener alternativas económicas que lleven a generar ingresos adicionales.

Con base en el análisis bibliográfico, la observación y las charlas informales con representantes de la comunidad, se establece la siguiente pregunta:

¿Cómo puede la Animación Sociocultural ser un elemento impulsor del Turismo Rural en la zona otomí de Santiago Mexquititlán en Amealco, Querétaro, México?

Con la respuesta a esta pregunta base, se generará una propuesta de intervención que beneficie a la comunidad y se pueda materializar el escenario en donde la ASC se convierta en un elemento de desarrollo de las personas.

Objetivo General

Planificar un proyecto de Animación Sociocultural encaminado al desarrollo del Turismo Rural en la zona otomí de Santiago Mexquititlán en Amealco, Querétaro, México.

Objetivos Específicos

- 1.- Analizar los elementos culturales propios de la zona por medio de la observación y la interacción con representantes de la comunidad.
- 2.-Evaluar aquellos factores sociales, económicos y culturales que puedan relacionarse a la ASC como elemento dinamizador del Turismo Rural.
- 3.-Establecer lineamientos de acción concretos que formen parte de la propuesta de intervención final.

Marco teórico

Fundamentación

Para poder comprender la esencia de este trabajo, es importante rescatar hechos coyunturales y conceptos clave, de tal suerte que, se comenzará con la Animación Sociocultural (ASC)⁸⁶

término que ve la luz en el año 1950 por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), siendo Francia quien más impulsó el uso de este y del de *animateur* (Soler Masó, 2013).

Por lo antes expuesto, se vuelve indispensable retoma la conceptualización de la ASC, Soler Masó (2013), la define como: “una metodología de acción e intervención socioeducativa que a partir del protagonismo y la participación de la comunidad busca su desarrollo comunitario y cultural”.

Es importante que la conceptualización de la ASC se haga desde la diversidad y aplicación práctica de cada país, pudiendo existir algunas de estas connotaciones: en el manejo del tiempo libre, en la educación o en el desarrollo comunitario (Soler Masó, 2013), siendo esta última conceptualización en la que se basará el presente trabajo para fundamentar más adelante argumentaciones o ideas concretas.

A partir de la participación de las comunidades en su desarrollo comunitario es que se vincula el término de la ASC con el Turismo Rural, el cual se define como:

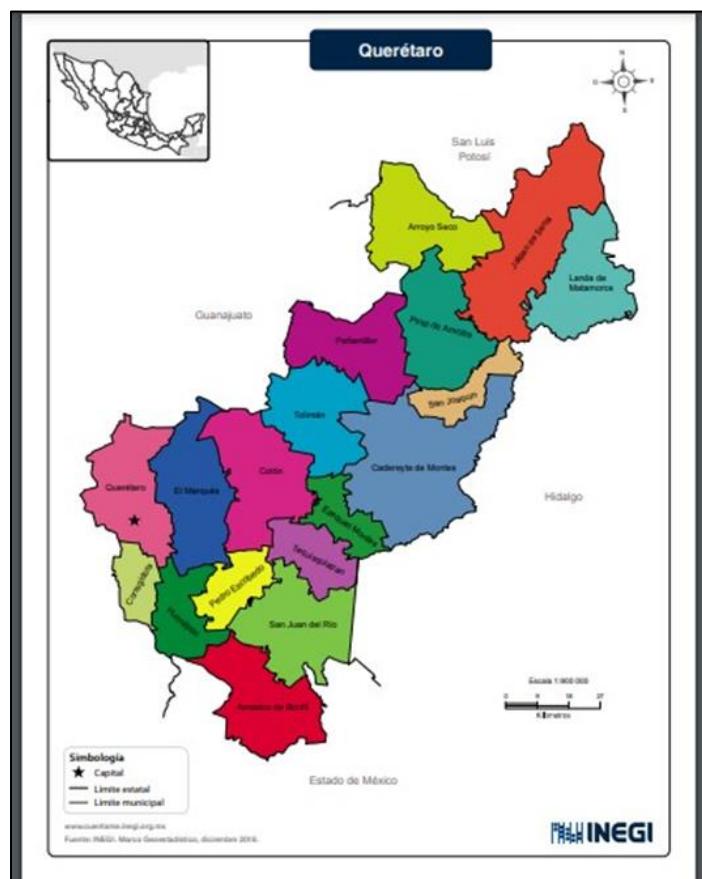
La actividad turística basada en los recursos del medio rural y con máxima integración de, y en, las estructuras económicas, sociales, y culturales tradicionales. Este concepto plantea la «ruralidad» de forma proactiva como criterio diferenciador frente a otras actividades turísticas que se puedan desarrollar en el mismo territorio (Jiménez y Melgosa, citado en Arcos (2010).

Durante los últimos años las zonas rurales de México se vieron afectadas por un escenario económico poco favorable, mismo que aumentó la situación de pobreza y la migración. Solo se vieron favorecidas aquellas empresas con más número de tierras y mayor capacidad económica de inversión, condicionando al rezago a otras zonas que no cuentan con las mismas oportunidades de inversión. Sin embargo, no solo en Europa sino en América Latina el turismo rural se convirtió en una forma de reconfigurar estos espacios y de repensar el potencial cultural y natural de los mismos, hallando así en el turismo rural una oportunidad de generar empleos directos a la comunidad y, a la vez, impulsar el turismo responsable (Sosa y Araiza, 2013).

