



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO

**SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
E INVESTIGACIÓN**

**Propuesta de gestión turística para el
aprovechamiento del mariachi en Plaza Garibaldi,
Ciudad de México**

T É S I S

Que para obtener el grado de:

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN DEL
TURISMO**

PRESENTA:

L.G.A.O. JORGE EDUARDO CARO VILLANUEVA

DIRIGIDO POR:

DRA. LARISA IVETTE ALCÉRRECA MOLINA

CIUDAD DE MÉXICO, JUNIO 2018





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de México siendo las 12.00 horas del día 26 del mes de junio del 2018 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de Escuela Superior de Turismo para examinar la tesis titulada:

Propuesta de gestión turística para el aprovechamiento del mariachi en Plaza Garibaldi, Ciudad de México

Presentada por el alumno:

Caro
Apellido paterno

Villanueva
Apellido materno

Jorge Eduardo
Nombre(s)

Con registro:

B	1	6	0	5	6	1
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de:

Maestría en Administración e Innovación del Turismo

Después de intercambiar opiniones, los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Directora de tesis

Dra. Larisa Ivette Alcerreca Molina

Dr. Napoleón Rosario Conde Gaxiola

Dr. Roberto Patiño Abuelo

Dra. Liliana Abascal Gaytán

Mtro. Fernando Robedano López

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES

Mtra. Marcela Hernández Anaya





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESION DE DERECHOS

En la Ciudad de México el día 26 del mes junio del año 2018, el que suscribe Jorge Eduardo Caro Villanueva alumno del Programa de Maestría en administración e innovación del turismo con número de registro B160561, adscrito a la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Turismo, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de la Dra. Larisa Ivette Alcérreca Molina y cede los derechos del trabajo intitulado "Propuesta de gestión turística para el aprovechamiento del mariachi en Plaza Garibaldi, Ciudad de México", al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección edcaro_v@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Lic. Jorge Eduardo Caro Villanueva

Agradecimientos

A Ruby Villanueva, por ser el mejor ejemplo,
un gran impulso en mi vida y en esta etapa, por tu gran perseverancia e insistencia.

A Marlene Peniche, por alentar a superarme siempre.

A Fortino Villanueva, por ser un gran apoyo en toda situación.

A Luz Vergara, por tu gran ayuda y orientación.

A Rubén Nájera, por tu aliento a seguir siempre adelante.

A Larisa Alcérreca, por tu guía, paciencia y compartir tus conocimientos.

A Liliana Abascal, por esa motivación a no rendirme y ser un apoyo y gran consejera.

A mis profesores, Fernando, Napoleón, Roberto, Roció, Tania,
por estar siempre apoyándome y enseñándome cosas nuevas.

A mis amigos Oscar, Hugo, Elena, Alejandro, Gabriela, Miguel,
Roxana, Ruth, Nadia, Elizabeth, Eduardo, Arlen, por siempre apoyarme.

Al Instituto Politécnico Nacional y la Escuela Superior de Turismo.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Resumen

El turismo y la cultura han sido abordados desde distintas perspectivas, pero en los últimos años se ha logrado ejercicios que los acercan, uno de estos casos es el que se propone desde la gestión turística del patrimonio cultural y la animación sociocultural.

Uno de los escenarios que pueden propiciar el acercamiento es la Plaza Garibaldi, un espacio público de la Ciudad de México y un atractivo emblemático de la ciudad, que al mismo tiempo es uno de los escenarios representativos del Mariachi. El espacio tiene antecedentes sociales muy significativos desde la época prehispánica y en 2010 se realizó una gran remodelación, la cual ha sido severamente criticada por no dar la importancia al Mariachi como los actores principales de la plaza hubieran deseado. En 2011 la UNESCO declaró patrimonio inmaterial de la humanidad al Mariachi, siendo esta una de ocho declaratorias que tiene México en patrimonio inmaterial. La plaza es el espacio donde conviven distintos actores, algunos de vital importancia para el aprovechamiento del patrimonio y para el disfrute del visitante.

¿De qué forma incidiría una propuesta de gestión turística con base en la animación sociocultural en el aprovechamiento del Mariachi, patrimonio inmaterial de la humanidad en la Plaza Garibaldi? El anterior cuestionamiento motivó la presente investigación que parte del análisis de la observación participativa y las entrevistas con los principales actores de la plaza, lo que permitió obtener datos sobre su percepción del aprovechamiento del Mariachi y su principal postura hacia la experiencia del visitante, Así mismo, se desarrolló una encuesta a los visitantes nacionales e internacionales de la plaza, determinando sus motivaciones. De esta forma se confirmó y contrastó con los mismos actores de la plaza, que el Mariachi es el principal motivo de visita, por lo que la propuesta se integra por tres acciones para la gestión del aprovechamiento del Mariachi, las cuales con base a la metodología de la animación sociocultural se hacen factibles para su implementación.

Palabras clave: Patrimonio, intangible, Mariachi, Garibaldi, gestión, aprovechamiento, animación sociocultural, turismo, Ciudad de México, cultura, salvaguarda.

Abstract

Tourism and culture have been approached from different perspectives, but in recent years there have been exercises that bring them closer, one of these cases is the one proposed by tourism management of cultural heritage and sociocultural animation.

One of the scenarios that can promote the approach is the Plaza Garibaldi, a public space of Mexico City and an emblematic attraction of the city, which at the same time is one of the representative scenes of the Mariachi. The space has significant social antecedents since the pre-hispanic era and in 2010 a great remodeling was carried out, which has been severely criticized for not giving importance to the Mariachi as the main actors of the plaza would have wanted. In 2011, UNESCO declared the Mariachi intangible heritage, this being one of eight declarations that Mexico has in intangible heritage. The square is the space where different actors coexist, some of vital importance for the usufruct of the heritage and for the enjoyment of the visitor.

How would a proposed tourism management based on sociocultural animation in the usufruct of the Mariachi, intangible heritage of humanity in the Plaza Garibaldi? The previous question motivated the present investigation that starts from the analysis of the participative observation and the interviews with the main actors of the square, which allowed to obtain data on their perception of the use of the Mariachi and its main position towards the experience of the visitor, Likewise, a survey was developed to the national and international visitors of the square, determining their motivations. In this way it was confirmed and contrasted with the same actors of the square, that the Mariachi is the main reason for visiting, for which the proposal is integrated by three actions for the management of the use of the Mariachi, which based on the methodology of sociocultural animation are feasible for its implementation.

Keywords: Heritage, intangible, Mariachi, Garibaldi, management, usufruct, sociocultural animation, tourism, Mexico City, culture, safeguard.

Índice

AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE	VII
1 CAPÍTULO 1. PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 INTRODUCCIÓN	9
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	11
1.3 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	15
1.4 OBJETIVO GENERAL	16
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.6 VARIABLES DE ESTUDIO	17
1.7 JUSTIFICACIÓN	18
1.8 METODOLOGÍA	20
1.8.1 MATERIALES Y MÉTODOS DE LA METODOLOGÍA	21
1.8.2 EL PROCESO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	24
2 CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	26
2.1 MARCO CONCEPTUAL	26
2.1.1 PATRIMONIO, ECONOMÍA Y TURISMO	26
2.1.2 EL MARIACHI	34
2.1.3 ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL	39
2.2 MARCO CONTEXTUAL	44
2.2.1 CIUDAD DE MÉXICO, ENTORNO DEL LUGAR DE ESTUDIO	44
2.2.2 PLAZA GARIBALDI	46
3 CAPÍTULO 3. GESTIÓN Y APROVECHAMIENTO	55
3.1 GESTIÓN AMBIENTAL	55
3.2 GESTIÓN PATRIMONIAL	58
3.3 APROVECHAMIENTO DEL PATRIMONIO INMATERIAL DE LA HUMANIDAD	73
3.3.1 SALVAGUARDA DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL	73
3.3.2 TRANSMISIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL	77
4 CAPÍTULO 4. PRINCIPALES ACTORES TURÍSTICOS EN PLAZA GARIBALDI CIUDAD DE MÉXICO	79
4.1 MÚSICOS DE PLAZA GARIBALDI	79
4.1.1 AGRUPACIONES DE MARIACHIS	79
4.1.2 AGRUPACIONES DE NORTEÑOS	81
4.1.3 AGRUPACIONES DE JAROCHOS	83
4.1.4 AGRUPACIONES DE TRÍOS	85
4.2 REPRESENTANTES DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE PLAZA GARIBALDI	86
4.2.1 SALÓN TENAMPA	86

4.2.2	MERCADO DE SAN CAMILITO	89
4.2.3	GUADALAJARA DE NOCHE	90
4.2.4	HOTEL PLAZA GARIBALDI	91
4.2.5	PULQUERÍA LA HERMOSA HORTENSIA	92
4.3	REPRESENTANTES DE ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS Y CULTURALES DE PLAZA GARIBALDI	93
4.3.1	ESCUELA DE MARIACHI OLLIN YOLIZTLI	93
4.3.2	MUSEO DEL TEQUILA Y EL MEZCAL	94
4.4	DEMANDA DE PLAZA GARIBALDI	97
4.4.1	VISITANTES A LA PLAZA GARIBALDI	99
4.5	COMUNIDAD LOCAL	100
4.6	MARCO REGULATORIO	105
4.6.1	EL MARCO LEGAL DEL TURISMO EN MÉXICO	105
4.6.2	DEMARCACIÓN TERRITORIAL CUAUHTÉMOC	112
5	<u>CAPÍTULO 5. PROPUESTA DE GESTIÓN TURÍSTICA CON BASE EN ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL EN PLAZA GARIBALDI CIUDAD DE MÉXICO</u>	115
5.1	RESULTADOS DE LA OBTENCIÓN DE DATOS	115
5.2	DINAMIZACIÓN A LOS ACTORES PRINCIPALES DE PLAZA GARIBALDI	123
5.2.1	ANIMACIÓN: DIRECTORIO DINÁMICO Y DIGITAL	125
5.2.2	ANIMACIÓN: RECORRIDO DIGITAL POR ESTABLECIMIENTOS	131
5.2.3	ANIMACIÓN: EXPERIENCIA GARIBALDI	134
	<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN</u>	138
	<u>ANEXOS FIGURAS</u>	141
	<u>ANEXOS TABLAS</u>	145
	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	150

1 Capítulo 1. Protocolo de investigación

1.1 Introducción

Uno de los elementos que define a un pueblo es su cultura. Los bienes culturales, sus costumbres, sus fiestas, su música, su gastronomía; en definitiva, su patrimonio cultural, que permite conocerlo y al mismo tiempo, identifica a las personas que forman parte de esa comunidad, pero, además, gestionado correctamente y con respeto, se puede convertir en un elemento que fomente su desarrollo socioeconómico.

La UNESCO reconoce la importancia de los bienes culturales en las comunidades, a México le ha dado 8 declaratorias de patrimonio inmaterial de la humanidad, dentro de las cuales se encuentra el Mariachi, que es un conjunto musical formados por 4 miembros o más que usan trajes adaptados del traje charro e interpretan canciones donde el Mariachi retrata el amor de la tierra, ciudad natal, tierra natal, religión, naturaleza, compatriotas y la fuerza del país los conjuntos incluyen instrumentos como trompetas, violines, la vihuela y el guitarrón.

La Ciudad de México, uno de los destinos más visitados en materia de turismo y sede de varios atractivos turísticos importantes para el turista extranjero y nacional, donde se encuentra la Plaza Garibaldi, que es un punto emblemático de la ciudad e históricamente ha sido referencia para la música, el ocio nocturno, la gastronomía y otros elementos representativos de la cultura mexicana, es el escenario de una gran cantidad de grupos musicales de Mariachi, la Plaza es visitada por personas de diferentes destinos nacionales e internacionales, y como es un espacio público, los habitantes de la Ciudad de México y área metropolitana la frecuentan continuamente en busca del Mariachi.

Al identificar una problemática en la plaza, principalmente por la inconformidad hacia las autoridades por las remodelaciones y adecuaciones donde los grupos musicales perciben una falta de importancia a su actividad, aunado a la integración de nuevos elementos en la plaza, y con la información de que el Mariachi de la plaza no cuenta con estudios sobre el mercado turístico al que atiende, su importancia económica, el aprovechamiento que se tiene, ni los

elementos que permitan la adecuada interpretación y disfrute del patrimonio, dan la pauta para el inicio de la investigación donde la interrogante principal es ¿De qué forma incidiría una propuesta de gestión turística con base en la animación sociocultural en el aprovechamiento del Mariachi, patrimonio inmaterial de la humanidad en la Plaza Garibaldi?.

Se determinó que para lograr buenas prácticas en el proceso de resolver la hipótesis de la investigación, la metodología más adecuada sería la animación sociocultural ya que fue el mecanismo propuesto para la gestión adecuada del patrimonio y los actores principales de la plaza, teniendo en cuenta que el método más adecuado no es necesariamente el más complejo, sino aquel capaz de explicar el máximo de aspectos relevantes de una problemática, el proceso se divide en cuatro fundamentales acciones que son: observación, análisis de las relaciones entre los actores principales, elaboración de una propuesta de animación sociocultural y una propuesta de gestión turística del atractivo para el aprovechamiento del Mariachi, uno de los hallazgos de esta investigación durante el análisis de las relaciones entre los actores principales fue el actor turístico convivencial que son todos los involucrados en el ejercicio del turismo donde confluyen los prestadores de servicios, la comunidad local y los visitantes ya sean locales o turistas.

La tesis se fue desarrollando hacia una propuesta de gestión turística, ya que la gestión es la vía para que en la actividad turística se produzca un acercamiento total o parcial de los visitantes hacia el patrimonio cultural, de forma en que el aprovechamiento y la salvaguarda del patrimonio se revalorice, así como el desarrollo socioeconómico y vayan en conjunto para la satisfacción de ambas partes, creando una mejor experiencia.

Finalmente, la propuesta que se presenta con base a en la animación sociocultural y tomando en cuenta los datos obtenidos en el proceso de obtención de información con dos instrumentos de investigación, se sugieren tres animaciones a considerar tanto por parte de los grupos musicales, como los representantes de los establecimientos comerciales, educativos y culturales para el aprovechamiento del Mariachi.

1.2 Antecedentes del problema

A México en 2015 lo visitaron 32.1 millones de personas posicionándolo como el noveno país más visitado del mundo (Organización Mundial del Turismo, 2016), el turismo en México representó el 8.7% del Producto Interno Bruto en 2015, en el mismo año significó una derrama económica de 17 mil 457 millones de dólares de ingresos del exterior y durante enero-junio de 2016, los aeropuertos que recibieron el mayor número de visitantes extranjeros en México fueron: Cancún (3,741,655); Ciudad de México (1,678,252); Puerto Vallarta (767,603); Los Cabos (767,531); y Guadalajara (421,954); los cuales representaron el 90.2% del total (DATATUR, RAT 2016-06). En México los destinos más visitados del país de forma descendente son; Ciudad de México, Guadalajara, Cancún, Acapulco, Tijuana y León (Propin y Sanchez, 2007).

En el perfil del turista que visita la Ciudad de México referente del año 2015 se obtuvieron datos sobre las principales actividades a realizar en el destino que son: visitar museos con un 27%, visitar lugares turísticos con un 26%, conocer la ciudad con un 21%, sumando un total de 74% del total de actividades que realiza un turista en la Ciudad de México (SECTUR, 2015). Como se puede observar en la figura 1. En los tres primeros conceptos se encuentra el 74% del total de visitas.

Figura 1. Principales actividades en la Ciudad de México



Fuente (SECTUR, 2015)

Sin embargo, la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) incluye en sus actividades la visita de sitios culturales, espectáculos y un tipo de actividad cultural, de interés para la investigación de Plaza Garibaldi que contempla la ENCCUM son aquellas efectuadas en el espacio público, que, debido a las características particulares de su realización, pueden ser captadas por medio de encuestas. En la ENCCUM se logran identificar y clasificar al público que ha presenciado este tipo de actividades culturales y las características que deben incluir estos espectáculos.

Dentro del conjunto de espectáculos en la vía pública se incluyen presentaciones de música, teatro, danza, pintura, escultura y fotografía (INEGI, 2014). Cabe aclarar que entre las peculiaridades de este tipo de actividades son:

- ❖ Actividades que no exigen un pago específico en la mayoría de las ocasiones, el espectador decide ofrecer una cooperación voluntaria.
- ❖ Los prestadores del servicio no forman parte de una programación, pues se organiza de manera independiente.
- ❖ Se ofrece en un horario flexible y sin una frecuencia específica.
- ❖ Los espectadores son captados en el ejercicio cotidiano de transitar en vías públicas y estar en espacios públicos.

Unas actividades culturales de este tipo más destacadas que se ofrecen en un espacio público en la Ciudad de México son los organilleros en la calle peatonal de Madero y los Mariachis de la Plaza Garibaldi, esta plaza que fue fundada en 1921 celebrando el primer centenario de la consumación de la independencia de México, en honor del Coronel José Garibaldi quien se unió al ejército maderista en el ataque de Casas Grandes, en el estado de Chihuahua durante el periodo de la revolución mexicana, con el paso de los años se consolidó el ambiente de ocio nocturno, gastronomía mexicana y consumo de bebidas alcohólicas como el pulque en la Plaza Garibaldi,

En el ejercicio del Presidente Pascual Ortiz Rubio que fue entre 1930 y 1932 autorizó a Don Cirilo Marmolejo y Don Concho Andrade establecer el Mariachi en el lugar, el Mariachi era un emergente conjunto musical del Estado de Jalisco inspirado en la figura del charro

mexicano que cantaba, siendo una representación presencial de las películas del cine de oro de México como Pedro Infante o Jorge Negrete.