Una de las zonas rurales con potencial cultural es precisamente Santiago Mexquititlán en Amealco, Querétaro, es una de las zonas de habla otomí que aún quedan en el estado, ubicado a 63 km de Santiago de Querétaro y a 18km de la cabecera municipal de Amealco (Bermeo, s/f). Su riqueza cultural es visible en cada rincón de los 10 barrios que lo conforman, seis de los cuales, tienen la mayor población indígena en el municipio (Bermeo, s/f), y es que la historia misma de Amealco pone al descubierto el por qué las zonas de habla otomí siguen siendo importantes y persisten a través del tiempo.

Después de la expansión española a la zona centro del país, y probablemente por la negociación de Conín, comerciante y mediador cuyas relaciones permitieron la intervención pacífica de la zona que hoy conocemos como Amealco (López et al, 2018).

Imagen 1: Mapa de Querétaro. División Municipal.



Fuente: INEGI. Fecha de Consulta: 31/10/2022

Luego de la expansión española al territorio central, surgen cambios importantes:

A mediados del siglo XVIII el hoy territorio amealcense, pasó a formar parte del partido de San Juan del Río, lugar en el que se fueron asentando grupos de peninsulares acaudalados para trabajar la tierra y criar ganado mayor y menor, de modo que ambas actividades se desarrollaron de una manera intensiva bajo la modalidad de ranchos y haciendas que se multiplicaron rápidamente; entre éstos podemos señalar: San Nicolás de La Torre, la más grande e importante de Amealco (convertida en ejido en 1936), Galindo, El Batán (formaba parte de Galindo), Galindillo, Hacienda Blanca (formaba parte de Galindillo), La Muralla, entre otras.

Después de esta repartición del territorio, las comunidades otomíes quedaron rezagadas en las áreas menos productivas, después, para 1824, con la desvinculación entre México y la corona española, Amealco se separa de San Juan del Río y pasa a ser un municipio independiente (López, Valverde y Figueroa, 2018). 88

Aunque hechos coyunturales como la evangelización y el sistema de repartición de tierras marcaron el territorio y modificaron las dinámicas sociales, culturales y económicas, Amealco sigue manteniendo un gran número de hablantes del otomí, quienes están ricamente dotados no solo de este engrane cultural como lo es la lengua, sino también de otra serie de actividades que hacen del territorio, un espacio culturalmente rico, tal es el caso de la producción de la muñeca Lele, los bordados típicos y la siembra de la flor de cempasúchil en los meses de octubre y noviembre de cada año (Albino, 2022) y por supuesto, Santiago Mexquititlán no es la excepción.

Cada una de estas actividades representa la identidad de la gente. A continuación, se presenta un breve análisis del significado y riqueza de los elementos culturales en la zona de estudio:

1.- Muñeca Lele. - Lele, que en el otomí significa “bebé”, es quizá el elemento cultural más representativo de la zona de Amealco incluyendo por su puesto a Santiago Mexquititlán. Lele se convirtió en el ícono por excelencia de la zona amealcense, esta hermosa artesanía recorrió diversas partes del mundo a partir del nombramiento de Amealco como Pueblo Mágico, el 11 de octubre del año 2018 (Amealco Pueblo Mágico, 2020).

Lele representa una fusión de las tradiciones prehispánicas y las costumbres españolas, se cree que las primeras muñecas fueron elaboradas con materias primas como el maíz y la arcilla, se dice que se colocaban en los sepulcros de los niños para alejar a los malos espíritus y ya más tarde, con la llegada de los españoles, pasó a ser parte de la gama de juguetes (Amealco Pueblo Mágico, 2020). “Es muy importante en nuestra comunidad, ya que representa la fuente de ingreso de muchas familias, es lo que nos define como indígenas y nos hace sentir orgullo”

Tal fue el éxito de esta muñequita que en Amealco De Bonfil tiene su propio museo y fue declarada Patrimonio Cultural de Querétaro y Patrimonio Intangible de la Humanidad en 2018. Además, recorrió el mundo en 2019 a través de una muñeca gigante. Estuvo en Londres, China y Australia.

Imagen 2: Muñeca Lele.



Autor: Amealco Pueblo Mágico, 2020.

Imagen 3: Confección de muñeca Lele en Santiago Mexquititlán



Autor: Yessica Hernández Albino.

2.-La siembra y cosecha de flor de cempasúchil, representa para algunas familias, una de las principales fuentes de ingreso en la época de octubre y noviembre, ya que, debido a la peculiaridad de la flor en todo México como un ícono representativo de las fechas de día de muertos, se coloca desde el año 2005 como una actividad económica que

desafortunadamente cada vez va perdiendo terreno, en el año 2022, solo tres familias de Santiago Mexquititlán, fueron quienes la sembraron (Albino, 2022).

Imagen 4: Cosecha de cempasúchil en Santiago Mexquititlán



Autor: Yessica Hernández Albino.

3.- Bordados. - El “Quesqueme” o “punta del cuello” en otomí, no solo es una prenda de vestir más, sino que representa la identidad indígena de las mujeres amealcenses, de telar de cintura de lana, son bordados por las mujeres de Santiago Mexquititlán no solo como parte de su vestimenta diaria, sino como una de sus fuentes de ingresos.

Imagen 5: Trabajo en telar en Santiago Mexquititlán



Autor: Yessica Hernández Albino.

En los bordes llevan hilos de diversos colores, además que en la parte del cuello se hacen bordados propios de la zona indígena al plasmar la simetría de las flores.

Estas prendas representativas requieren para su creación alrededor de cuatro o seis meses, por ello, se manejan sobre pedido, debido al tiempo que lleva concluir una pieza artesanal de este tipo, su costo aproximado supera los \$1,200.00 MXN.

Adicional al “quesqueme”, existen otros trabajos de bordado como bolsas, cojines, entre otros, todos ellos plasman la naturaleza y forman un elemento cultural clave en la región y la fuente de ingreso de muchas familias de Amealco, incluyendo a Santiago Mexquititlán entre ellas.

Imagen 6 y 7: Trabajo de bordado en Santiago Mexquititlán



Autor: Yessica Hernández Albino.

Imagen 8: Trabajo de bordado en Santiago Mexquititlán.



Autor: Yessica Hernández Albino.

Imagen 9: Trabajo de bordado en Santiago Mexquititlán.



Autor: Yessica Hernández Albino.

Metodología

Para tener un acercamiento más certero a la problemática objeto de este trabajo, se inició con charlas informales con uno de los líderes de la comunidad de Santiago Mexquititlán, por medio de quien se estableció contacto con algunos de los agentes culturales de la zona para poder conocer el interés de colaborar juntos en este proyecto.

Estos agentes están conformados por la gente de la comunidad, muchos de ellos familiares que se dedican hoy en día a la agricultura y quienes están teniendo sus primeros acercamientos a la actividad turística como elemento que les permita compartir su cultura y, a la vez, obtener ingresos adicionales que beneficien de forma directa a su economía a través de actividades como talleres de elaboración de la muñeca Lele o la venta de sus tejidos.

En secuencia de lo anterior, se realizó un análisis bibliográfico de fuentes especializadas en el tema de Animación Sociocultural y del Turismo Rural, así como de temas secundarios que complementan el documento y permitirán hacer una propuesta de intervención, reforzando esto a través de entrevistas informales con el enlace principal de la comunidad.

Así mismo, se hizo un segundo análisis de las fuentes bibliográficas y se suman aquella de corte estadístico como el INEGI, con la finalidad de reforzar información importante en lo que a números y localización geográfica se refiere.

Para la construcción del marco teórico, se eligieron autores cuya conceptualización de los elementos teóricos clave, están enfocados al desarrollo de las comunidades, viendo a estas como los actores principales del cambio y como protagonistas, de quienes se requiere el involucramiento y la participación motivada, activa y voluntaria.

Por otro lado, es importante rescatar que el proyecto está basado en la Investigación Acción Participativa (IAP) enfocada a la comunicación y el desarrollo, que, en palabras de Rocha Torres (2016, p.7) es:

La Investigación Acción Participativa (IAP, en adelante) es una metodología que se convierte en una forma de vida porque tiene que ver con la manera como construimos el presente y el futuro. Tenemos la opción de vivir la vida de manera individual o de manera colectiva. Esta metodología le apuesta a lo colectividad, a la construcción de tejido social a partir del diálogo de saberes. Es decir, es una metodología que nace de la vida de la gente y pretende reconocer esas subjetividades para construir nuevas realidades que contribuyan a la mejor calidad de vida de la gente”.

También se utilizó la metodología de ASC desde el enfoque de Escudero (2012), de la cual se retoman tres técnicas: la recopilación y análisis documental, la observación y la entrevista.

La observación permitirá conocer las dinámicas sencillas y complejas de vida de los agentes culturales, así como sus saberes e intereses en común con el proyecto, fomentando la participación colaborativa y voluntaria.

El análisis documental como instrumento de apoyo para el conocimiento de la región objeto de estudio, la historia, los hechos coyunturales que hoy dan vida e identidad al territorio, así como las investigaciones previas que sirvan de base para dar peso científico y metodológico a la propuesta.

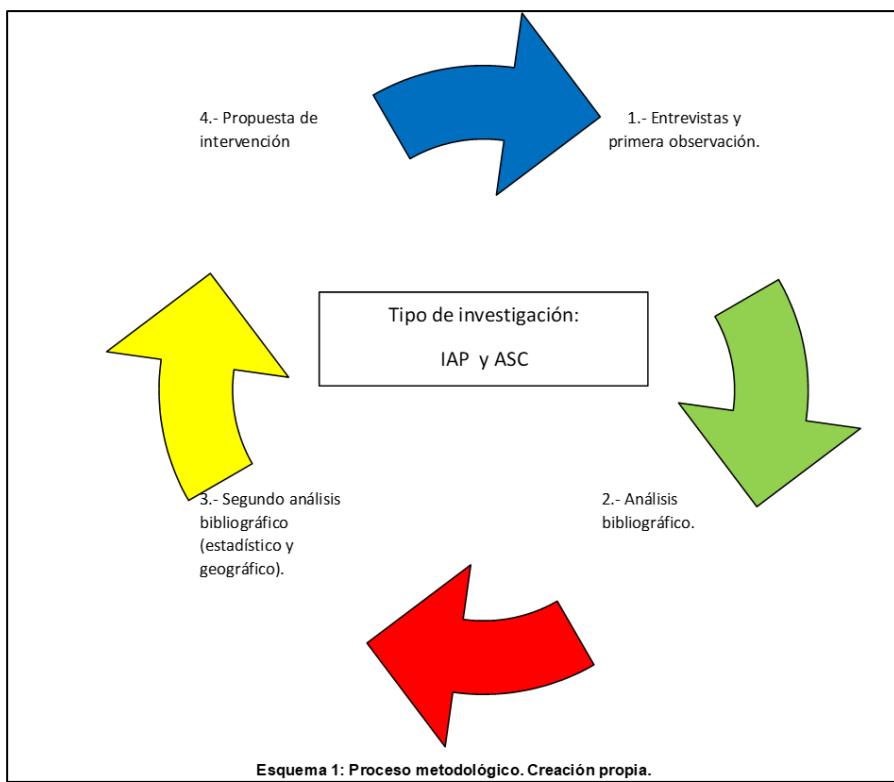
Finalmente, la entrevista como un faro sobre los pasos a seguir e inclusive, en las técnicas que se deberán aplicar para el proyecto, así como información privilegiada y de primera mano sobre los detalles que precise el trabajo.