En este espacio público el cual es un atractivo turístico emblemático para la Ciudad de México, donde es posible apreciar la música del Mariachi, participar en la vía pública de diversas actividades y en establecimientos de ocio nocturno, gastronomía mexicana, sitios y eventos culturales, como lo son el Museo del tequila y el Mezcal (MUTEM), la fiesta de Santa Cecilia (22 de Noviembre) que se ha realizado por 71 años ya que es la patrona de los músicos, la cual es una celebración de gran magnitud como se puede ver en la figura 2 y 3 presentaciones de cine mexicano de oro en 2015 y 2016, entre otros.

Figura 2. Fiesta de Santa Cecilia 1



Fuente Youtube 2018

Figura 3. Fiesta de Santa Cecilia 2



Fuente: Mariachi alma de Mexico.com 2018

La plaza Garibaldi es uno de los más importantes escenarios para poder presenciar el Mariachi, que es una música de cuerdas, canto y trompetas es patrimonio inmaterial de la humanidad, cuya declaración de la “United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization” (Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas, UNESCO, por sus siglas en inglés) emitida el 27 de noviembre del 2011 en la Isla de Bali, Indonesia (UNESCO, 2011). El Mariachi es representativo del pueblo mexicano es un referente a nivel internacional de la cultura mexicana, así es como lo definió en el principio de la declaratoria.

La UNESCO lo define al Mariachi como una música tradicional y un elemento fundamental de cultura del pueblo mexicano. Los Mariachis tradicionales cuentan con dos o más músicos vestidos con indumentaria regional, inspirada en el traje de charro, que interpretan un amplio repertorio de canciones acompañándose con instrumentos de cuerda y trompetas, aunque cabe mencionar que los instrumentos más comunes en los conjuntos de Mariachis son la guitarra, las trompeas, los violines, las vihuelas y los guitarrones.

1.3 Planteamiento de problema

La plaza Garibaldi en la Ciudad de México es un atractivo turístico del destino, se encuentra a escasas cuadras del área delimitada como patrimonio cultural de la humanidad, del centro histórico, además que dentro de la misma se puede apreciar al Mariachi, el cual es patrimonio inmaterial de la humanidad y esta plaza es su escenario más representativo en la Ciudad de México.

En México el turismo y la cultura han manejado diferentes puntos de vista sin lograr una adecuada convivencia, y en Plaza Garibaldi no ha sido la excepción, el factor económico, se puede inferir es el vínculo primordial entre los actores principales de la plaza, dejando por un lado el aprovechamiento del patrimonio el Mariachi y la satisfacción del visitante, siendo un tema de relevancia a estudiar por la importancia del espacio, como atractivo turístico de la Ciudad de México.

El Mariachi que se ofrece en la Plaza Garibaldi, no cuenta con estudios sobre el mercado turístico al que atiende, su importancia económica, el aprovechamiento que se tiene, ni los elementos que permitan la adecuada ejecución o apreciación, disfrute y difusión del patrimonio, así como poder saber cuál es su comercialización y salvaguarda.

A pesar de los trabajos de remodelación y programas de rescate del espacio público realizados en el 2010 y 2011 en la plaza, no se conoce en que formas estas han reforzado la identidad de la plaza, hecho que resulta relevante por la factibilidad de disfrutar y aprovechar el Mariachi, elemento característico de la cultura mexicana, no se tiene información si la gestión empleada ha sido aplicada correctamente o si existiera alguna; aunado a esta situación de falta de información se encuentran inconformidades por parte de los prestadores de servicios ya que consideran que las acciones tomadas por las autoridades no toman en cuenta su actividad.

Por la diversidad de servicios, actividades y manifestaciones culturales que la Plaza Garibaldi ofrece a los visitantes de la Ciudad de México, resulta necesario conocer como es la experiencia del visitante, si las expectativas son cubiertas y si es satisfactoria la apreciación

del Mariachi, conocer el aprovechamiento del patrimonio y como este incide en las actividades de la Plaza.

La Plaza Garibaldi es un espacio público con una gran variedad de servicios turísticos y de esparcimiento local que se necesita una adecuada gestión, ya que el aprovechamiento actual del Mariachi y los diferentes servicios ofrecidos, se encuentran de forma desorganizada e independiente.

Por lo anterior cabe preguntar:

¿De qué forma incidiría una propuesta de gestión turística con base en la animación sociocultural en el aprovechamiento del Mariachi, patrimonio inmaterial de la humanidad en la Plaza Garibaldi?

1.4 Objetivo general

Realizar una propuesta de gestión turística con base en la animación sociocultural para el aprovechamiento del Mariachi, patrimonio inmaterial de la humanidad en la Plaza Garibaldi de la Ciudad de México.

1.5 Objetivos específicos

- ❖ Conceptualización de variables: Plaza Garibaldi, Mariachi, Gestión turística, Aprovechamiento.
- ❖ Identificar a los actores principales de la Plaza Garibaldi.
- ❖ Análisis de las relaciones internas entre los actores principales de la Plaza Garibaldi.
- ❖ Aplicación de instrumentos de investigación determinados a los visitantes y a los actores principales.
- ❖ Análisis de datos obtenidos de la percepción de visitantes y actores principales con referencia al aprovechamiento del Mariachi.

- ❖ Desarrollar propuestas de acciones de animación sociocultural para los principales actores turísticos de la Plaza Garibaldi.
- ❖ Realizar una propuesta de gestión turística para el aprovechamiento del Mariachi.

1.6 Variables de estudio

En la presente investigación se abordaron cuatro variables de estudio que son: Mariachi, Plaza Garibaldi, Aprovechamiento turístico y Gestión turística del patrimonio las cuales se conceptualizaron y operacionalizaron de acuerdo a tabla 1, cuya referencia conceptual fue el eje diacrónico de la investigación, así mismo los documentos emitidos de la UNESCO con referencia a la declaratoria de Patrimonio Inmaterial Cultural de la Humanidad que se otorgó al Mariachi en el 2011 y la convención de salvaguarda del Patrimonio Inmaterial Cultural del 2003.

Tabla 1. Variables de estudio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
Mariachi	Conjunto instrumental que acompaña a los cantantes de ciertas danzas y aires populares mexicanos (RAE,2017).	Conjunto de música tradicional mexicano.
Plaza Garibaldi	Plaza que está situada en la parte centro norte del Centro Histórico de la Ciudad de México en el barrio de la Lagunilla, sobre del Eje Central Lázaro Cárdenas y las calles de Allende, República de Perú y República de Ecuador en la Colonia Guerrero; colinda con el barrio de Tepito.	Plaza situada en el centro histórico de la Ciudad de México, la delimitación espacial.

Aprovechamiento turístico	Es un término de uso anticuado y se define como la acción y resultado de aprovechar o de aprovecharse, en sacar bien rendimiento, en emplear de manera útilmente, y de servir de provecho, refiriéndose al aprovechamiento turístico refiere a la acción y resultado de aprovechar los recursos turísticos de un destino (Roca,2004).	Acción y resultado de aprovechar, sacar rendimiento, emplear útilmente y servir de provecho recursos turísticos de un destino.
Gestión turística del patrimonio	Es la aplicación de conocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. (Velasco, 2009)	Aplicación de conocimientos para la adecuación de bienes culturales en recursos turísticos del destino.

Elaboración propia

1.7 Justificación

La presente investigación se enfocó en estudiar cómo podría la gestión turística por medio de la animación sociocultural incidir en el aprovechamiento del patrimonio inmaterial de la humanidad el Mariachi en la Plaza Garibaldi en la actualidad, ya que debido a los recientes trabajos de remodelación efectuados por el gobierno de la Ciudad de México y la declaratoria del patrimonio inmaterial de la humanidad por la UNESCO, no se encuentran beneficios perceptible en el aprovechamiento del patrimonio por parte de los visitantes y una evidente inconformidad de los prestadores de servicios de la Plaza.

Se percibió necesario la realización de una investigación con base a la relación que sostienen los actores principales de la Plaza y como estas inciden en el Mariachi, para poder determinar una propuesta de gestión y animación, para el aprovechamiento del patrimonio.

Así mismo, el recurso patrimonial, para poderse considerar como un producto cultural se necesita realizar un acondicionamiento para disfrute y aprovechamiento del recurso (Herramienta para la gestión turística del patrimonio cultural) ya que un producto cultural sería aquel recurso cultural en el que se pueda realizar una actividad y existe una propuesta de accesibilidad a él.

En el caso de Plaza Garibaldi existe una accesibilidad empírica al recurso cultural patrimonial del Mariachi, donde no existe una clara o definida idea de que se debe proteger de los elementos del Mariachi durante su apreciación, ni como debe ser la ejecución en orden de la declaración ante la UNESCO, así como es importante poder describir el marco regulatorio que norma a la plaza Garibaldi y sus elementos turísticos y culturales.

La investigación aporta conocimiento sobre el aprovechamiento del Mariachi en la plaza Garibaldi, que actividades se realizan en la misma con relación al Mariachi y cual no, la oferta que se cuenta en la plaza y la percepción de los elementos que la integran, así como una propuesta de gestión y el perfil del visitante cubriendo aspectos de motivación y percepción tanto de los actores principales y los visitantes.

Tener un amplio conocimiento de las relaciones que se tienen entre los principales actores turísticos de la Plaza y su opinión sobre la declaratoria de la UNESCO, el principal motivo de visita a la Plaza y saber quiénes son los principales visitantes de la Plaza, la apreciación del Mariachi como patrimonio inmaterial de la humanidad y como en la Plaza Garibaldi se aprovecha este patrimonio y como este escenario se incide por estos actores y una correcta gestión turística por medio de la animación sociocultural.

1.8 Metodología

El modelo teórico más adecuado no es necesariamente el más complejo, sino aquel capaz de explicar el máximo de aspectos relevantes de una obra, reduciéndose al mínimo de principios organizativos (Ruiz Soto, 2016).

La Metodología utilizada en esta investigación es la animación sociocultural complementada con una propuesta de gestión a los actores principales; El planteamiento metodológico de esta investigación parte del reconocimiento de la importancia que las relaciones entre los actores turísticos que se tienen y para analizar las características del aprovechamiento turístico del Mariachi en la Plaza Garibaldi. Por lo tanto, este planteamiento se centra de forma prioritaria en identificar a los actores que intervienen durante el proceso y evaluar las relaciones que se establecen entre ellos con respecto al Mariachi y su aprovechamiento.

Si bien, es cierto que la identificación de los actores turísticos y su caracterización no presenta una excesiva complejidad, no ocurre lo mismo con el análisis de sus relaciones, y su punto de vista sobre el aprovechamiento turístico del patrimonio y es precisamente donde se encuentra el principal fundamento de esta investigación, en la operacionalización de estas relaciones. Para proceder a la propuesta de gestión turística por medio de la animación sociocultural a los principales actores del atractivo.

A este respecto, el proceso productivo se conforma por cuatro grandes ámbitos de acción; Observación, análisis de las relaciones entre los actores principales, elaboración de una propuesta de animación sociocultural y una propuesta de gestión turística del atractivo, para el aprovechamiento del Mariachi, cada uno de los actores, los cuales requieren la realización de una serie de adecuaciones ya que son susceptibles de ser asumidas o no, en colaboración con los demás actores, es decir que están configuradas por la interacción entre estos.

La información necesaria en este caso está compuesta por los datos obtenidos a partir de la detección de las interacciones entre los actores, identificadas mediante la realización de una entrevista semi estructurada y un cuestionario aplicado en encuesta a todos los actores y visitantes de la Plaza Garibaldi y el análisis de información sobre las actividades realizadas

por cada uno de ellos y la motivación de visita, así como la percepción del aprovechamiento del patrimonio y como incidirá la propuesta de un aprovechamiento ideal de acuerdo al conocimiento de la declaratoria de la UNESCO.

Finalmente se puede concluir que el trabajo presentado desarrolla un proceso de análisis de las relaciones que se establecen entre los actores turísticos principales, por medio de la obtención de datos en las técnicas de investigación determinadas, conocer el aprovechamiento y elementos considerados a proteger por los visitantes y los actores para así poder elaborar una propuesta de gestión turística que por medio de la animación sociocultural para el aprovechamiento del Mariachi en la Plaza Garibaldi en la Ciudad de México.

1.8.1 Materiales y métodos de la metodología

Dentro de la metodología de la animación sociocultural y para el desarrollo de esta investigación se utilizó como material fundamental la entrevista semiestructurada y los cuestionarios aplicados en encuestas, se describen ambos instrumentos utilizados en la investigación.

La entrevista semiestructurada: La entrevista semiestructurada es para obtener datos. El investigador tiene un conjunto de temas sobre los que le interesa que trate la entrevista y a medida que el informante habla, va introduciendo preguntas sobre esos temas. El orden de los temas y de las preguntas se ve condicionado por la conversación.

Debido a la posibilidad de introducir temas nuevos, categorías emergentes, que el investigador no había contemplado, pero que surgen en la conversación. Este es el tipo de entrevista más usada en investigación pues hay un razonable grado de control por parte del investigador y un cierto grado de libertad en las respuestas en el informante.

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de

propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel, aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuir las utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs.

Se seleccionaron y aplicaron las técnicas de recolección de datos base en las definiciones conceptuales y operacionales para las entrevistas, se determinó la información a obtener; para la expresión de esta correlación de describe en la tabla 2 en los anexos de tablas; la población de la investigación a quienes estuvieron enfocadas las entrevistas semiestructuradas son a todos los actores principales de la actividad turística y comercial de la Plaza Garibaldi y los grupos de Mariachi y músicos de la plaza estos actores principales son los representantes de la oferta turística de la Plaza como lo son:

- Músicos: Cinco líderes de grupo de Mariachi y un líder de grupo de norteño.
- Representantes de establecimientos comerciales: El gerente general del Tenampa, un gerente de la Fonda Doña Luz, tres comerciantes del Mercado de San Camilito, el jefe de piso del Guadalajara de noche, el encargado de recepción del Hotel Plaza Garibaldi.
- Representantes de establecimientos educativos y culturales: El director corporativo del Museo del Tequila y el Mezcal, un maestro de la escuela del Mariachi.
- Representante del marco legal: El comandante del cuadrante Garibaldi.

Sumando un total de dieciséis actores principales entrevistados, en los anexos de figuras en las figuras 4 y 5 en los anexos de figuras, se observa el instrumento de la entrevista que se utilizó con estos actores principales para la obtención de datos.

Para la validación del instrumento de investigación se hizo primeramente en base a expertos considerando a los miembros del comité tutorial, como estos expertos y posteriormente se verifico la validez del instrumento de entrevistas con Alfa de Cronbach, obtenido un resultado satisfactorio en la validez del instrumento como se describe en la tabla 3 a continuación.

Tabla 3. Validez de instrumento entrevista

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.732	.743	12

Elaboración propia procesado en programa IBM SPSS Statistics Versión 23

El objetivo de la recolección de datos va con relación a las definiciones conceptuales y operacionales para la expresión de esta correlación de describe en la tabla 4 de los anexos de tablas; las doscientas catorce encuestas que se realizaron de forma tradicional de cuestionario a clientes de los diferentes establecimientos principalmente en el Tenampa, San Camilito, MUTEM, Guadalajara de Noche, así como a clientes de los grupos musicales y a los huéspedes del Hotel Plaza Garibaldi; el objetivo será determinar la motivación de visita al atractivo turístico su percepción previa de la Plaza y su percepción actual al estar ya en la Plaza y su opinión sobre el aprovechamiento turístico del Mariachi, como patrimonio inmaterial de la humanidad, en los anexos de figuras en las figuras 6 y 7 en los anexos de figuras, se observa cual fue el instrumento de cuestionario que se utilizó en la encuesta de la investigación.

En cuento a la valides del instrumento se realizo el diseño del cuestionario con apoyo de la dirección de tesis del trabajo, y se verifico posteriormente la validez procesado en programa IBM SPSS Statistics Versión 23 y la fiabilidad con Alfa de Cronbach, el cual quedo un poco

bajo en el coeficiente por representar pocos elementos, se aplicó este diseño por el tiempo y la información que se pretende obtener de los visitantes, se presenta el resultado de fiabilidad en la tabla 5 a continuación.

Tabla 5. Validez de instrumento encuesta

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.608	.620	7

Elaboración propia procesado en programa IBM SPSS Statistics Versión 23

1.8.2 El proceso de obtención de la información

Definido el proceso de obtención de información, se identificaron las técnicas de obtención de los datos y a orientar su aplicación a la realidad social a estudiar. Para ello, en primer lugar, era necesario determinar la población objeto de estudio, para lo cual se realizará una observación participativa de la cotidianidad de la Plaza Garibaldi para identificar a los actores clave de cada segmento de la oferta y demanda de la Plaza Garibaldi, que proporcionaran la información necesaria para la identificación de las relaciones de los actores turísticos y sus características fundamentales.

Identificados los actores, se procedió al levantamiento de datos de la realidad social analizada, aplicando dos métodos de obtención de datos:

- En primer lugar, sobre la base de la información proporcionada por los informantes clave, se identificará a los individuos más representativos de los diferentes grupos de actores que existen en la Plaza Garibaldi. A estos actores se les realiza una entrevista semiestructurada con un doble objetivo: por un lado, obtener información sobre los actores con los que establecían relaciones para el desarrollo de su actividad turística;

y, por otro, determinar las características básicas del punto de vista del aprovechamiento turístico del patrimonio, el Mariachi. Esta técnica, además de proporcionar información sobre la dinámica relacional de los actores entrevistados, ayudara a conocer los parámetros fundamentales para elaborar un cuestionario para el mercado de la Plaza Garibaldi y para realizar la recogida de datos del lado de la demanda de la Plaza.

- En segundo lugar, el cuestionario elaborado sobre la base de la información obtenida en las entrevistas a la oferta en profundidad fue realizado en forma de cuestionario a la demanda, que serían los visitantes y turistas de la Plaza Garibaldi para identificar su motivación de visita y su apreciación del aprovechamiento turístico del patrimonio.

Con la información obtenida se hará una propuesta de gestión turística del patrimonio por medio de la animación sociocultural para lo cual a se debe tener en consideración que a animación sociocultural proviene de la disciplina de la educación y se hará una adaptación para la propuesta de gestión.

2 Capítulo 2. Marco teórico

El marco teórico es un compendio de información que se obtiene en las bibliotecas y los archivos son proveedores de información primaria para la sociedad y fueron usuarios de la nueva tecnología digital primero en relación con la catalogación y la gestión de los procesos, y más tarde para proporcionar información sobre sus colecciones a la comunidad de la “World Wide Web” (www). Además de preservar y proporcionar acceso al “material nacido digital”, en la actualidad un gran número de archivos y bibliotecas han iniciado también la creación de copias digitales de sus recursos ya existentes.

La función de los archivos en la sociedad ha evolucionado paralelamente a las grandes transformaciones sociales y políticas de los estados, es así como aparecen entidades del orden regional, nacional e internacional en defensa de la identidad nacional y de la diversidad cultural como mecanismos seguros en la eficacia de políticas archivísticas, tales como la UNESCO, el Consejo Internacional de Archivos y la Asociación Latinoamericana de Archivos, organismos que divulgan las políticas archivísticas ante los diferentes gobiernos para la adopción de políticas nacionales; en esta investigación se recabo información principalmente en medios electrónicos y bibliotecológicos.

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Patrimonio, economía y turismo

Etimológicamente la palabra patrimonio del lat. *patrimonium* remite a la propiedad o herencia transmitida por sus ascendientes, también hace referencia al conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, así como la suma de bienes de una nación acumulado a lo largo de los siglos, que, por su significado artístico, arquitectónico, histórico, etc. Son objeto de protección especial por la legislación.

En cambio, para la historiadora Françoise Choay la definición de patrimonio es incierta y comenta: “Esta palabra tan antigua, ligada al origen de las estructuras familiares, económicas

y jurídicas de una sociedad estable, enraizada en el espacio y en el tiempo, se ha convertido hoy en día en un concepto nómada que sigue una trayectoria distinta y rutilante” (Choay, 1993).

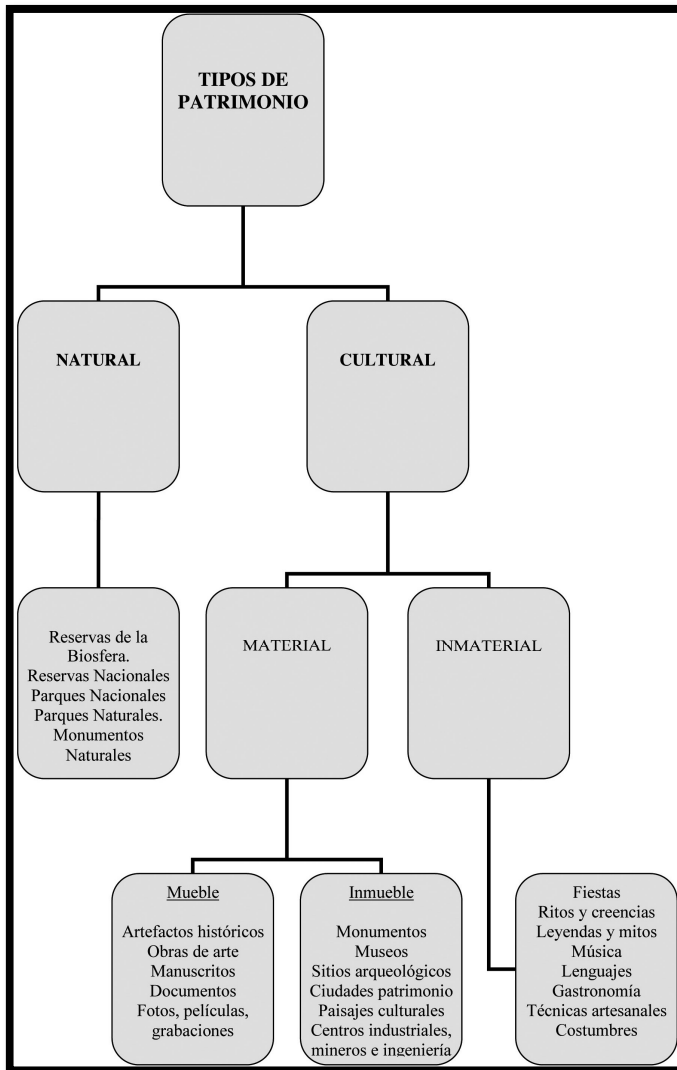
El patrimonio cultural es el conjunto de bienes, materiales e inmateriales, que son identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de la comunidad. Son bienes tangibles e intangibles que tienen un alto contenido simbólico, lo que les hace merecedores de una especial protección no sólo relacionada con su conservación sino también con el uso que se pueda hacer de ellos (Velasco, 2009).

Patrimonio de la Humanidad es un término que nació en 1972, en la convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural, que fue aprobada en las 32 y 33 Sesiones Plenarias de la UNESCO. El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas y transmitidas por los ascendientes de una comunidad como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza, saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. Son hechos que siempre han existido, recientemente se reconocen como bienes patrimoniales.

En una visión espacial el territorio se compone de hechos físicos, históricos, económicos, políticos y sociales, pero también de realidades no visibles, ya que son capaces marcar un espacio con huellas materiales reflejos de su existencia o con determinados comportamientos humanos, y que tienen un gran significado simbólico y ayudan a formar el valor del lugar (Olivera, 2011).

El patrimonio integral de un territorio está compuesto por objetos naturales y culturales que es el patrimonio material e inmaterial de una comunidad, ambos con elementos diferentes y que en la figura 8 se describe como un mapa conceptual, tomando en cuenta que Olivera y esta clasificación es con un contexto español.

Figura 8. Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios



Fuente (Olivera, 2011)

Según la definición de la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial del 2003 se concluyó que:

Se entiende por patrimonio cultural inmaterial los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas (junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes) que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en

generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (UNESCO, 2003).

Se manifiesta el patrimonio cultural inmaterial en los siguientes ámbitos:

Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial:

- Artes del espectáculo.
- Usos sociales, rituales y actos festivos.
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- Técnicas artesanales tradicionales.

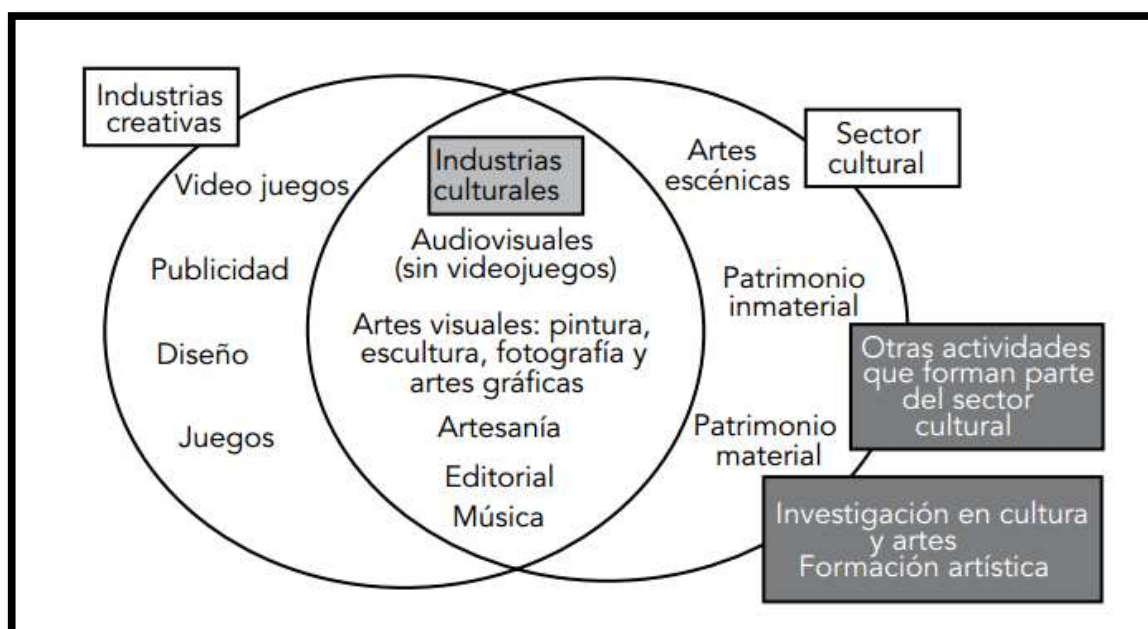
Un concepto que se ha unido fuertemente al Patrimonio Cultural es la idea de “poner en valor” el patrimonio que implica, en un sentido económico, apreciar o incrementar la utilidad de un objeto patrimonial: “Poner en valor un bien histórico equivale a habilitarlo de las condiciones objetivas y ambientales que, sin desvirtuar su naturaleza, resalten sus características y permitan su óptimo aprovechamiento” (ICOMOS, 1967).

Desde un enfoque económico de la relación entre cultura y economía, se ha desarrollado una vertiente orientada hacia el análisis de lo que podría ser denominado sector económico de la cultura, al principio en la medida de su contribución o al generar valor en términos del producto interno bruto (PIB), inversión, turismo, empleo y comercio, entre otros. (Piedras, 2006).

El sector cultural comprende un conjunto de unidades productoras de bienes y servicios, que van desde pequeñas empresas hasta grandes consorcios tanto gubernamentales como privados. Es importante destacar que las actividades en este sector cambian de acuerdo con el país. Por ejemplo, en el Reino Unido existe el concepto de industrias creativas en donde,

además de las industrias culturales, se incluyen actividades protegidas por los derechos de autor pero que no son propiamente culturales, como los videojuegos y el diseño de software. En México, el concepto sector de la cultura está más apegado al modelo francés y latinoamericano bajo el cual sólo se consideran: industrias culturales, artes escénicas, patrimonio cultural y algunas veces la investigación y educación artística. Piedras propone un esquema de la clasificación del sector de la cultura el cual se puede observar en la figura 9.

Figura 9. Sector económico de la cultura



Fuente (Piedras, 2006)

Debido a las diferencias entre las distintas actividades del sector cultural, se tratarán por separado el impacto y la importancia de las industrias culturales en el PIB; y por otro las dimensiones que el patrimonio cultural puede alcanzar en el contexto del crecimiento y desarrollo económico de México.

Dentro del sector cultural se encuentra el patrimonio cultural, el cual ha representado a lo largo de la historia una parte fundamental de la cultura en el país debido a la riqueza de monumentos, zonas arqueológicas, escultura, pintura y el sinfín de fiestas, celebraciones y

tradiciones. Ambas clases de patrimonio tangible e intangible representan, en términos económicos, una enorme riqueza para el país aunque, al medir su contribución a la economía, es importante considerar la diferencia entre flujos y acervos del concepto más general de patrimonio cultural. Como acervo se entiende el conjunto de bienes acumulados, y por tanto la riqueza acumulada que éstos representan; es decir, se refiere al patrimonio ya existente (Piedras, 2006).

Por otro lado, los flujos de ingreso generados por el patrimonio cultural día con día por medio del turismo y otras actividades relacionadas inciden en el crecimiento económico, incrementan el PIB y por tanto la parte que debe considerarse en las mediciones de la contribución del sector cultural. El carácter dual del patrimonio cultural como motor de crecimiento y desarrollo económico.

Para explicar de forma clara el carácter dual de las actividades económicas del sector cultural es importante diferenciar entre el concepto de crecimiento y desarrollo económicos. El primero es definido como incremento en el nivel de producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo. Su desempeño está relacionado de forma íntima con una expansión en la frontera de posibilidades de producción y consumo que en general resulta de un cambio tecnológico y acumulación de capital.

Por ello el crecimiento en el sector cultural permitiría el desarrollo del potencial en términos de eficiencia, productividad y rentabilidad, lo cual incidiría de forma directa en un incremento proporcional en el PIB. El desarrollo económico se refiere al efecto combinado del crecimiento, más la elevación de los niveles de bienestar de la población en general. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo define a este último de la siguiente forma:

Es acerca de crear un ambiente en el cual la gente pueda desarrollar completamente su potencial y conducir sus vidas productivas y creativas de acuerdo a sus necesidades e intereses (ONU, 2017).

Desarrollo es acerca de expandir las opciones que la gente tiene para conducir sus vidas, por lo tanto, se consideran factores como educación, salud, ingreso per cápita y su distribución, así como las libertades de expresión, políticas y culturales, por nombrar algunos. Así, el patrimonio cultural posee el carácter dual de generar al mismo tiempo tanto crecimiento económico como desarrollo económico.

Los activos culturales (materiales e inmateriales) como zonas arqueológicas, monumentos, museos, edificios, fiestas populares, ferias, entre otros, generan flujos de ingresos mediante tres tipos de impacto:

- Gasto cultural que ejerce el gobierno.
- Consumo directo (por ejemplo, las tarifas de entradas a museos o festivales).
- Efectos multiplicadores (como la derrama económica que reciben hoteles, restaurantes y el combustible).

Los efectos multiplicadores también pueden ser vistos como extensiones positivas. Por ejemplo, cuando una zona arqueológica o festival atrae un gran flujo de turistas los comerciantes de la zona también se ven beneficiados.

Otras derramas económicas pueden observarse en el empleo, atracción de inversión de otras regiones o países, revitalización de las ciudades y creación de pequeños negocios, entre otros. Por supuesto, el hecho de que el patrimonio cultural pueda ser una fuente importante de ingresos para una región no significa que deba ser visto sólo en función de este potencial. En el largo plazo, su impacto en el crecimiento económico es menos importante que en el bienestar o desarrollo del país, mediante los efectos culturales, educacionales, sociales y en el medio ambiente, el cual es generado por su valor mismo o en acervo cultural.

El valor de consumo turístico frecuentemente se asocia con la economía de la experiencia, en donde se proponen fuentes inagotables de experiencias a los consumidores sustentadas en el contacto personal, emocional, visual, auditivo y primordialmente presencial con los prestadores de servicios y los bienes del patrimonio cultural, con el fin de establecer lazos

que vayan más allá del consumo de experiencias y servicios, estos lazos son generalmente percibidos como auténticos. Sin embargo, estas actividades económicas no alcanzan una suficiente aceptación social como para incorporarse a la vida cotidiana de la comunidad, planteado en estos términos, está centrado en la reproducción de los imaginarios de lo exótico, tradicional y sensorial, en la búsqueda de lo auténtico y mediante la escenificación de una expresión cultural (Valenzuela, 2017).

Con base a lo anterior el turismo puede ser un fenómeno beneficioso para el patrimonio cultural o un grave problema para el mismo. (Velasco, 2009). Velasco propone que para la gestión de patrimonio cultural se analice desde dos sistemas principales, el patrimonio cultural y el turismo, la gestión de un destino turístico implica que los actores públicos y privados, trabajen de modo coordinado para la construcción de diferentes productos turísticos. En este proceso todos los actores implicados utilizan bienes materiales e inmateriales de naturaleza tanto pública, como privada.

Por su parte, también se puede entender que los bienes de patrimonio cultural forman parte de un sistema en el que están representados diferentes actores, con intereses diversos, que realizan actividades vinculadas con cualquiera de los aspectos de la gestión de patrimonio cultural. Los bienes de patrimonio representan, para ambos sistemas, valores diferentes. Para el turismo los bienes de patrimonio tienen, principalmente, un valor de uso: son valiosos por completar el interés de un destino. Mientras que para patrimonio tienen un valor simbólico: representan lo que la comunidad concreta ha aportado al conjunto de la cultura (Velasco, 2009).

Es pertinente considerar cuatro elementos importantes para analizar la relación entre el turismo y el patrimonio cultural inmaterial, primeramente el valor cultural, posterior el sentido económico, el aspecto de patrimonio y la gestión turística, estos aspectos tienen su base en y para la comunidad y lo que significa para cada uno de los elementos involucrados, como hace referencia Velasco “El verdadero valor del patrimonio es que sea reconocido como valioso por los miembros de la sociedad en la que está inserto” (Velasco, 2009) es

evidente la importancia de la comunidad en el valor del patrimonio, así como el sector privado y el sector público.

Comenzando con el sector público, los programas gubernamentales concebidos para poner en valor el patrimonio cultural de las comunidades podrían derivar en la transferencia de propiedad de dicho patrimonio al turista y al residente ocasional de la localidad. En este sentido, la revalorización ocurre por fuera del tejido comunitario local y el patrimonio pasa a ser salvaguardado, adecuado y transformado por una entidad de carácter federal que dicta el tipo de desarrollo que conviene a las localidades que se inscriben en el programa.