Con base en lo anterior, se podrá hacer una propuesta de intervención que dé respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cómo puede la Animación Sociocultural ser un elemento impulsor del Turismo Rural en la zona otomí de Santiago Mexquititlán en Amealco, Querétaro, México?

Esquema del proceso metodológico

Los esquemas facilitan la lectura de procesos y permiten comprender de manera gráfica cada elemento que los compone, por lo que, se propone el siguiente diseño para concretar el proceso metodológico utilizado para la elaboración del presente documento.

Esquema 1: Proceso metodológico.



Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de intervención

“Ar jöy meti jü”

La propuesta que se presenta lleva por nombre de “Ar jöy meti jü”, que en el Otomí de la zona de Santiago Mexquititlán significa “nuestro patrimonio”, “Ar jöy meti jü” representa la materialización del acercamiento a la intervención planificada del territorio a través del diseño de un recorrido guiado que incluya dinámicas culturales, gastronomía local y actividades económicas propias de la zona y un taller presencial de Otomí básico que, a través de la participación colaborativa de la comunidad, se integre a las actividades turísticas y pedagógicas de la zona con las siguientes líneas de acción principales:

- I. -Proteger el patrimonio cultural de la zona de Santiago Mexquititlán, Amealco, Querétaro.
- II. -Acercar a las nuevas generaciones al patrimonio cultural de la zona de estudio, por medio de la operación y/o participación en un recorrido basado en el turismo rural.
- III. -Fortalecer el respeto hacia los agentes culturales, así como hacia sus formas de expresión y al patrimonio cultural en sí mismo.

A continuación, se presentan dos cuadros que facilitan el desglose de ambas propuestas en cuanto a costos de operación y precio al público se refiere, dichas propuestas están pensadas en el principio de participación activa de la comunidad y de la protección y divulgación del patrimonio a través de la ASC aplicada en el turismo rural de la zona:

Costeo recorrido y taller presencial de Otomí básico

Esquema 2: Costeo del recorrido y precio al público.



“Ar jöy meti jü” Recorrido guiado Santiago Mexquititlán, Amealco, Querétaro Duración: 3 horas	
COSTO Y PRECIO AL PÚBLICO DEL TALLER	
CONCEPTO	PRECIO POR PERSONA
Transporte con operador y seguro de viaje	\$ 200.00
Taller muñeca Lele	\$ 100.00
Taller Tejidos tradicionales	\$ 100.00
Comida local con familias de la zona	\$ 100.00
Guía local	\$ 100.00
Costo total por persona	600
Margen de ganancia	10%
Valor al público	667
Utilidad por persona	67
IVA DEL 16%	107
PRECIO DE VENTA	773
Costo total por persona/(1-MG%)	
VALOR AL PÚBLICO - COSTO TOTAL POR PERSONA	
VALOR AL PÚBLICO*16%	
VALOR AL PÚBLICO + IVA	

Fuente: Adaptación del autor.

Es importante trabajar en el costo del recorrido, incluyendo cada uno de sus elementos, y con base en ello, poder establecer un precio al público antes de poder trabajar en su comercialización, esta propuesta es tentativa ya que está basada en un primer acercamiento, de tal forma que, en adelante, pudiera ser modificada dependiendo de las condiciones del mercado y las necesidades de operación del producto de ASC.

Esquema 3: Costeo del taller básico de Otomí y precio al público.

“Ar jöy meti jü” Taller presencial de Otomí Básico Sede externa Duración: 20 horas (cuatro horas por semana) Cupo máximo por grupo: 15 personas	
COSTO Y PRECIO AL PÚBLICO DEL TALLER	
	CONCEPTO
	PRECIO POR PERSONA
	Traslado del facilitador local \$ 2,000.00
	Taller con duración de 20 horas (150 por hora) \$ 3,000.00
	Comida (10 días) \$ 1,000.00
	Costo total por 20 personas \$ 6,000.00
	Margen de ganancia 10%
Costo total	\$ 6,000.00
Costo total por persona	\$ 330.00
VALOR AL PÚBLICO*16%	IVA DEL 16%
VALOR AL PÚBLICO + IVA	PRECIO DE VENTA 53
	383

Fuente: Adaptación del autor.

Conclusiones y recomendaciones

De la alineación con la pregunta de investigación y objetivos planteados

A continuación, se hace un acercamiento a los objetivos y pregunta de investigación planteados al inicio del documento y se comparan con la propuesta presentada y con el análisis bibliográfico que se desarrolló a lo largo del documento, esto, con la finalidad de visualizar la fiabilidad de la información y la viabilidad de la propuesta.