2.1.2 El Mariachi

El Mariachi es un grupo musical tradicional que ha cruzado las fronteras y se ha convertido en un símbolo de México. Tiene ritmos y letras sobre diferentes temas, desde la vida campesina hasta el sentimentalismo de los mexicanos que viven en el extranjero, reúnen los elementos de la identidad cultural de la nación. Además, la música Mariachi ha incorporado repertorio clásico internacional e incluye instrumentos como la vihuela y el guitarrón en orquestas sinfónicas.

Existen dos variantes: el Mariachi tradicional, compuesto por dos o más miembros, con un traje regional e interpretando géneros religiosos y seculares sobre instrumentos de cuerda. Sin embargo, el Mariachi moderno incluye trompetas y dobla el número de violines y puede tener cuatro o más músicos, con atuendo adaptado del traje charro. Los géneros interpretados son variantes de los del Mariachi tradicional, además de boleros, canciones rancheras y baladas, entre otros.

En ambos casos el Mariachi tiene una sección que interpreta la melodía y mantiene la armonía y los tonos bajos. La voz humana es un instrumento que interpreta las letras, así como gritos onomatopéyicos de estímulo.

El Mariachi es reconocido como un elemento de identidad en las regiones donde se originó. Es una práctica en la que la comunidad y la familia transmiten musicalmente su conocimiento, su historia y el placer de cantar a la naturaleza que los rodea. La consideran propia, por lo que la actividad adquiere el doble valor de una tradición profundamente arraigada, no sólo como expresión de la música, sino también del amor de su región natal. Los inmigrantes, descendientes de mexicanos que viven en el extranjero, así como los latinoamericanos, han hecho del Mariachi moderno un símbolo de identidad comunitaria, porque es un vínculo que los une a sus raíces a pesar de la distancia (UNESCO, 2011).

Instrumentos de cuerda, heredados de la época colonial, como el violín, el arpa, la vihuela, el guitarrón, la guitarra de golpe y la guitarra sexta, están entre los elementos de la cultura material, así como el tarima danza, un tradicional instrumento musical amerindio. En algunas regiones del oeste de México se utilizan otros tipos de instrumentos, como la tambora, el tololoche, el guitarrón de guita y la guitarra panzona. La trompeta se introdujo en el siglo XX, en los años 30, y es ahora uno de los instrumentos predominantes.

El amplio repertorio de Mariachis incluye una variedad de estilos, como sones de diferentes regiones, jarabes, minuetos, polkas, vals y gustos, además de corridos típicos de baladas mexicanas narrando héroes de batallas, hechos sobresalientes y amorosos, así como canciones tradicionales que representan la vida rural. El Mariachi moderno ha adoptado otros géneros, como las canciones "ranchera", el bolero ranchero y la cumbia, demostrando así que su validez y raíces profundas en la sociedad mexicana ha resistido esta diversificación; sin afectar a los actores y audiencias en su identificación con las melodías.

El oído es el principal medio de transmisión del Mariachi tradicional, suele ser transmitido de padres a hijos por medio de enseñar aspectos orales, gestos y practicando en eventos festivos, religiosos y civiles. El Mariachi moderno recurre cada vez más a actuaciones basadas en notas escritas y partituras. El tradicional Mariachi fortalece la identidad regional mediante la ejecución de música y canto, dado que las letras se refieren al entorno natural y social regional. El tema se refiere al paisaje, las costumbres y el habla coloquial del occidente de México.

El Mariachi moderno es el resultado del proceso que tuvo lugar principalmente en la Ciudad de México, a partir de los años 30; En ese momento los medios de comunicación electrónicos, junto con la política nacionalista del gobierno mexicano, produjeron una nueva versión de la música mexicana. Los compositores, arreglistas y cantantes lograron la consolidación de canciones rancheras, creadas en las grandes ciudades, pero presentadas como bucólicas. La nueva versión del Mariachi fue inmediatamente aceptada por personas de origen mexicano que viven en los Estados Unidos y por los latinoamericanos (Rafael, 1999).

La música de Mariachi transmite valores de respeto por el patrimonio natural de las regiones de México y la historia local, en la lengua española y en las diferentes lenguas indígenas de México Occidental. Las canciones tradicionales del Mariachi representan el cultivo y las creencias. Históricamente en la época de la reforma agraria, que tuvo lugar bajo la presidencia de Lázaro Cárdenas Del Río, dio lugar a un resurgimiento del interés por la vida rural y la posterior aparición de nuevos patrones culturales urbanos marcados por la nostalgia del pasado y la vida en el país. Fue un período político en el que la identidad nacional se consolidó y se hizo más intensa, como ya se realizó la observación en esta época del llamado “El Milagro Mexicano”. Es cuando se consolida el ambiente de fiesta en Plaza Garibaldi.

La mayoría de los estados y pueblos ubicados en la región de Mariachi tienen sus propias canciones glorificando el amor a la tierra natal como es el caso de las canciones de Guadalajara, Caminos de Michoacán, Pelea de gallos en la Feria de San Marcos, El corredor de Nayarit, El sinaloense, San Gabriel, Cocula, Arandas, El sanpedreño, Las alteñitas, México lindo y querido etc. (Jauregui, Las transformaciones del Mariachi Vargas de Tecatitlan durante el siglo XX, 2001), el Mariachi es una de las expresiones que sintetizan la identidad mexicana.

El Mariachi ha estado presente en el imaginario colectivo de los pueblos latinoamericanos a través de los medios de comunicación y ha proyectado un aspecto importante de la cultura mexicana desde mediados del siglo pasado a nivel nacional e internacional, el Mariachi, como práctica y definido como patrimonio cultural inmaterial de México, ha sido por

generaciones un medio de expresión oral que transmite conocimientos, tradiciones, costumbres y representaciones entre personas, grupos y comunidades, no sólo en la zona centro del país o donde se originó y su práctica es común, sino en todo el territorio nacional.

La música, el lenguaje universal como lo definen varios autores expertos en la materia, siempre ha sido un elemento cultural que atraviesa fronteras. En el caso del Mariachi, ha sido un elemento de intercambio, diálogo y fraternidad entre los pueblos desde su internacionalización.

Al registrar el Mariachi en la lista de patrimonio intangible de la humanidad de la UNESCO, se fomentó el intercambio musical entre las naciones, tanto de habla hispana como de otras lenguas. La inclusión del Mariachi es una importante contribución al patrimonio cultural inmaterial porque reafirmó y fortaleció la diversidad humana y la creatividad, no sólo en los aspectos musicales, sino también literarios, religiosos, simbólicos, coreográficos, rituales y sociológicos. El Mariachi ha sido uno de los pocos géneros musicales que difunden canciones en español y fácilmente adopta otros idiomas, contribuyendo así al diálogo multicultural (UNESCO, 2011).

El Mariachi, como expresión de la cultura mexicana, ha sido un vínculo de comunicación social en diferentes períodos de la historia mexicana. Ha difundido valores y sentimientos de identidad nacional por actuaciones en vivo, así como por discos y cine. El Mariachi no se limita a una expresión de entretenimiento o socialización que se encuentra en el mercado internacional o la promoción de los medios de comunicación. La música Mariachi es también una expresión cultural, fomentando el diálogo y la diversidad intercultural. Hay Mariachis indios (coras, huicholes, mexicaneros, nahuas, yaquis, mayos y purépechas) y mestizos Mariachis en diversos ambientes rurales, cada uno de los cuales desarrolla su propio estilo característico. Y se logra un diálogo entre los diferentes tipos de Mariachis en ferias y encuentros culturales y cada uno es heraldo de su especificidad cultural.

Desde que el Mariachi ha sido considerado un símbolo de México en todo el mundo, ha contribuido a mantener un vínculo entre los mexicanos que viven en el extranjero y su tierra

natal. La música de Mariachi es también un medio por el cual los extranjeros aprenden sobre la historia y las tradiciones de México si bien es sabido de la popularidad e identificación nacional de la canción del Cielito Lindo al ser interpretada o reproducida en cualquier evento internacional.

En la medida en que el Mariachi es un género musical versátil, se adapta a variantes musicales de pueblos o países que la adoptan, utilizando e introduciendo instrumentos musicales, expresiones y géneros. Disemina canciones no sólo en español, sino que las traducciones a otros idiomas y canciones se componen incluso en idiomas locales.

La declaratoria de la UNESCO hace referencia al Mariachi de la siguiente forma:

“Mariachi es una música tradicional mexicana y un elemento fundamental de la cultura mexicana. Los grupos tradicionales de Mariachi, formados por dos o más miembros, usan trajes regionales adaptados del traje charro e interpretan un amplio repertorio de canciones en instrumentos de cuerda. Los conjuntos que tocan el 'Mariachi moderno' incluyen trompetas, violines, la vihuela y el guitarrón, y pueden tener cuatro o más músicos. El amplio repertorio incluye canciones de diferentes regiones, jarabes, minuets, polkas, valonas, schottisches, vals y serenatas, además de corridos y canciones tradicionales que representan la vida rural. La música moderna de Mariachi ha adoptado otros géneros como las canciones rancheras, el bolero ranchero e incluso la cumbia de Colombia. La letra de las canciones de Mariachi retrata el amor de la tierra, ciudad natal, tierra natal, religión, naturaleza, compatriotas y la fuerza del país. Aprender de oído es el principal medio de transmisión del Mariachi tradicional, y la habilidad suele transmitirse de padres a hijos ya través de la actuación en eventos festivos, religiosos y civiles. La música de Mariachi transmite valores de respeto por el patrimonio natural de las regiones de México y la historia local en la lengua española y las diferentes lenguas indígenas de México Occidental. (UNESCO, 2011).

2.1.3 Animación Sociocultural

Un aspecto fundamental de la animación sociocultural (ASC) es que ninguna actividad por sí misma es una forma de ASC, pero una gran variedad de actividades como el folclore, las fiestas populares, las manifestaciones artísticas, educativas, sociales, deportivas o recreativas, pueden ser base de la animación. (Ander Egg, Metodología y practica de la animacion sociocultural, 2000) Esto se debe a que la animación se distingue por la manera de llevar a cabo las tareas concretas y las actividades específicas, y no por éstas en sí mismas, la intencionalidad es un punto clave ya que la animación es una técnica de intervención social en y con los grupos, que tiene por finalidad promover la cultura popular por medio de sus actividades la animación se trata de potenciar culturalmente a personas, grupos y comunidades, sin liderazgos y conducción exterior.

Desde esta perspectiva, interesa más la participación de las personas en las actividades socioculturales, aunque tengan deficiencias o limitaciones, a que éstas sean solo espectadoras de representaciones profesionales altamente refinadas. Por tanto, la Animación Socio Cultural es “una tecnología social que, basada en una pedagogía participativa, tiene por finalidad actuar en diferentes ámbitos de la calidad de vida, promoviendo, alentando y canalizando la participación de la gente en su propio desarrollo socio-cultural” (Ander Egg, ¿Que es la animacion socio cultural?, 1988).

Con base a lo anterior Ander-Egg llama a la ASC como una tecnología social ya que se trata de un modo de desarrollar ciertas actividades y tareas, se trata de medios o procedimientos más o menos estandarizados para lograr un objetivo menciona que la técnica, son un conjunto de reglas empíricas que pueden ser aplicadas con mayor o menor habilidad. Ésta se articula con el uso del conocimiento científico de las distintas ciencias sociales, en el caso de la ASC es en el ámbito de lo social y cultural por lo que determina que es una tecnología social.

Para poder esclarecer aún más el término de Animación Sociocultural, a continuación, se relaciona elementos que aportan matices planteados desde lo que no debe ser la animación sociocultural (Sanchez, 1991):

- ❖ No es una educación mecanicista y culturalista; Referido a que el animador y animado tienen papeles definidos, donde el animador va introduciendo y haciendo, y el animado es el receptor.
- ❖ No es Popularización; No se trata de popularizar los valores dominantes sin que la población pueda articular sus propios medios para generar expresiones propias de acción cultural.
- ❖ No es entretenimiento; No ocupa el tiempo por ocuparlo. Debe avanzar en la sensibilización, participación y responsabilidad en la vida cotidiana.
- ❖ No es la utilización de unas técnicas aséptica; Las técnicas son todos instrumentos, por sí mismas no son válidas, si no están proyectadas a unas metas definidas.
- ❖ No es una acción generosa; La sociedad exige la suma de recursos humanos, técnicos y económicos, no puede quedar sujeta a ilusiones y disponibilidades.
- ❖ No es una suma de acciones inconexas; Cada una de las etapas y animaciones tienen un objetivo y están interrelacionadas con el objetivo final.
- ❖ No es una política institucional; No deben las instituciones públicas o privadas dificultar o evitar la iniciativa de las asociaciones culturales.

Siguiendo con el sentido de esclarecer el término de ASC, se citan a continuación algunas de las características que menciona Pierre Besnard en sus libros “La animación Sociocultural” y “El animador Sociocultural” (Cano, 2005):

- ❖ Es un conjunto de prácticas, actividades y relaciones, animación sociocultural designa no tanto lo que hace el animador, sino lo que éste promueve: una actividad o una práctica social desarrollada conjuntamente por el agente y los destinatarios.
- ❖ Éstas deben concernir a los intereses y necesidades manifestados por los individuos en su vida cultural y particularmente en el tiempo dedicado a la actividad.
- ❖ Los participantes son mayormente voluntarios, tratándose del ejercicio de una actividad o participación en una organización cultural.
- ❖ Se ejercen en grupo, asociaciones o en instituciones y equipamientos socioculturales múltiples.

Para poder reforzar la metodología y su conceptualización Andre-Egg menciona que:

“He aquí dos palabras (“animación” y “sociocultural”) que unidas constituyen una expresión con la que se designa y se hace referencia a tan variadas gamas de actividades que difícilmente podamos precisar con toda claridad. En efecto, apenas nos ponemos a pensar qué es la animación sociocultural, dos dificultades básicas se nos presentan de inmediato: - ¿Cómo explicar por escrito “algo” que por definición es acción, movimientos, actividades, ímpetu, impulso, vida? - ¿Cómo expresar en una definición lo que es común, en esa variedad caleidoscópica de actividades que se denominan “animación sociocultural?”” (Ander Egg, Metodología y practica de la animacion sociocultural, 2000).

Enfocándose más al objetivo de la ASC como punto fundamental es necesario matizar la idea de participación. Matizar que no sólo se trata de facilitar la participación, sino de algo más, promover una actitud participativa. Se trata de promocionar una participación activa de los individuos o grupos; es decir, no como meros sujetos de determinadas ofertas de actividad o servicios. Se trata de convertir a los destinatarios de la acción sociocultural en sujetos activos de la comunidad y en agentes de los procesos de desarrollo de la manifestación cultural en que se involucren.

Se refleja una relación de finalidades que se han podido expresar en las diferentes definiciones de la animación. Se pueden encontrar dos acepciones que definen claramente el objetivo de que se debe de hacer en los programas de ASC. Se trata de la Democratización cultural y la Democracia cultural (Ander-Egg 1988 y 2000).

La primera reposa en el concepto patrimonialista de la cultura, donde se considera como algo ya establecido que hay que acercar a la población, democratizar la cultura es algo así como elevar el nivel cultural de las masas. No cabe duda de que tal cosa supone en sí misma una legítima y democratizadora aspiración. Pero, con ello, la cultura puede seguir siendo algo que se genera al margen de quienes habrán de ser sus receptores. En la democratización cultural, el animador es un mero mediador entre: el arte y el pueblo y el sujeto, el individuo es receptor, espectador, consumidor.

La democracia cultural expresa una orientación distinta. Se trata de poner en cuestionamiento la noción patrimonial de la cultura y en consecuencia la política de más amplia repartición de los beneficiarios, para reemplazarla por un concepto que confía la definición de la cultura a la misma población. En la democracia cultural, el animador desarrolla un papel de catalizador, ayudando a los procesos de dinamización cultural, el individuo es participante, es actor y podría ser productor de la manifestación cultural.

Animación Sociocultural se centra más en los procesos participativos, críticos y se pueden encontrar las siguientes subáreas de la animación (Ventosa, 1922), en la tabla 6 se visualiza la clasificación de Ventosa las caracterizaciones y el objetivo de cada uno de los aspectos de la animación sociocultural.

Tabla 6. Clasificación de caracterizaciones de la Animación Sociocultural

ASPECTO	CARACTERIZACIONES	OBJETIVO
CULTURAL	Creatividad, artes, expresión, ocio, manifestación,	Centrado en la actividad
SOCIAL	Dinamismo, protagonismo, participación, movilización social	Centrado en los grupos de actores o comunidad
EDUCATIVO	Desarrollo personal, sentido crítico, motivación, concienciación, incentivación	Centrado en los actores

Elaboración propia con base a (Ventosa, 1922)

La acción de la metodología se centra en el tiempo libre como espacio privilegiado de intervención. La utilización de métodos, técnicas y actividades son de carácter más institucional, metodológico y profesionalizado que en la ASC. Se centra más en el ámbito de los fines, poniendo el acento en la relación educativa y turística en los resultados de ésta.

Educación Ambiental Ofrece una educación que permita establecer unas nuevas relaciones entre el ser humano y la naturaleza, en clave de cuidado, respeto y conservación. Tiene como fin la protección y mejora del medio, desde un enfoque ecológico y a través del método de toma de decisiones.

Dos subáreas desde ámbitos no escolares: la interpretación ambiental: actividades de educación ambiental dirigidas a público normalmente extraescolar. Se desarrolla en espacios naturales; Programas comunitarios de educación ambiental, dirigidos a grupos o comunidades reducidas (barrios, asociaciones), y destinados a adquirir conocimientos y actitudes relacionados con problemas ambientales concretos de dicha comunidad.

Gestión sociocultural es el instrumento básico para conseguir la democratización cultural. Integra las siguientes acciones: crear la demanda cultural = promoción cultural; oferta productos culturales = acción cultural; conservar, ampliar y optimizar el patrimonio artístico-cultural; la gestión sociocultural se centra en el producto cultural acabado que ofrece, difunde o proporciona a la población.

Entre las acciones para animar a un actor principal esta la gamificación que es un conjunto de estrategia basadas en juegos para el aprendizaje y estrategias de gestión por medio de medios digitales, estos entendiéndolos como cualquier medio codificado en un formato legible para máquina.

Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales, Los programas informáticos y software; imágenes digitales, vídeo digital; videojuegos; páginas web y sitios web, incluyendo los medios de comunicación social; de datos y bases de datos; de audio digital, como MP3; y los libros electrónicos son ejemplos de medios digitales.

Los medios digitales contrastan frecuentemente con los medios impresos, tales como libros impresos, periódicos y revistas, y otros medios de comunicación tradicionales o análogos, tales como imágenes, películas o cintas de audio. En combinación con Internet y la

informática personal, los medios digitales han causado una ruptura en la publicación, el periodismo, el entretenimiento, la educación, el comercio y la política.

Sin embargo, los desafíos a la transición digital permanecen, incluyendo las leyes de derechos de autor, la censura, y la denominada brecha digital, en el que los medios más antiguos permanecen inaccesibles para sistemas nuevos o mejorados de información. Los medios digitales tienen un significativamente amplio y complejo impacto sobre la sociedad y la cultura.

2.2 Marco Contextual

2.2.1 Ciudad de México, Entorno del lugar de estudio

El destino objeto de la investigación está enmarcado en la Ciudad de México, anteriormente conocida como el Distrito Federal es una de las 32 entidades federativas de México, así como la capital de los Estados Unidos Mexicanos. Se localiza en el Valle de México, a una altitud media de 2,240 msnm. Tiene una superficie de 1,495 km², y se divide administrativamente en 16 demarcaciones territoriales, antes llamadas delegaciones, cada una compone un órgano político-administrativo para el funcionamiento del Gobierno de la Ciudad de México, Se tratan de divisiones territoriales y político-administrativas análogas. Su población es de 8.9 millones de habitantes aproximadamente. Sin embargo, cuando se considera también la zona metropolitana del Valle de México suma una población total de más de 21 millones de habitantes, lo que la coloca en el segundo puesto de las aglomeraciones urbanas más grandes y pobladas del mundo y las más grande el continente americano y de los países hispano parlantes.

Es el núcleo urbano más grande de la República Mexicana y también su principal centro político, social, académico, económico, de moda, de entretenimiento, de comunicaciones, financiero, empresarial, turístico, artístico y cultural. Ha sido el escenario de varios de los acontecimientos históricos y mediáticos más importantes de dicha nación. Catalogada como ciudad global, es uno de los centros financieros y culturales más importantes del mundo, su

crecimiento es uno de los más veloces a nivel global y se espera que su economía se triplique para el año 2020.

No hay consenso científico sobre la fecha de la fundación de la ciudad de México-Tenochtitlan, pero pudo ocurrir a inicios del siglo XIV. Correlaciones hechas en el periodo colonial situaron la fundación por los Mexicas el 13 de marzo de 1325, en el centro del Lago de Texcoco. Este asentamiento se convirtió en capital del Imperio Mexica, El 13 de agosto de 1521, los mexicas fueron derrotados con la toma de la ciudad, a manos de los españoles, acontecimiento que marcó el inicio de la época colonial.

En 1535 se creó oficialmente el Virreinato de la Nueva España y se estableció la nueva Ciudad de México encima de la antigua Tenochtitlan, reconocida por una cédula real de 1545 como “Muy Noble, Insigne, Muy Leal e Imperial Ciudad de México” por Carlos I de España. En ese momento fue declarada capital del virreinato y funcionó a partir de entonces como centro político, financiero y administrativo de los territorios españoles en Norteamérica, Centroamérica, Oceanía y Asia.

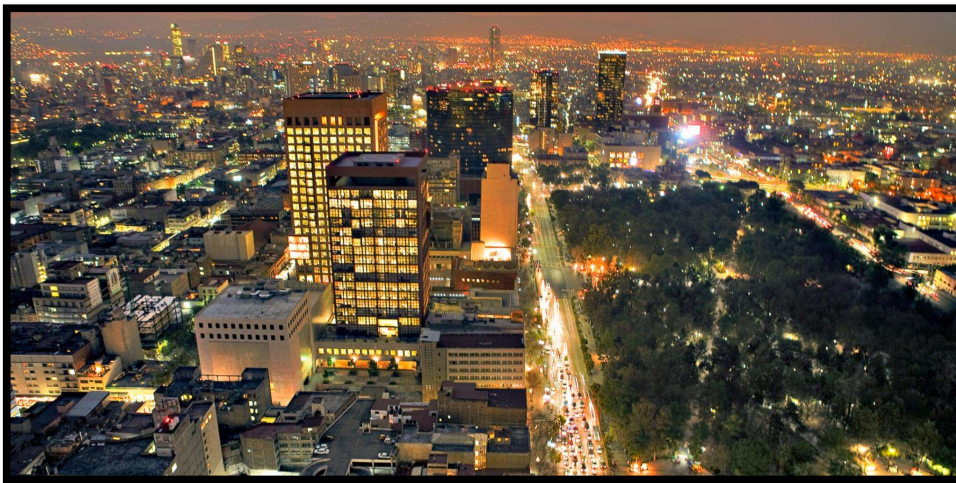
El dominio español sobre la ciudad llegó a su fin al concluir la Guerra de Independencia en 1821 con la entrada del ejército Trigarante a la ciudad. En 1823 con la proclamación de la Primera República Federal terminó de manera oficial el Primer Imperio Mexicano (1821-1823), y el 18 de noviembre de 1824, el Congreso decidió crear un Distrito Federal (es decir, una entidad distinta a los demás estados), para albergar los poderes ejecutivo, legislativo y judicial en un territorio que no perteneciese a ningún estado en particular, a fin de evitar la hegemonía de un estado sobre los demás de la federación.

En 1997, los residentes de la capital recibieron el derecho a elegir por voto directo y popular al Jefe de Gobierno y a los integrantes de la asamblea legislativa. En 2016 luego de una reforma política su nombre oficial cambió de Distrito Federal a Ciudad de México. En 2017 fue promulgada su constitución política.

En la Ciudad de México se encuentran enclavados cuatro de los treinta y cuatro sitios

patrimonio de la humanidad con los que cuenta el país: el Centro Histórico, Xochimilco, el Campus central de la Universidad Nacional Autónoma de México y la Casa y estudio de Luis Barragán. En 1968 fue la primera ciudad de Latinoamérica y del mundo de habla hispana en ser sede de unos juegos olímpicos. La ciudad cuenta con la segunda mayor cantidad de museos en el mundo, solo por debajo de Londres, considerada una mega polis como se puede apreciar en la figura 10, la ciudad de México es la ciudad más importante y grande del país.

Figura 10. Ciudad de México



Fuente Visit Mexico.com 2018

2.2.2 Plaza Garibaldi

En la Ciudad de México se encuentra la plaza Garibaldi, es un atractivo emblemático que con el paso de los años ha sido reconocido y apreciado por millones de visitantes, debido a la cultura y tradición que alberga este sitio.

La Plaza Garibaldi data desde tiempos prehispánicos; se ubica en el que era el barrio de Cuepopan, uno de los cuatro que conformaban la gran ciudad lacustre de México-Tenochtitlan. A lo largo del Virreinato fue conocida como la Plazuela del Jardín, por un lapso largo de tiempo fue sede de las primeras pulquerías, y para el año 1871 fue sede del problemático mercado “El Baratillo”, el cual desaparece en el año de 1884; a principios del siglo XX la Plazuela del Jardín se convirtió en un sitio donde la gente se divertía y pasaba

un momento agradable; después de algunas obras de mantenimiento, se llevó a cabo la reinauguración de esta plazuela el 12 de mayo de 1909 pero con un nuevo nombre: Plaza Garibaldi, en honor del ilustre héroe libertador de Italia, Giuseppe Garibaldi, con el paso de los años se consolidó el ambiente de fiesta cuando el presidente Pascual Ortiz Rubio autorizó a Don Cirilo Marmolejo establecer el Mariachi en el lugar (Merlos, 2016).

Durante la era postrevolucionaria el Centro Histórico de la Ciudad de México se convirtió en el lugar de residencia de una clase trabajadora en expansión proveniente de los estados de provincia y diversas zonas rurales del país, que se mezcla con los habitantes locales con raíces indígenas, dando como resultado un barrio de identidad arraigada, cuya nostalgia por sus tradiciones y estilos de vida cautivaron a la élite intelectual urbana de la época.

Esta situación dio paso a una influencia cultural basada en una imagen del México rural y mestizo que dictó los parámetros de la identidad popular del país. Posteriormente, esta imagen es estereotipada internacionalmente gracias a la industria del cine y su época de oro durante la segunda mitad del siglo XX, y muestra como iconos de la cultura mexicana el sombrero, el tequila y los Mariachis (Rafael, 1999) Como escenario principal de este folclor mexicano está la Plaza Garibaldi ubicada dentro de la periferia histórica urbana, en uno de los territorios estigmatizados por sus raíces indígenas (Coulomb, Organizaciones populares y planeación urbana en un barrio deteriorado de la Ciudad de México, 1986).

Estas áreas, privadas de oportunidades de desarrollo y poco atractivas para ciudadanos adinerados, acogieron habitantes de escasos recursos quienes desarrollaron dinámicas de supervivencia estrechamente relacionadas con el uso del espacio público (Barbosa, 2006).

Sin embargo, en tiempos de crisis el uso del espacio público se volvió conflictivo y estas zonas se convierten en áreas de peligro y criminalidad, creando un deterioro más evidente que en otras áreas del Centro Histórico. Paralelamente a este contexto socio-cultural, la Ciudad de México ve un crecimiento considerable hacia el modernismo occidental entre los años 1930 y 1960 llamado “El Milagro Mexicano”. Dentro de este proceso, se moderniza la trama urbana para conectar el Centro Histórico con nuevas zonas metropolitanas.

Un ejemplo de estas acciones es la construcción de los ejes viales de seis carriles que atraviesan la ciudad de norte a sur y este-oeste, las cuales destruyeron numerosas calles de la traza colonial, demolieron edificios históricos, pero, sobre todo, fragmentaron espacios urbanos que constituían una unidad barrial y comunitaria.

Tal es el caso de Plaza Garibaldi dividida del área de Sta. María la Redonda por el Eje Central Lázaro Cárdenas. Dichas acciones provocaron reacciones en pro de la conservación del patrimonio urbano de la Ciudad de México y, como consecuencia, se establecen dos perímetros bajo protección federal El perímetro A, y B. En este último reside una población de 119, 220 contra 31, 465 habitantes en el perímetro A (ACH, 2017).

Estos datos muestran que la mayoría de la población del Centro Histórico se encuentra fuera de las zonas de mayor protección, donde aún se encuentran gran parte de las tradiciones culturales de los barrios históricos. En el caso de la zona de Plaza Garibaldi, dichas tradiciones se relacionan con dinámicas comunitarias y usos del espacio público. Desde principios del siglo XX, esta zona es connotada por tres principales actividades: los comercios y mercados tradicionales de la Lagunilla y el mercado de San Camilito de gastronomía mexicana, los Mariachis y demás músicos folclóricos; la vida nocturna, con bares en los que, por el bajo perfil del barrio, se podían encontrar sustancias ilegales, alcoholes adulterados y prostitución (Guzman, 2012).

No obstante, en la zona delimitada existe una amplia gama de actividades culturales y lugares de interés como la Escuela del Ballet Nacional, el deportivo Guelatao cuyas arquitecturas son representativas de una época modernista e institucional respectivamente; la iglesia franciscana de Sta. María la Redonda y algunas de las antiguas pulquerías sobrevivientes de la Ciudad de México, cabe mencionar la vivienda colectiva en las vecindades, las cuales han sido tema de diversos estudios. Por el pasado de entretenimiento popular, en el que los habitantes han forjado parte de su propia identidad, Plaza Garibaldi es identificada como lugar de la “Fiesta Mexicana”, a la que acuden turistas internacionales y nacionales. (Coulomb, Mexico: Centralidades historicas y proyectos de ciudad, 2010).

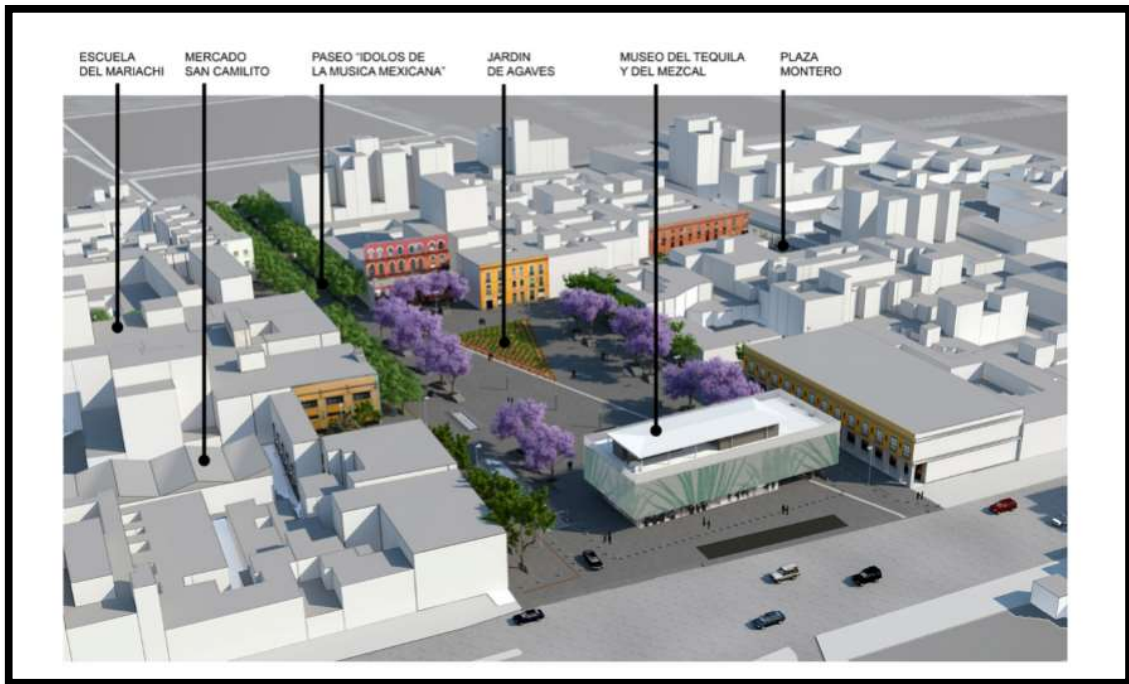
Con el “Plan Integral de recuperación urbana” en Plaza Garibaldi se reconoce la potencialidad turística de la Plaza y se realizan esfuerzos en “pro de la diversidad social y espacial”, además de fortalecer la comunicación con el perímetro A (AEP, 2017).

El proyecto, coordinado por la Secretaría de Turismo de la CDMX, es ejecutado por la Autoridad del Espacio Público (AEP) con el objetivo de rehabilitar los espacios públicos deteriorados y de establecer una nueva imagen urbana mediante 3 elementos: la accesibilidad y movilidad de la plaza, el ordenamiento de los usos de suelo y la renovación de infraestructura y equipamiento urbano.

El proyecto de revitalización de Garibaldi, consideró acciones como la rehabilitación de calles y callejones aledaños, como el Callejón de la Amargura, San Camilito, Plaza Montero y el Paseo de los ídolos de la música mexicana en la Calle de Republica de Honduras, así como la construcción de la Academia del Mariachi y el Museo de Tequila y el Mezcal (MUTEM). Este último, es el actor principal del proyecto, y se ubica donde anteriormente se encontraba el Parián, la arcada que daba abrigo a los Mariachis mientras estos ofrecían sus servicios hacia los visitantes sobre la Av. Eje Central Lázaro Cárdenas.

El edificio fue diseñado como una referencia cultural para la sociedad actual, que expone, en palabras de la secretaria de turismo del Distrito Federal los dos elementos tradicionales del barrio identificados por las autoridades: el Tequila y el Mariachi. El Mezcal, como otra de las bebidas nacionales provenientes del agave, es incluido como parte de la temática museográfica. Se presenta en la figura 11 un diseño del proyecto antes mencionado y los elementos que se tenían contemplados por la Autoridad del Espacio Público.

Figura 11. Proyecto de regeneración y desarrollo integral de Plaza Garibaldi



Fuente (AEP, 2017)

Al tomar plaza como el vínculo histórico-espacial de los elementos mencionados, la AEP justificó la nueva imagen de la explanada del paisaje tequilero con vegetación de agave azul, el cual provee a la Plaza Garibaldi de un carácter mexicano.