¿Cómo puede la Animación Sociocultural ser un elemento impulsor del Turismo Rural en la zona otomí de Santiago Mexquititlán en Amealco, Querétaro, México?

La propuesta “Ar jöy meti jü”, permite el acercamiento a los agentes culturales y les motiva e impulsa a participar de manera voluntaria y activa en la operación del recorrido y desarrollo del taller básico de Otomí, en beneficio de ellos mismos y de la zona de Santiago Mexquititlán, y retomando el aporte de Jiménez y Melgosa (2010 citado en Arcos, 2010), esta actividad turística basada en los recursos del medio rural de la región y teniendo la

máxima integración de la comunidad, es que se puede generar un diferenciador frente a otras actividades turísticas que se puedan desarrollar en el territorio, permitiendo la expresión libre de la cultura y respetando el espacio geográfico y la vocación del territorio.

Del objetivo general planteado al inicio del proyecto, se puede decir que “Ar jöy meti jü”, responde al presentar una propuesta de intervención basada en las metodologías de ASC y IAP, misma que, una vez aplicada de manera paulatina, servirá como un elemento impulsor del turismo rural de la zona de Santiago Mexquititlán en Amealco de Bonfil.

Así mismo, se da respuesta a los objetivos particulares, visualizando en la propuesta los elementos culturales propios de la comunidad, como es el caso de la fabricación de las muñecas Lele típicas, los bordados locales y la siembra y cosecha de cempasúchil, elementos que dan identidad a la gente de la comunidad y representan no solo su orgullo sino una de sus actividades económicas principales.

El objetivo específico número dos, va de la mano con el primero, ya que, al asociar estos elementos culturales, económicos y sociales, con parte de la economía de las personas, se reafirma que estas pueden de manera planeada, ser detonantes del turismo rural y a su vez, factores de beneficio económico y de protección y continuidad del patrimonio cultural.

El objetivo tres, se responde con las líneas de acción establecidas para el proyecto “Ar jöy meti jü: nuestro patrimonio”, mismas que tienden a la protección del patrimonio cultural, al acercamiento de las nuevas generaciones al patrimonio cultural de la zona de estudio ya sea como actores principales o como turistas que interactúen con los elementos y agentes culturales y al fortalecimiento del respeto hacia los sujetos dueños del patrimonio, así como hacia sus formas de expresión y al patrimonio cultural en sí mismo.

Finalmente, la estructura básica de la propuesta, incluyendo costo de operación y precio de venta al público, materializa la oportunidad de hacer una prueba piloto del proyecto, permitiendo hacer ajustes pertinentes según correspondan a las necesidades de la zona o de los mismos consumidores finales de la propuesta.

Aunado a lo anterior, se presentan algunas propuestas que pudieran incorporarse a futuro dentro de la propuesta de “Ar jöy meti jü”: estas están encaminadas a un recorrido por temporada, en los meses de octubre y principios de noviembre, enfocados en la vivencia de la siembra y cosecha del cempasúchil y en la observación de la flora característica de México, ya que, algunas familias de Santiago Mexquititlán se dedican a ello cada año, lo que les hace casi únicos en la zona y esto pudiera ser un elemento cultural de valor para los visitantes, ya que se generaría un desplazamiento controlado hacia los campos y se beneficiaría directamente a las familias que se dedican a esta actividad, siendo ellos los guías y sabedores.

Otra propuesta está ligada a la gastronomía de la zona, probablemente con mayor amplitud que lo que se propone en este documento y es quizá la oportunidad de definir la figura de las maestras cocineras en caso de existir esa figura o adaptar el concepto a lo propio de la región, proyecto que generaría un beneficio no solo local sino estatal, ya que, por varios años en el estado, se ha trabajado en la investigación de la gastronomía queretana y de la posibilidad de fortalecer esta parte del territorio, de reconocer la identidad culinaria y de favorecer al turismo gastronómico del estado.

Reconocimientos

En primer lugar, a Dios, que siempre nos permite la vida para aprender, crecer y salir adelante en cada meta o sueño que nos propongamos, a mi padre José Luis Villaseñor Arias, quien falleció en este lapso y a quien dedico principalmente este proyecto, mismo que me costó muchísimo sacar adelante, pero que, gracias a él, aprendí a ser resiliente y aún sin tener las herramientas necesarias, se logró concluir.

A mi familia que siempre ha confiado en mí y en las capacidades que tengo para crear, diseñar, avanzar y luchar por mis sueños.

A todas aquellas personas que de alguna manera me motivaron cuando quise dejar este proyecto inconcluso porque tenía la mente en blanco y que, con una palabra de ánimo, una llamada o una visita me motivaron a no menguar.

A mi alumna Yessica Hernández Albino, quien confió en el proyecto y en mí y me abrió no solo la historia de su tierra, Santiago Mexquititlán, sino su corazón para contarme y compartirme sus historias de vida y contribuyó en gran medida con información y material para construir este documento y quien es el enlace principal para en un futuro no lejano, se pueda operar esta propuesta en beneficio de ella y de su gente.

No menos importante, gracias a la AMESTUR por la oportunidad de poder concluir este proceso de certificación, por darme una palabra de aliento aún en la distancia y por supuesto, por permitirme crecer profesionalmente a través de esas oportunidades únicas.