Los logros principales de este proyecto son la conciliación de la mayor parte de los actores locales sobre todo en la participación en la campaña para la mejora de los servicios turísticos y para los consumidores de bares y restaurantes, la seguridad en el perímetro de la plaza con un operativo llamado “Protejamos Garibaldi”, el registro de Mariachis con tarjetas de certificación y la regulación de taxistas, la renovación de los elementos urbanos como pisos, luminarias y los juegos infantiles en Plaza Montero. Sin embargo, lo que aún quedo por reforzar de esta intervención fueron los aspectos culturales inmateriales, cuya identificación se ve limitada por la falta metodologías en la gestión del patrimonio cultural que sean participativas e incluyentes en beneficio de los habitantes. En este sentido, la transformación de la Plaza Garibaldi se hace, como lo explica Culoumb (Coulomb, Mexico: Centralidades

historicas y proyectos de ciudad, 2010) mediante la inserción de un elemento externo “que despoja de lo que se considera caduco y pone en conflicto la tradición”.

De acuerdo a las autoridades, la zona expone una experiencia completa de la diversidad regional del país con el mercado gastronómico de San Camilito, el MUTEM y los Mariachis. Sin embargo, se dejan fuera bebidas regionales como el pulque, mientras que en la exposición del museo, la historia del Mariachi y la explicación de su llegada a la zona son reconocidas, su principal exposición es sobre el tequila y el mezcal, el MUTEM cuenta con 4 ofertas al visitante una terraza con vista a la Plaza Garibaldi, una cantina donde se tiene más contacto con la experiencia que frece la plaza, una tienda de las dos bebidas y varios recuerdos de artesanías típicas e industrializadas y finalmente y el objetivo principal el acceso a las salas permanentes y temporales en donde se ofrece una degustación de un tequila y un mezcal en el precio de admisión, el MUTEM ofrece varios recorridos que incluyen parte de la historia de la Plaza Garibaldi y sus puntos más representativos.

Otro de los cuestionamientos con respecto a la coherencia de las propuestas en relación con las dinámicas tradicionales es el papel de los Mariachis dentro de la nueva Plaza Garibaldi. Ya que, siendo parte de la propuesta, la Academia del Mariachi tiene la tarea de certificar a las bandas y músicos como auténticos Mariachis. Por otro lado, la inclusión del Mariachi como parte de la lista de Patrimonio Inmaterial de la UNESCO, motivo a las autoridades a nombrar Plaza Garibaldi como “Barrio Mágico” siendo uno de los tres primeros barrios de este programa junto con la Villa de Guadalupe y la Roma-Condesa, a pesar de que las acciones realizadas en la Plaza Garibaldi no tienen como protagonistas las tradiciones y dinámicas establecidas por los músicos.

La falta de congruencia entre las acciones institucionales y el aprovechamiento eficaz de la oferta cultural en Garibaldi tiene como resultado la reducción de los usos populares del patrimonio urbano (Melé, 1995).

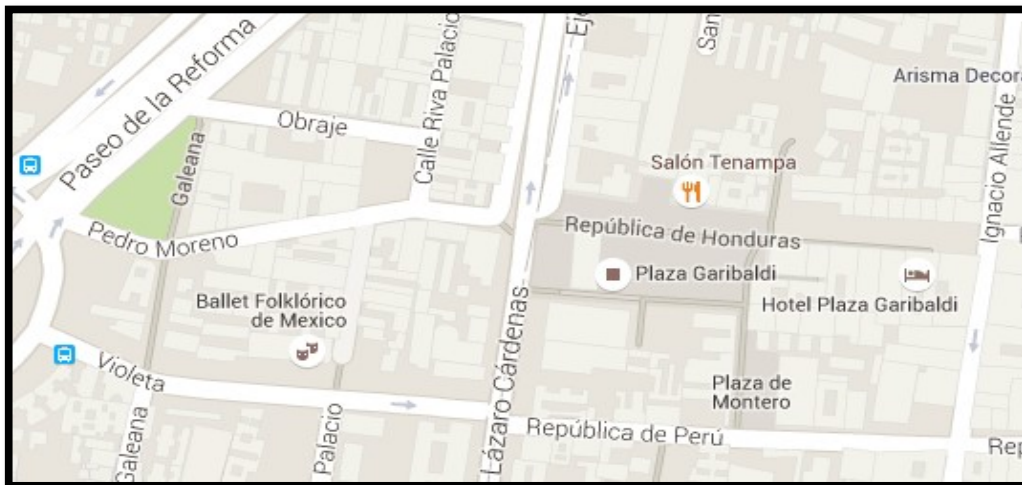
En la actualidad la Plaza Garibaldi recibe al visitante con un moderno inmueble de estructura metálica y vidrio que aloja al Museo del Tequila y el Mezcal donde se exhiben los procesos

de producción de estos destilados, desde la jima de la planta hasta el momento de ser envasados, así como una breve historia sobre el Mariachi y la plaza misma. En su parte oriente, la tienda El Traje de Charro vende la vestimenta tradicional de charro y todos sus enseres, se acondicionó el Paseo de las Luminarias de la Música Mexicana, en donde se pueden apreciar las esculturas personajes emblemáticos de la música vernácula.

El local de más tradición de Garibaldi, fundado por Juan I. Hernández, es la antigua cantina, hoy salón, Tenampa, que ocupa un inmueble de dos niveles y remate neocolonial al norte de la plaza. Con 85 años de existencia y tradición, aun costado se encuentra el Mercado de San Camilito, enorme galerón donde se puede disfrutar gastronomía mexicana.

Otra característica que posibilita el acceso de forma rápida y ágil a ese sitio es su ubicación, como se muestra en el mapa de la figura 12.

Figura 12. Mapa de ubicación Plaza Garibaldi



Fuente (Google Maps, 2016)

Como se puede observar, Garibaldi es un punto histórico de fácil acceso, localizado sobre Avenida Eje Central, Lázaro Cárdenas, en la colonia Centro, colindado con el Palacio de Bellas Artes, estaciones del transporte colectivo y otros medios que permiten llegar al sitio sin mayor complicación.

En un artículo reciente denominado “Los impactos sociales y culturales de las intervenciones urbanas en el espacio público del Centro Histórico de la Cd. de México: El caso de estudio de la Revitalización de Plaza Garibaldi”, se analiza la intervención urbana de acuerdo con las nuevas recomendaciones de la UNESCO del Paisaje urbano histórico (PUH), las cuales amplían el concepto de centro o ciudades históricas e interpretan a las zonas urbanas como capas de significados cuya autenticidad e integridad son entendidas dentro el sistema de valores culturales de su comunidad.

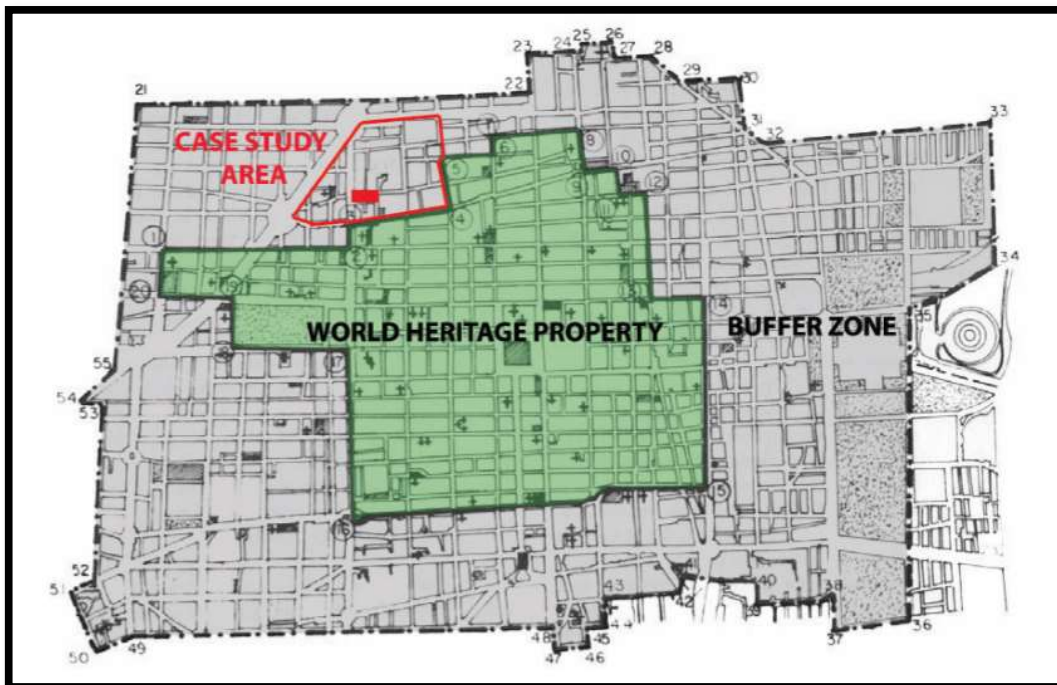
El análisis del Proyecto de revitalización de la Plaza Garibaldi, cuya iniciativa fue emprendida por la Secretaría de Turismo y elaborada por la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal, señala algunas de las áreas de oportunidad de las políticas de conservación, así como de las instituciones para la elaboración de proyectos culturalmente significativos en beneficio de la comunidad local, sobre todo que reconozcan y promuevan la diversidad cultural urbana.

Si bien los centros históricos son dinámicos y evolucionan, el enfoque del PUH tiene como cualidad primordial la aceptación del cambio como parte inherente del carácter de la ciudad y al mismo tiempo busca contribuir al vínculo entre los elementos urbanos tangibles e intangibles, este enfoque entiende las estructuras físicas, tales como monumentos y edificios, mientras que lo intangible contempla aquellas prácticas, expresiones, representaciones, conocimientos, etc., que comunidades y grupos reconocen como parte de su patrimonio cultura (UNESCO, 2003). De tal manera que, la importancia del entorno físico reside en lo sucede cuando los espacios son habitados, constituyendo así el espíritu del lugar (Bandarin & Oers, 2012).

Plaza Garibaldi es el corazón de un barrio histórico como antes ya se ha mencionado, el cual, cuenta con auténticas tradiciones culturales y diversos problemas sociales, resultado de su historia marginal. La Plaza Garibaldi queda al límite del área monumental protegida como Patrimonio Mundial del Centro Histórico.

Las intervenciones urbanas que han modificado espacialmente la zona, se han caracterizado por ser ajenas a las dinámicas sociales y necesidades de sus habitantes. En este caso, es sujeto de una revitalización de su imagen urbana que “responde a modelos globalizados que tienden a estandarizar las actividades culturales y de entretenimiento, y cuestionan la afirmación de la diversidad cultural de las localidades” (Coulomb, Mexico: Centralidades historicas y proyectos de ciudad, 2010). En la figura 13 se presenta el área geográfica de la declaratoria del Centro Histórico de color verde y en color rojo el área de la Plaza Garibaldi que es el área del caso de estudio.

Figura 13. Mapa perímetro Centro Histórico. Localización de Plaza Garibaldi



Fuente (Guzman, 2012)

Como se puede notar dentro de la declaratoria del centro histórico no está la Plaza Garibaldi, pero si se rige con el mismo marco regulatorio.

3 Capítulo 3. Gestión y Aprovechamiento

3.1 Gestión ambiental

La Organización Mundial del Turismo (OMT) considera que dentro de las formas de manifestación del turismo existe una modalidad denominada “turismo cultural” en la cual predominan las motivaciones de tipo cultural. El “turismo cultural” es la inmersión en la historia natural, el patrimonio cultural, las artes, la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones. Dentro de esta modalidad turística podemos incluir el “turismo de patrimonio” que es la visita de personas no pertenecientes a la comunidad anfitriona, motivadas total o parcialmente por el interés en el patrimonio que ofrece una región, comunidad, grupo e institución. Como se puede apreciar estos tipos de turismo están completamente relacionados entre sí. La persona que los practica, le gusta contactar con otras culturas para apreciar su patrimonio, colocando más énfasis en el desarrollo de la personalidad, a través de experiencias relacionadas con el conocimiento, que en el descanso o la diversión.

A finales de 1970 esta modalidad comenzó a ser reconocida como una categoría distinta del producto cuando los comercializadores y los investigadores del turismo se percataron que algunas personas viajaban específicamente para ganar una mayor comprensión de la cultura o el patrimonio de un destino (Elisa, 2014) No obstante, este tipo de turismo es el más viejo de los fenómenos nuevos del turismo, a tal punto que está presente desde los romanos.

Existen variedad de reflexiones y análisis relativos al turismo propiamente cultural o patrimonial (Vera & Davila, 1995), a la promoción del turismo cultural mediante nuevas tecnologías o mediante el uso de las exposiciones histórico-culturales, entre otras muchas cuestiones relativas al turismo cultural o patrimonial.

Todo turismo implica el consumo de los productos y de experiencias (Urry, 1990) y el turismo cultural no es diferente. Los turistas quieren consumir una colección variada de experiencias culturales. Para facilitar este consumo, los activos culturales del patrimonio deben ser transformados en productos culturales de turismo. El proceso de transformación hace real el potencial del activo convirtiéndolo en algo que el turista puede utilizar. Este

proceso de transformación, sin embargo, no aceptado para una cierta parte de la comunidad local, es integral para el auge exitoso y la gestión sostenible del producto cultural turístico (Du Cros & McKercher, 2002).

Para poder desarrollar un producto turístico es necesario determinar los recursos turísticos o atractivos turísticos. La OMT definió los recursos turísticos como “todo aquello que tenga la posibilidad de atraer a los visitantes” (OMT, 1980).

El recurso turístico está ubicado en un espacio natural o región determinada, explotado racionalmente puede ser comercializado como parte de un producto turístico. Dentro de los recursos turísticos se encuentra:

- Recursos naturales: todos aquellos elementos que entran dentro de la geografía, el clima, las tierras y las aguas, lo biótico y lo abiótico, como, la flora, la fauna, los paisajes, las playas, los lagos, los ríos, el relieve, la temperatura ambiental, etc.
- Recursos socioculturales: todos aquellos elementos que han sido creados por la humanidad, y que están expresados en su patrimonio material e inmaterial.

El análisis de los relacionado con el turismo y sus modalidades, el creciente interés entre los turistas por los destinos que ofrecen atractivos culturales no escapa a los análisis de Moreno Delgado reconociendo la inconformidad de los especialistas con diferentes definiciones acerca del turismo cultural, por su carácter restringido en algún caso, o por ser demasiado abierta en otro, lo que presenta dificultades desde el análisis teórico para captar la riqueza y dinámica del acercamiento de los viajeros a la cultura dentro de la práctica turística actual (Moreno Delgado, 2008).

No cabe la menor duda de que, como en muchos otros fenómenos que se pretenden definir, lo amplio del tema, la diversidad de opiniones y perspectivas de lo que se entiende por cultural dificulta el acto de definir, sobre todo por las imbricaciones entre términos

estrechamente vinculados: cultura, patrimonio, turismo (Moreno Delgado, 2008) (Torres More, 2006).

Considerando entonces las opiniones de (Torres More, 2006), la Conferencia Internacional de la UNESCO sobre políticas culturales en el 8º Borrador de la Carta de ICOMOS (ICOMOS, 1999), que establecen definiciones de cultura y patrimonio; el trabajo de Silberberg que presenta una visión alternativa a las definiciones convencionales de turismo cultural (Silberberg, 1995); las clasificaciones de turistas propuestas por McKercher y el propio Silberberg, Moreno Delgado presenta la definición que se asume como turismo cultural y que expresa que es “la actividad turística en la que se produce un acercamiento total o parcial de los visitantes hacia el patrimonio cultural (material e inmaterial) a través de la gestión cultural y turística en el territorio visitado, y en el cual tiene lugar la ocurrencia de un conjunto de experiencias de diferente intensidad, de acuerdo a cuan intenso sea el encuentro entre el turista y los atractivos patrimoniales” (Moreno Delgado, 2008).

Un modelo de gestión del turismo plantearía entonces como primer elemento la elección de una determinada estrategia, es decir, la elección de un mercado objetivo y la implementación de una determinada mezcla de marketing o estrategia de marketing mix con la que posicionarse de forma diferenciada en el segmento frente a destinos competidores.

Luego, es necesaria la identificación de los segmentos del mercado y sus motivaciones o beneficios que se buscan con la visita al destino para dar paso al estudio de la imagen del destino base sobre la que podrán establecerse los atributos más importantes y las dimensiones de su formación, en este punto resultará relativamente fácil establecer las líneas de actuación más acertadas para influir positivamente sobre la imagen del destino, lo que se relaciona con la fase operativa del modelo de gestión e implicaría establecer cursos de acción para la mejora de los atributos, y su significado particular en cada destino (Royo Vela & Serarol Tarres, 2005).

La secuencia de investigar/diseñar/producir/promocionar productos turísticos culturales “implica no solo una gestión integral de carácter sostenible, sino una racionalidad

programática y de inversiones que se traducen en el entendimiento, coordinación y colaboración de los diferentes actores implicados”.

El proceso de gestión del turismo cultural, sobre la base de la definición antes asumida de turismo cultural, parte entonces de la existencia de productos y ofertas culturales para realizar una estructuración de su producto turístico cultural.

Los gestores turísticos dan estructura sobre productos culturales existentes, el producto turístico cultural. Se entiende por producto turístico cultural “la propuesta de viaje, fuera del lugar de residencia habitual, estructurada desde productos y ofertas culturales a las que se incorporan servicios turísticos (transporte, alojamiento, guías de viaje, etc.)”. Posteriormente lo convierten en ofertas dirigidas al público. Una oferta turístico cultural es, pues, un producto turístico cultural promocionado a través de las redes de venta y (o) de comunicación turística (Chias, 2003).

La gestión turística del patrimonio debe ser sostenible. Se debe proteger la diversidad cultural con políticas acordes, la relación turismo y patrimonio es dinámica buscando siempre minimizar impactos negativos para la comunidad anfitriona y ofrecer calidad al turista. Es necesaria la continua investigación para conocer nuevos significados, conservar la autenticidad y tener en cuenta todas las características locales. Corresponde planificar la actividad y la evaluación de los proyectos.

3.2 Gestión Patrimonial

El turismo según la definición de la OMT, se entiende el “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por otros motivos lucrativos”.

Destacando a los factores esenciales que explican al turismo como actividad y como sector económico, (Boullón, 1985) señala, que es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto

de partida es la existencia del tiempo libre. Su naturaleza la concibe ligada “a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre” (Boullón, 1991) sitúa al turismo como un fenómeno históricamente condicionado; se detiene en las causas socioeconómicas del mismo, al puntualizar que la cantidad de tiempo libre ha ido variando de un modo oscilatorio a lo largo de la historia, propiciándose a partir de las condiciones económicas y sociales que se generan en las sociedades capitalistas del siglo XX, la división de este tiempo en dos grandes categorías: “turismo y recreación”.

Así, la existencia del turismo la entiende como “un movimiento espontáneo por el cual la iniciativa privada, primero, y el poder público después, fueron resolviendo las necesidades de los viajeros, al incorporar cada vez un mayor número de servicios destinados a aumentar el confort del turista y a multiplicar sus oportunidades de diversión”.

Tomando siempre como elemento básico del turismo al viaje, (Mcintosh & Shaschikant, 1993) lo conceptualizan como “la ciencia, el arte y las actividades de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer sus necesidades y deseos”, mientras que para (Valls, 1996) es “toda actividad económica que posibilita un conjunto de experiencias personales o grupales que se desarrollan fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo, tanto durante la fase del desplazamiento como en el uso del tiempo libre de ocio o de negocio en un destino”. (Mcintosh & Shaschikant, 1993) profundizando en la definición aportada, consideran que cualquier intento por definir el turismo debe comprender los diversos grupos que participan y son afectados por esta actividad, pues estiman que su incorporación es vital en el intento por plantear una definición completa. En este sentido identifican cuatro perspectivas:

- El turista.
- El negocio que proporciona bienes y beneficios turísticos.
- El gobierno de la comunidad o área anfitriona.
- La comunidad anfitriona.

Basándose en las mismas, definen al turismo como “la suma de turistas, comerciantes, gobiernos anfitriones y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a esos turistas y a otros visitantes”.

Las definiciones aportadas reflejan que las necesidades, motivaciones y actitudes de las personas que las conducen a emprender un viaje fuera de su lugar de residencia, junto a las posibilidades de las organizaciones prestadoras de servicios para darle cobertura generando un conjunto de experiencias, se erigen como dos elementos esenciales que deben constituir cualquier definición del turismo contemporáneo. Según Moreno Delgado este es un enfoque sólido teniendo en cuenta la capacidad analítica y operacional que posee, y estima que el mismo enmarca y sostiene la necesidad del estudio de la interrelación entre el conocimiento del mercado (en cuanto a la comprensión de necesidades, motivaciones y actitudes de los turistas, y su agrupación por las similitudes con respecto a alguna de estas variables), y el desarrollo de productos turísticos orientados a mercados previamente identificados (Moreno Delgado, 2008).

Por otro lado, la consideración de incluir en una definición ampliada de turismo a los grupos que participan o son afectados por su práctica y expansión (turistas, negocios prestadores de servicios, gobiernos locales y comunidad receptora), muestra la complejidad y especificidades propias de la actividad turística, aspectos que fueron tomados en cuenta por la investigación de la Plaza Garibaldi.

Si se enfoca a la actividad turística desde esta visión, debe admitirse entonces que la misma recoge a todos los actores capaces de intervenir para poder practicar un desarrollo turístico sostenible en los destinos, entendiéndose como tal, aquel que “atiende las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica, y los sistemas que sostienen la vida” (OMT, 1999).

Bajo la premisa de las consideraciones comentadas, se ha llegado a una visión del turismo que reconoce y admite la multiplicidad de factores que lo conforman. Por ello se comparte la consideración promovida por ICOMOS (Consejo Internacional sobre Monumentos y Sitios) de que el mismo constituye un fenómeno complejo de dimensiones económicas, políticas, sociales, culturales, estéticas, ecológicas, biofísicas y educativas. Ello obliga a que en su estudio se incluya el tratamiento de diferentes autores, independientemente de la visión desde la cual se le analice (ICOMOS, 1999).

Tradicionalmente el turismo se ha considerado en el sector de los servicios, por tanto, una adecuada gestión de los servicios turísticos debe tener en cuenta las características especiales que los diferencian: “Una empresa turística es aquella que ofrece una actividad o beneficio que en esencia es intangible y que no resulta en la posesión de nada, pretende aplicar capacidades y recursos para satisfacer determinadas necesidades de sus clientes, obteniendo un beneficio como justo retorno y asimismo, necesario como garantía de su supervivencia y desarrollo” (Casanueva Rocha, Garcia del Junco, & Caro Gonzalez, 2000).

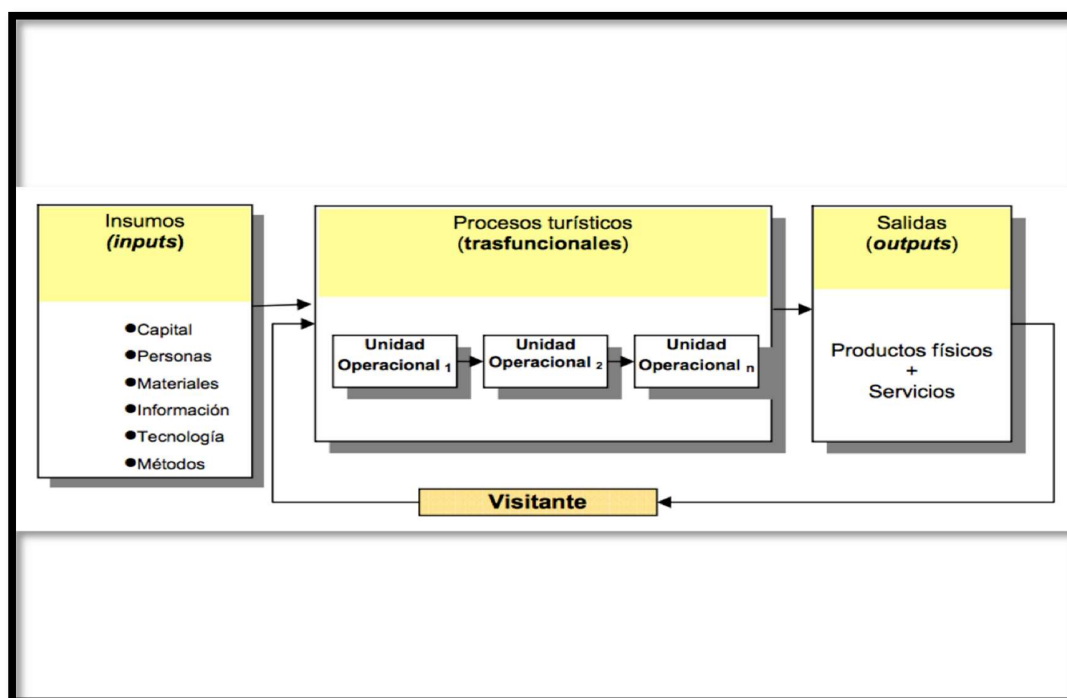
A las características antes señaladas debe agregarse su carácter estacional y su alto grado de sensibilidad a hechos políticos, de seguridad, de salud, climatológicos, etc. (Ayala Castro, 2009).

El sistema turístico puede caracterizarse (Casanueva Rocha, Garcia del Junco, & Caro Gonzalez, 2000), por ser abierto, artificial, fronterizo, jerárquico, poseer entropía negativa y equilibrio dinámico lo que implica un tratamiento específico. Forma parte de un sistema mayor que también tiene sus características y se relaciona con un entorno cargado de oportunidades y de amenazas para el mejor desempeño de la Plaza Garibaldi, y en este sentido son decisivos para la plaza, por la fuerza e intensidad de su interrelación, algunos entes, como son: los proveedores, los competidores y los propios clientes (Negrin Sosa & Medina Leon, 2003).

Para Noda, Arteta y Steffanell el proceso de servicio turístico puede caracterizarse, a partir del gráfico que se muestra en la figura 14; donde resulta decisivo el enfoque por procesos, a

la luz del cual se ve a la organización formada por un conjunto de procesos que se interconectan con el objetivo de alcanzar los resultados finales. Por tanto, en cada uno existen uno o varios suministradores y se realiza un proceso de transformación a partir de los insumos que suministran, y se logra un resultado que tiene por objetivo satisfacer a un visitante (Noda Hernández, Arteta Peña, & Steffanell De Leon, 2017).

Figura 14. Enfoque por procesos



Fuente Noda Hernández 2004

Los visitantes aportan el insumo inicial y reciben el “producto final” desde dos puntos de vista: el resultado (lo que recibe en sí) y el proceso (la forma en que lo recibe); a su vez, son el origen y propósito de toda empresa turística, ya que aprecian el ciclo de servicio completo a partir de la mayoría de los denominados “momentos de verdad” que en este se producen; su satisfacción está determinada por un conjunto de atributos del servicio que se identifican como fundamentales.

Como enfoque global para la actuación de la empresa turística se debe determinar el output final de la Plaza: la garantía de la satisfacción de los clientes y este es el verdadero resultado que deben perseguir todos y cada uno de los miembros de la Plaza Garibaldi.

De esta manera, el producto turístico es reconocido como una mezcla, como una auténtica amalgama de servicios (Valls, 1996) que se escalonan desde que se inicia el viaje, hasta que se regresa al lugar de origen (Boullón, 1991). El propio Boullón precisa, que se consideran unidades operacionales a las partes de la estructura organizativa donde se desarrolla una parte o todo el proceso de servicio, se consideran exhaustivas y unas son clientes de otras.

Producto turístico está ligado al espacio donde se encuentran los atractivos, los centros y los corredores turísticos, en este caso es un área delimitada por el entorno de la Plaza, su elemento básico en que este se asienta es el lugar geográfico, el cual se hace patente a través de las condiciones climáticas, los fenómenos naturales y las poblaciones situadas en el área, los lugares históricos, etc. (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009).

Entre los componentes de esa mezcla de servicios que es el producto turístico, se señalan (Valls, 1996):

- Los bienes y servicios auxiliares (requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia);
- Los recursos turísticos (los naturales, los ligados al patrimonio histórico - cultural y que representan las raíces y valores diferenciales de la Plaza Garibaldi, las realizaciones técnicas y artísticas: ellos constituyen el centro de atracción del producto visto como atractivo turístico)
- La infraestructura y equipamientos
- La gestión
- La imagen de la Plaza Garibaldi
- El gasto turístico

Boullón al aplicar la concepción de que cada bien tiene una utilidad funcional de base, a la cual pueden añadirse servicios suplementarios de naturaleza variada, que mejoran o complementan al servicio básico, plantea, que la utilidad básica está determinada por los atractivos y por aquellas actividades motrices que el consumidor puede realizar en el espacio en que se enmarcan éstos, concibiendo a las actividades complementarias como una especie de valor agregado, de tal manera, que cuando las utilidades básicas están equilibradas frente a destinos que poseen un mismo tipo de atractivo, la demanda elige guiándose por las actividades complementarias (Boullon, 1998).

Una proposición interesante sobre este aspecto, lo constituye su señalamiento acerca de las variaciones sobre los juicios de utilidad que elabora la demanda, donde para un mismo lugar, tanto las utilidades básicas como las complementarias, cambian según los segmentos de mercado del Mariachi y a Plaza Garibaldi.

Esta idea concuerda y fundamenta con los argumentos que se han venido considerando hasta aquí, acerca de lo imprescindible que resulta el conocimiento del mercado a través de la segmentación, como componente básico de la estrategia de marketing, en especial, cuando se trata de adoptar decisiones ligadas al desarrollo de nuevos productos.

A diferencia de aquellos que se adelantan para enfatizar la intangibilidad que le es inherente a los servicios turísticos, Boullón precisa la materialidad que adquieren los mismos al ser consumidos, lo cual se debe en su opinión, a que en el turismo el producto y el consumo son dos actos simultáneos en calidad de producto, el conjunto de servicios que conforman la actividad turística poseen particularidades que los distinguen de otras prestaciones (Boullon, 1998).

Por la importancia que tiene en los productos turísticos culturales, servicios a los que se refiere este trabajo, vale la pena destacar lo que plantea Chan acerca del valor de lo simbólico en los servicios turísticos, ya que estos como productos que satisfacen necesidades, juegan un doble papel: como bien de uso y como símbolo, parte de estas características que poseen los productos turísticos, que los distingue de otros servicios (Chan, 1998), es importante

puntualizar la diferencia existente entre el producto específico o producto turístico individual, el cual es resultado de la prestación realizada por una organización en particular en consonancia con las necesidades y deseos del público objetivo, y el producto turístico total, como mezcla de componentes tangibles e intangibles sobre los cuales operan los agentes del sector y los propios turistas, logrando un ensamblaje que tributa beneficios en forma de experiencias, y que al final son percibidos como una totalidad por parte de los visitantes o turistas (Gomez Serra, 2004).

Esta distinción aporta claridad al análisis teórico de la actividad turística y sirve de guía y fundamento para su gestión. Adicionalmente a lo planteado en los párrafos anteriores, resulta muy importante destacar lo recogido en la literatura sobre el tema, acerca del proceso de estructuración de un producto turístico en función de los beneficios o de la función aportada. En tal sentido se distinguen tres tipos de beneficios:

- El ofrecido por el producto principal, sin el cual no existe el producto propuesto. Este responde al beneficio principal, pues aporta aquellos atributos básicos que espera encontrar el consumidor en el tipo y categoría de los servicios turísticos que se decide a comprar.
- El beneficio que ofrecen los productos periféricos, el cual acompaña siempre al beneficio básico, y que no podría ser disfrutado si no se es usuario del producto principal.
- El beneficio complementario, definido como aquel que es aportado por los servicios complementarios y que al complementar al producto básico funciona como elemento que lo diferencia y distingue de las ofertas competidoras (Chias, 2003).

Como se aprecia, esta consideración parte de la noción del producto – servicio y del concepto de producto total y supone que la estructuración de cualquier producto turístico debe partir de identificar los beneficios buscados por los turistas.

La Organización Mundial del Turismo considera que dentro de las formas de manifestación del turismo existe una modalidad denominada “turismo cultural” en la cual predominan las motivaciones de tipo cultural.

El “turismo cultural” es la inmersión en la historia natural, el patrimonio cultural, las artes, la filosofía, la tradición, la gastronomía, la música, la danza, etc. Dentro de esta modalidad turística podemos incluir el “turismo de patrimonio” que es la visita de personas no pertenecientes a la comunidad anfitriona, motivadas total o parcialmente por el interés en el patrimonio que ofrece una región, comunidad o grupo. Como se puede apreciar estos tipos de turismo están completamente relacionados entre sí. La persona que los practica, le gusta contactar con otras culturas para apreciar su patrimonio, colocando más énfasis en el desarrollo de la identidad, a través de experiencias relacionadas con el conocimiento, que en el descanso o la diversión como es el caso de la Plaza Garibaldi.

A finales de 1970 esta modalidad comenzó a ser reconocida como una categoría distinta del producto cuando los comercializadores y los investigadores del turismo se percataron que algunas personas viajaban específicamente para ganar una mayor comprensión de la cultura o el patrimonio de un destino (Negrin Sosa & Medina Leon, 2003). No obstante, este tipo de turismo es el más viejo de los fenómenos nuevos del turismo.

Existen variedad de reflexiones y análisis relativos al turismo propiamente cultural o patrimonial, a la promoción del turismo cultural mediante nuevas tecnologías o mediante el uso de las exposiciones histórico-culturales (Vera & Davila, 1995), entre otras muchas cuestiones relativas al turismo cultural o patrimonial.

Todo turismo implica el consumo de los productos y de experiencias; el turismo cultural no es diferente (Urry, 1990). Los turistas quieren consumir una colección variada de experiencias culturales. Para facilitar este consumo, los activos culturales del patrimonio deben ser transformados en productos culturales de turismo.

El proceso de transformación hace real el potencial del activo convirtiéndolo en algo que el turista puede aprovechar. Este proceso de transformación es integral para el auge local y la gestión sostenible del producto cultural turístico (Du Cros & McKercher, 2002). Para poder desarrollar un producto turístico es necesario determinar los recursos turísticos o atractivos turísticos. La OMT definió los recursos turísticos como “todo aquello que tenga la posibilidad de atraer a los visitantes” (OMT, 1980).