Gracias a la Universidad Cuauhtémoc Querétaro, quiénes son el enlace director para que yo pueda beneficiarme de estas oportunidades profesionales que, sin duda alguna, me generan aprendizaje y crecimiento en lo que a mi carrera se refiere.

Y por supuesto, gracias a mí misma por ser tan valiente en medio de cualquier situación adversa, a mí por ser esforzada y aún con los miedos y dudas a flor de piel, avanzar, avanzar y avanzar hasta llegar a la meta.

¡GRACIAS, GRACIAS, GRACIAS!

Referencias

- Albino, H. Y. (05 de octubre de 2022). Sobre la zona otomí de Santiago Mexquititlán en Amealco. (V. S. Rocio, Entrevistador).
- Amealco Pueblo Mágico. (2020). Obtenido de <https://amealcopuebloblomagico.com/nombramiento-amealco-pueblo-mágico/#:~:text=El%20municipio%20de%20Amealco%20de,secretario%20de%20Turismo%2C%20Hugo%20Burgos>
- Arcos, F. J. (2010). Estudios de Turismo Rural y Cooperación entre Castilla y León y Portugal. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Bermeo, V. (s.f.). Crisaps.it. Obtenido de https://crisaps.it/wpcontent/uploads/2020/05/Winter-2007_02_Bermeo.pdf
- Díaz, L. L. (octubre de 2018). Pueblos mágicos. Una visión interdisciplinaria. Ciudad de México, México.
- El Sol de San Juan del Río. (03 de diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.elsoldesanjuandelrio.com.mx/local/quesqueme-da-identidad-a-mujeres-amealcense-2748267.html>
- Escudero, J. (2012). Análisis de la realidad local. Técnicas y métodos de investigación desde la animación sociocultural. Madrid: Narcea.
- INEGI. (31 de octubre de 2022). INEGI. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/>
- México, R. M. (11 de julio de 2022). México Ruta Mágica. Obtenido de <https://mexicorutamagica.mx/2022/07/11/muneca-lele-queretaro-significado-historia-precio-imagenes-artesania-otomi/>
- Soler Masó, Pere (2013). La animación sociocultural. Una estrategia para el Desarrollo y el empoderamiento de comunidades. Barcelona: UOC.
- Sosa María Elena, & Araiza Salido, Patricia, L. (2013). La conformación de una ruta alimentaria como estrategia de desarrollo turístico rural para el municipio de Ures, Sonora, México. Estudios sociales (Hermosillo, Son.) 21(42), 151-174. Recuperado en 08 de diciembre de 2022, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/estsoc/v21n42/v21n42a7.pdf>
- Torres, C. A. (2016). La investigación acción participativa, una propuesta por la comunicación y la transformación social. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- TURISMO, S. D. (agosto de 2022). DATATUR. Obtenido de Resultado de la Actividad agosto 2022: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2022-08\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2022-08(ES).pdf)
- UNESCO (2022). UNESCO.

COORDINADORES

José Luis Isidor Castro

Es doctor en Administración con especialidad en Alta Dirección por la Universidad de la Florida y la Universidad de Hawái, maestro en Tecnología Educativa y Comunicación por el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), especialidad en Dirección Hotelera y Turismo por la Universidad de Granada, y graduado de la licenciatura en Administración de Negocios Internacionales. Ha trabajado en el sector hotelero y restaurantero. Obtuvo la Certificación Internacional Senior en Animación Turística y Sociocultural por la Société Coopérative de Formation (adrep), la Chambre Régionale des entreprises de l'économie sociale et solidaire (cress), la Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air (UNAT) y VTF. Ha colaborado en organismos internacionales en el área de turismo, consultoría, formación y capacitación turística de OMT, OEA, OTC, TTRA y VTF, ha trabajado el tema de la animación turística y sociocultural por más de veinte años; es miembro de la Academia de Turismo de la Sociedad de Geografía y Estadística, de la Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo (RECINATUR), en el 2016 la asociación VTF, la asociación Léo Lagrange, la Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air (unat) de Francia, La Agencia ANCV del Turismo Social y la alcaldía de Barcelonnette lo nombraron Embajador de la Animación Turística y Sociocultural para las Américas. Es coautor del libro Aproximación a los fundamentos de la animación turística y sociocultural.

Email: onesimonator@gmail.com

Onésimo Cuamea Velázquez

Es Doctor en Estudios del Desarrollo Global, Maestro en Administración Pública y Licenciado en Turismo por la Universidad Autónoma de Baja California. Actualmente es profesor-investigador de tiempo completo en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC).

Es Presidente Nacional de la Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía (AMESTUR); miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SIN-I) del CONACYT; miembro de RECINATUR, capítulo México. Miembro titular regular de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT). Sus principales líneas de investigación se orientan al turismo médico, el comportamiento del consumidor y el turismo fronterizo. Ostenta la Certificación Internacional Senior en Animación Turística y Sociocultural por la Société Coopérative de Formation (ADREP), la Chambre Régionale des entreprises de l'économie sociale et solidaire (CRESS), l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air (UNAT) y VTF, así como coautor del libro Aproximación a los fundamentos de la animación turística y sociocultural.

Email: onesimonator@gmail.com

Irma Brígida Suárez Rodríguez

Es Profesora Investigadora del Programa de Turismo Sustentable de la F.E.P.Z.H. de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Directora General de la Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo RECINATUR. Secretaria de Asuntos Académicos de la AMESTUR. Egresada del Curso Superior. Líder del proyecto Geoparque Aspirante Mundial UNESCO Huasteca Potosina. Presidenta del Colegio Internacional de Profesionales Especializados en Turismo y Gastronomía CIPETURG Capítulo San Luis Potosí, Instructora certificada por la UVM en la Metodología de Casos bajo el Método Harvard y Coordinadora de Comités Técnicos del Centro Histórico de Ciudad Valles.

Email: huastecageopark@gmail.com

Esteban Cruz Cruz

Cuenta con Licenciatura en Desarrollo Turístico Sustentable de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital y Maestría en Planeación y Desarrollo de Empresas Turísticas en el Centro Universitario - IESTUR. Egresado de Seminarios, Cursos y Talleres de Formador de Formadores en Animación Turística y Sociocultural, Coordinador de Congresos Internacionales en Animación Turística y Sociocultural y de Turismo Rural Comunitario. Cuenta con Experiencia Internacional en Pueblos Vacacionales del Sur de Francia como Animador infantil y familiar, y en la Secretaría de Turismo de la alcaldía de Barcelonnette, Francia. Obtuvo la Certificación Junior en Animación Turística y Sociocultural emitida por la Chambre Régionale des Enterprises de l'économie social e solidaire CRESS PACA, L'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air UNAT y VTF Francia-México. Actualmente colabora en la Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía AMESTUR como Gerente Administrativo.

Email: barcelonnette750@gmail.com

AUTORES

Amelia del Rocío Carrillo Flores

Doctora en Investigación Educativa, Maestra en Administración de Recursos Humanos, Especialidades en: Programación Neurolingüística, Hipnosis, Inteligencia Emocional. Licenciada en Administración de Empresas Turísticas, Técnica en Contabilidad. Docente investigador de la UAZ (Universidad Autónoma de Zacatecas) desde al año 2010 a la fecha. Con Perfil PRODEP. Actualmente Directora de la Unidad Académica de Historia de la UAZ.

Email: amelia.carrillo@uaz.edu.mx

Norma Angélica Martín Peña

Profesora de Tiempo Completo en P.E. en Turismo, Unidad Académica de Tezontepec Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, UTVM. Práctica docente a nivel licenciatura, especialidad y maestría en las licenciaturas de Mercadotecnia, Comunicación, Publicidad, Administración, Turismo, Relaciones Públicas, etc. Con experiencia en puesto de nivel de mandos medios (gerencial). Gestión y vinculación de convenios nacionales e internacionales como Sria. de Turismo, Sarah Bustani, CONALEP, SAT, Consejo de la Comunicación, Hospital Ángeles, CESTUR, Hoteles Marriott, Au Pair México, Starbucks, Escuela de Moda y Diseño (Argentina); administración y control de Estadías, Servicio Social, Bolsa de Trabajo y Egresados.

Email: nmartin@utvm.edu.mx

Pedro Alfonso Ramos Sánchez

Es Licenciado en Administración de Empresas Turísticas por la Universidad del Valle de México, Concluyó estudios de Maestría Internacional en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma de Honduras y un Doctorado en Desarrollo Económico y Sectorial Estratégico en la Universidad Popular Autónoma de Puebla, Actualmente investigador y académico en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ha participado como ponente en congresos y simposios nacionales e internacionales con la temática referente a: Sistemas Regionales de Innovación en Balnearios y Parques Acuáticos, Termalismo en Parques Acuáticos y Balnearios, Perfiles del Visitante, Desarrollo en Centros Históricos, Competitividad en el Turismo, Turismo Deportivo en la Ciudad de Pachuca Hidalgo, la Gastronomía como catalizador de Desarrollo en el Geoparque del Estado de Hidalgo y marketing digital en Huasca de Ocampo, Mineral del Chico y Mineral del Monte.

Email: pedro_ramos3944@uaeht.edu.mx

Rocio Villaseñor Salinas

Licenciada en Turismo por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Especialista en Docencia por la misma institución, certificada en competencias docentes por el gobierno de México y Maestra en Patrimonio Cultural y Territorio por la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, ha sido becaria del CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia Y Tecnología) y aprobada en temas de administración por parte de Harvard Business Publishing, Dextro y la Secretaría de Economía de México. Colaboró con la Universidad Cuauhtémoc Plantel Querétaro como coordinadora de las Licenciatura en Desarrollo e Innovación Turística y la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas, también se desarrolla como consultor en proyectos turísticos.

Email: rvillasalin@gmail.com

Celia Torres Muhech

Cuenta con Maestría en Ciencias Nucleares y Doctorado en Investigación Educativa. Cuenta con certificación en los estándares de competencia: 0076, 0217, 0038, 0249 y 0072. Además es consultora del programa Moderniza de la SECTUR. Participó en la creación del Museo Rafael Coronel durante la recepción e inventario de piezas, hasta el montaje colaborando con el museógrafo Alfonso Soto Soria. De 1990-1999 laboró dentro del Gobierno del Estado de Zacatecas (tres diferentes sexenios) en la Dirección de Turismo, que actualmente es la SECTURZ, en diversos cargos. Ha participado como Capacitadora Externa de diversas empresas, es evaluadora de la Entidad de Certificación y Evaluación de la UAZ. Como experiencia adicional laboró en la administración del "Hostal Zacatecano Calle de Abajo", Cenaduría "Calle Nueva" y DASETUR (Despacho de servicios turísticos). Desde agosto de 2010 a la fecha participa como Docente-investigador en la Licenciatura en Turismo de la UAZ. Líneas de investigación: Restauración, Calidad, Educación Turística y fue Responsable de la Licenciatura en Turismo de la UAZ.

Email: celia.tomu@uaz.edu.mx

María Teresa Muro Coria

Doctora en Administración y políticas públicas
Docente Investigador de la Licenciatura en Turismo por la Universidad Autónoma de Zacatecas

Email: tere.muroc@uaz.edu.mx

COMITÉ CIENTÍFICO EVALUADOR

Dra. Imelda Lorena Vázquez Jiménez

Doctora en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) en vinculación con International Society for Performance Improvement (ISPI). Profesora de Tiempo Completo en el Departamento de Contaduría y Finanzas en ITSON. Líneas de Investigación: Mejora Organizacional para instituciones y organizaciones no lucrativas, Desempeño financiero en instituciones públicas, privadas y sociales. Es autora y coautora de diferentes libros relacionados a estos temas.

Mtro. John Sosa Covarrubias

Es Licenciado en Administración de Empresas Turísticas por el Instituto Tecnológico de Sonora, Cuenta con estudios de maestría en gestión del turismo sostenible en la Universidad para la Cooperación Internacional, Campus San José, Costa Rica. Es profesor de tiempo completo en el Instituto Tecnológico de Sonora, Unidad Navojoa, Fungió como Coordinador de la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y actualmente se desempeña como Jefe del Departamento Académico. Así como, Secretario de Vinculación Institucional y Relaciones Internacionales de la AMESTUR.

Dra. Martha Leonor Anides Fonseca

Doctora en Desarrollo de Competencias Educativas, Maestría en Administración y Licenciada en Administración de Empresas Turísticas. Se desempeñó como Asesora en la Subsecretaría de Educación Media Superior de la SEP, En la Universidad Intercontinental como Directora de Humanidades, Comunicación y Negocios; Directora de Vinculación de la Universidad Tecnológica de Nayarit; Rectora de la Universidad Cuauhtémoc Campus Guadalajara, Rectora en la Universidad del Valle de México de los Campus, Guadalupe Insurgentes, San Luis Potosí, Aguascalientes y Saltillo. Premio Nacional de Educación Turística, otorgado en marzo 2012 por la Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo y Gastronomía y Miembro del Consejo Consultivo de AMESTUR.

Mtra. Brenda Adriana Marín Bolaños

Maestra en Administración y Gestión del Turismo por la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, Maestra en Docencia para la Educación Media Superior y Superior de la Universidad La Salle Pachuca. Cuenta con Certificación Internacional Senior en Animación Turística y Sociocultural por VTF-UNAT-CRESS-AMESTUR Francia 2019. Diplomado en Desarrollo de Empresas Rurales y en Turismo Rural. Actualmente Profesor investigador de la Universidad Tecnológica de Cancún.

Dra. María Guadalupe Alicia Navarro Flores

Doctora en Gestión del Turismo. Docente investigadora por 21 años, actualmente se desempeña en la Licenciatura en Turismo presencial y en línea de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Cuenta con Perfil PRODEP vigente. Capacitador externo de la secretaría de Turismo de Zacatecas. Asesora en la metodología de la elaboración de proyectos de Animación Sociocultural, además de revisora de capítulos de libro y publicaciones arbitradas. Certificación Senior en Animación Turística y Sociocultural emitida por la Chambre Régionale des Enterprises de l'économie social e solidaire CRESS PACA, L'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air UNAT y VTF Francia-México, así como integrante de la Academia Mexicana de Investigación Turística. Conferencista internacional con temas relacionados al turismo cultural, patrimonio, la economía naranja y el turismo creativo.

Mtra. Sandra Tiempo Vázquez

Es Lic. en Turismo y profesora de la Universidad Autónoma de Quintana Roo. Cuenta con un Diploma y certificación Internacional en Animación Turística y sociocultural nivel Senior por la AMESTUR VTF -UNAT-CRESS- Francia 2019. Tomó el seminario Taller Formador de Formadores de Animación Turística y Sociocultural. AMESTUR – Universidad Metropolitana. México 2014. Se ha actualizado tomado diferentes cursos referentes a la recreación en la animación, recreación para el adulto mayor y la pedagogía del juego. Ha sido tallerista abordando el tema de la animación en los Congresos Internacionales de Animación Turística y sociocultural, así como en los Congresos Internacionales de Turismo Rural por parte de la AMESTUR.

Mtro. Raúl Ernesto Paredes Polanco

Licenciado en Administración, por el Instituto Tecnológico de Mérida. Maestro en Innovación Educativa por la Universidad Autónoma de Yucatán. Profesor Investigador de Tiempo Completo en la UTRSUR Tekax. Par Coordinador de la Comisión de Pares Evaluadores Externos (CEPAE) de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES). Especialista en Animación Turística y Sociocultural - Grupo Foro de AMESTUR. Creador de programas de Animación Sociocultural Universitario. Egresado del Programa de Formador de Formadores Internacional AMESTUR - VTF – UNAT – Francia. Ha escrito publicaciones en Animación Turística y Sociocultural en diversas revistas. Ha impartido diversas Conferencias y Talleres en el tema Turístico.