El recurso turístico está ubicado en un espacio natural o región determinada, explotado racionalmente puede ser comercializado como parte de un producto turístico. Dentro de los recursos turísticos encontramos:

- Recursos naturales: todos aquellos elementos que entran dentro de la geografía, el clima, las tierras y las aguas, lo biótico y lo abiótico, como, la flora, la fauna, los paisajes, las playas, los lagos, los ríos, el relieve, la temperatura ambiental, etc.
- Recursos socioculturales: todos aquellos elementos que han sido creados por la humanidad, y que están expresados en su patrimonio material e inmaterial.

En la literatura especializada en turismo se vino llamando la atención desde finales del siglo pasado, acerca del creciente interés entre los turistas por los destinos que ofrecen atractivos culturales, lo cual parece estar en consonancia con los cambios en la demanda turística comentados antes. Bajo el estímulo de tales condiciones, se fueron generando diferentes definiciones acerca del turismo cultural, sin embargo también se ha hecho notar la inconformidad de los especialistas con ellas, por su carácter restringido en algún caso, o por ser demasiado abierta en otro lo que presenta dificultades desde el análisis teórico para captar la riqueza y dinámica del acercamiento de los viajeros a la cultura dentro de las buenas prácticas turísticas actuales que es el caso de la Plaza Garibaldi en la Ciudad de México.

En este sentido algunos autores coinciden con aquellos que piensan, que debido a la riqueza y diversidad de lo que puede entenderse por “lo cultural”, se hace difícil plantear una definición de esta modalidad turística. Puede derivarse que, para ganar claridad en torno a una concepción sobre el turismo cultural, hay que adentrarse necesariamente en la

interrelación que expresan los términos “cultura”, “patrimonio cultural” y “turismo”. Torres More en un artículo dedicado especialmente al tema del turismo cultural, deduce su concepción sobre la cultura a partir de la noción de patrimonio, aduciendo que ésta última se ha ampliado considerablemente en el tiempo y en el espacio. Pasando del monumento aislado al paisaje natural, de los bienes inmuebles y muebles al patrimonio conceptual, del monumento histórico al lugar de recuerdo (Torres More, 2006).

Por lo anterior, se considera que tiene un significado muy amplio que abarca todos los testimonios de la acción del hombre y de la naturaleza de tal forma que en la definición de cultura cabe hablar entonces de todas las concepciones del tiempo, de la historia, de lo artístico, lo técnico, lo popular, lo etnológico e incluso del medio ambiente como simbiosis del patrimonio natural y cultural, de ahí que pueda hablarse de una oferta patrimonial que se acercaría a un todo cultural.

En la Conferencia Internacional de la UNESCO sobre Políticas Culturales celebrada en 1982, se definía el término de la manera siguiente: “...la cultura puede ser considerada como un conjunto de signos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social. Engloba además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

La definición anterior, a pesar de que fue emitida hace más de tres décadas, junto a la planteada por Torres More recogen las dimensiones fundamentales de lo cultural, las cuales se hacen patentes en la relación cultura – turismo: la antropológico - sociológico y lo clásico - humanista. La primera, asume la cultura como estilo o modo de vida y como mentalidad, además de incluir el grado de desarrollo que puede alcanzar un grupo social; la segunda (lo clásico - humanista), contempla la perspectiva estética que le es inherente al concepto, pues considera al conjunto de obras artísticas e intelectuales que se desarrollan en cualquier sociedad, principalmente en esta investigación sus expresiones como lo son la música y la gastronomía, el manejo del tiempo libre y su significación semiológica en la vida cotidiana (UNESCO, 1982) (Valls, 1996).

Según plantea la Carta de ICOMOS el patrimonio cultural junto al natural, han constituido por muchos años y constituyen, uno de los principales motivos para que las personas emprendan un viaje en busca de distracción, de conocer algo nuevo, de vivir nuevas experiencias. En este sentido, el patrimonio cultural, entendido como todo aquello material e inmaterial que registra y expresa largos procesos de evolución histórica y que constituye la esencia de muy diversas identidades nacionales y locales, es la “materia prima”, el fundamento para el desarrollo del turismo, que es en definitiva uno de los medios más importantes para el intercambio cultural entre los pueblos (ICOMOS, 1999).

Entre el turismo y el patrimonio cultural se genera una dinámica, donde por una parte se aportan atractivos que vienen siendo objeto de una creciente demanda, y por la otra, se generan beneficios a la comunidad anfitriona para cuidar y mantener el patrimonio que los identifica ante los otros (ICOMOS, 1999).

Es precisamente bajo este contexto de un incremento notable del interés de los viajeros por el patrimonio cultural en los años 90 del siglo pasado, que aparece el trabajo de Silberberg, como parte de un auge reactivo de proliferación de la literatura sobre turismo cultural, el cual sienta pauta desde el punto de vista teórico y abre amplias perspectivas para la gestión de la cultura en su interrelación con el turismo (Silberberg, 1995).

Mientras que las definiciones “convencionales” de turismo cultural conciben a esta tipología de turismo como un viaje fuera de la zona habitual de residencia de los que lo realizan, con la intención expresa y bien definida de conocer otras culturas a partir de visitar lugares históricos, monumentos, edificios, disfrutar de manifestaciones artísticas específicas como la música, el ballet, etc. (UNESCO, 2003).

En la concepción de Silberberg en cambio, pueden considerarse turistas culturales aquellos visitantes motivados total o parcialmente por las atracciones culturales que ofrece la zona que es visitada. Así, los autores defienden la opinión de que los turistas culturales no son

iguales y que entre los que buscan o se acercan a los componentes culturales del destino, existen distintos grados o niveles de motivación hacia lo cultural.

Explícitamente, Silberberg define al Turismo Cultural como: "...las visitas por personas de fuera de la comunidad receptora, que están motivadas total o parcialmente, por el interés histórico, artístico, científico, además de las costumbres y modos de vida que puede brindar una comunidad, región, grupo o institución" (Silberberg, 1995).

Lo anterior tiene una gran importancia desde el punto de vista práctico, pues pone en evidencia la necesidad y la posibilidad de gestionar el patrimonio cultural, y sea una consideración para los turistas que pueden estar parcialmente atraídos por este tipo de ofertas.

El estudio realizado por The Economist Intelligence Unit Limited realizado en 1993 en Europa, concuerda con los planteamientos de Silberberg, pues propone una segmentación de la demanda turística en tres categorías que se presentan en la siguiente tabla 7.

Tabla 7. Demanda turística

Demanda Turística
Categorías
• Turistas motivados por la cultura
• Turistas inspirados por la cultura
• Turistas atraídos por la cultura.

Elaboración propia con base a Silberberg

Con relación a esta última se señala, que dada la tendencia a realizar unas vacaciones cada vez más activas y enriquecedoras, la misma tiende a incrementarse, aunque de hecho constituye según el análisis, una parte numerosa del mercado, situándose como ejemplo los resultados de una encuesta aplicada en Francia en abril de 1993, donde dos de cada tres

turistas que hacían un viaje de sol y playa, indicaron su interés por visitar atracciones culturales en el destino (The Economist Intelligence Unit Limited, 2017).

Se presenta también la propuesta de Du Cros y McKercher que plantea que el turismo cultural lo realizan un grupo heterogéneo de turistas y propone la clasificación de los turistas culturales a partir de un modelo conceptual que integra dos dimensiones: la importancia que se le concede a lo cultural en la decisión de visitar un destino y la intensidad o profundidad de la experiencia. (Du Cros & McKercher, 2002).

A partir de esta relación, el modelo identifica cinco tipos de turistas culturales:

- El turista cultural seriamente orientado.
- El excursionista de turismo cultural.
- El turista cultural casual.
- El turista cultural incidental.
- Como quinto tipo de turistas están los que se les llama “serendipitous cultural tourist”, quienes no se proponen visitar un destino precisamente por sus atracciones culturales, pero que, al realizar una visita a un sitio de interés cultural, viven la experiencia intensamente.

Du Cros y McKercher estiman que los primeros cuatro tipos de turistas culturales, constituyen la mayoría de los turistas culturales que visitan cualquier destino, apuntando, además, que es más común encontrar el tipo de los excursionistas. Señala, asimismo, que la composición de los tipos de turistas culturales que se pueden encontrar en un destino, variará de un atractivo a otro dentro del mismo, esto puede estar influenciado por varios factores, como la posición ocupada por el destino en el mercado, su reputación o imagen como destino cultural y por el tipo de turista que es atraído hacia el lugar, el tipo de turista que asiste a Plaza Garibaldi es de este tipo.

Dentro de esta línea de pensamiento y, a tenor con las tendencias dominantes en el comportamiento de los turistas que inducen a que en cualquier desplazamiento turístico los

mismos entren en contacto con la cultura, Troitiño estima que en vez de hablar de turismo cultural, es más preciso referirse al destino patrimonial, como aquel donde la base fundamental de su turismo es el patrimonio (Troitiño, 2015); en este sentido su opinión concuerda con la idea de Torres More de tomar como hecho definitorio, la existencia de una oferta patrimonial que propicia un acercamiento a lo cultural por su motivación (Torres More, 2006).

De tal manera, se define como turismo cultural en esta investigación a “la actividad turística en la que se produce un acercamiento total o parcial de los visitantes hacia el patrimonio cultural (material e inmaterial) a través de la gestión cultural y turística en el territorio visitado, y en el cual tiene lugar la ocurrencia de un conjunto de experiencias de diferente intensidad, de acuerdo a cuan intenso sea el encuentro entre el turista y los atractivos patrimoniales”.

La gestión turística en Plaza Garibaldi plantearía entonces como primer elemento la elección de una determinada estrategia, es decir, la elección de un mercado objetivo y la implementación de una determinada estrategia con la que posicionarse de forma diferenciada en el segmento frente a destinos competidores. Luego, es necesaria la identificación de los segmentos del mercado y sus motivaciones o beneficios que se buscan con la visita al destino para dar paso al estudio del aprovechamiento del destino y el Mariachi, base sobre la que podrían establecerse los atributos más importantes y las dimensiones de su formación, establecer las líneas de actuación más acertadas para influir positivamente sobre el aprovechamiento sostenible del patrimonio, lo que se relaciona con la fase operativa de la gestión turística e implicaría establecer los cursos de acción para la mejora de la oferta turística.

Implica no solo una gestión integral de carácter sostenible, sino una racionalidad programática y de animaciones socioculturales que se traducen en el entendimiento, coordinación y colaboración de los diferentes actores de la Plaza Garibaldi.

El proceso de gestión del turismo cultural, sobre la base de la definición antes asumida de turismo cultural, parte entonces de la existencia de productos y ofertas culturales para realizar la estructuración de su producto turístico cultural. Una oferta turístico cultural es, un producto turístico cultural promocionado a través de las redes de comercialización y de difusión turística.

Esta gestión turística del patrimonio debe ser sostenible. Se debe proteger el patrimonio cultural con políticas acordes, la relación turismo y patrimonio es dinámica buscando siempre minimizar impactos negativos para la comunidad local y ofrecer calidad al turista.

Es necesario el seguimiento para conocer nuevos motivantes, conservar la autenticidad y tener en cuenta todas las características locales. Corresponde planificar la actividad y la evaluación de las animaciones socioculturales que se pretenden establecer en Plaza Garibaldi para el aprovechamiento del Mariachi.

3.3 Aprovechamiento del patrimonio inmaterial de la humanidad

Para mantenerse en vida, el patrimonio cultural inmaterial debe ser pertinente para su comunidad, recrearse continuamente y transmitirse de una generación a la siguiente. Se corre el riesgo de que algunos elementos del patrimonio cultural inmaterial mueran o desaparezcan si no se les ayuda, pero salvaguardar no significa fijar o fosilizar este patrimonio en una forma “pura” o “primigenia”. Salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial supone transferir conocimientos, técnicas y significados.

3.3.1 Salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial

La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial fue aprobada por la Conferencia General de la UNESCO, celebrada en 2003 la cual hace hincapié en la transmisión o comunicación del patrimonio de generación en generación, no en la producción de manifestaciones concretas como danzas, canciones, instrumentos musicales o artículos de

artesanía. Así pues, toda acción de salvaguardia consistirá, en gran medida, en reforzar las diversas condiciones, materiales o inmateriales, que son necesarias para la evolución e interpretación continuas del patrimonio cultural inmaterial, así como para su transmisión a las generaciones futuras (UNESCO, 2003).

Las medidas de salvaguardia susceptibles de garantizar la transmisión del patrimonio cultural inmaterial de generación en generación son muy distintas de las que se requieren para proteger el patrimonio material, tanto el natural como el cultural. No obstante, sucede con frecuencia que algunos elementos del patrimonio material están asociados al patrimonio cultural inmaterial. Por eso, en la definición de patrimonio cultural inmaterial la Convención incluye los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que le son inherentes.

Como cualquier organismo vivo, el patrimonio inmaterial tiene un ciclo vital y es probable que algunos de sus elementos desaparezcan, tras haber dado a luz nuevas formas de expresión (UNESCO, 2003). Es posible que algunas formas del patrimonio cultural inmaterial, a pesar de su valor económico, no se consideren pertinentes o significativas para la propia comunidad.

Como indica la Convención, sólo se debe salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial que las comunidades reconozcan como propio y que les infunda un sentimiento de identidad y continuidad. Por “reconocimiento” la Convención entiende un proceso formal o con mayor frecuencia informal; por el cual las comunidades admiten que forman parte de su patrimonio cultural determinados usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas y, eventualmente, los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes (UNESCO, 2003).

Las medidas de salvaguardia deben concebirse y aplicarse siempre con el consentimiento y la participación de la comunidad. En algunas ocasiones la intervención pública para salvaguardar el patrimonio de una comunidad tal vez sea inconveniente, porque podría alterar el valor que el patrimonio tiene para su comunidad.

Además, las medidas de salvaguardia han de respetar siempre los usos consuetudinarios que regulan el acceso a determinados aspectos de ese patrimonio, como por ejemplo las manifestaciones relacionadas con el patrimonio cultural inmaterial que sean sagradas, o que se consideren secretas (UNESCO, 2003).

Existen unos principios éticos establecidos por la UNESCO se conocen como “Los Principios Éticos para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial” los cuales han sido elaborados inspirándose en el espíritu de la Convención de 2003 para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, así como en los instrumentos normativos internacionales existentes que protegen los derechos humanos y los derechos de los pueblos indígenas.

Estos son como las directrices operativas para la aplicación de la Convención y los marcos legislativos nacionales, estos Principios Éticos pretenden servir de base para la elaboración de instrumentos y códigos éticos específicos susceptibles de adaptarse a diferentes situaciones locales. A continuación, se enlistan las 12 directrices mencionadas (UNESCO, 2003):

- Las comunidades, grupos y, si procede, individuos deberán ser los que desempeñen la función primordial en la salvaguardia de su propio patrimonio cultural inmaterial.
- Se deberá respetar y reconocer el derecho de las comunidades, grupos y, si procede, individuos a seguir ejerciendo las prácticas, representaciones, expresiones, competencias especializadas y conocimientos que se necesitan para garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial.
- En las interacciones de los Estados, así como en las de las comunidades, grupos y, si procede, individuos, deberán prevalecer tanto el respeto mutuo entre todos ellos como el respeto y aprecio recíprocos por su patrimonio cultural inmaterial respectivo.
- Toda interacción con comunidades, grupos y, si procede, individuos que crean, salvaguardan, mantienen y transmiten el patrimonio cultural inmaterial deberá

caracterizarse por la transparencia en la colaboración, el diálogo, la negociación y las consultas que se lleven a cabo, y estará supeditada a su consentimiento libre, previo, continuo e informado.

- Se deberá garantizar, incluso en casos de conflicto armado, el acceso de las comunidades, grupos e individuos a los instrumentos, objetos, artefactos, lugares de memoria y espacios culturales y naturales cuya existencia sea necesaria para expresar el patrimonio cultural inmaterial. Se deberán respetar plenamente los usos consuetudinarios que rigen el acceso al patrimonio cultural inmaterial, incluso cuando restrinjan dicho acceso al público en general.
- Cada comunidad, grupo o individuo deberá evaluar el valor de su propio patrimonio cultural inmaterial, que además no tendrá que ser objeto de juicios externos sobre su valor o mérito.
- Las comunidades, grupos e individuos que crean el patrimonio cultural inmaterial deberán beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de éste, y más concretamente de los que se deriven de su utilización, así como de las actividades de investigación, documentación, promoción o adaptación realizadas por miembros de las comunidades u otros.
- Se deberá respetar continuamente la naturaleza dinámica y viva del patrimonio cultural inmaterial. La autenticidad y exclusividad del patrimonio cultural inmaterial no deberán constituir motivos de preocupación ni obstáculos para su salvaguardia.
- Las comunidades, los grupos, los individuos y las organizaciones locales, nacionales y transnacionales deberán evaluar cuidadosamente el impacto directo e indirecto, a largo y corto plazo, potencial y definitivo de toda acción que pueda afectar a la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial o de las comunidades que lo practican.
- Las comunidades, grupos y, si procede, individuos deberán desempeñar un papel importante no sólo en la identificación de todos los factores que constituyen amenazas para su patrimonio cultural inmaterial –en particular su descontextualización, mercantilización y falsificación– sino también en la adopción de decisiones sobre la manera de prevenir y atenuar esos peligros.

- Se deberán respetar plenamente la diversidad cultural y las identidades de las comunidades, grupos e individuos. En lo referente a los valores admitidos por las comunidades, grupos e individuos y a la sensibilidad a las normas culturales, la concepción y aplicación de medidas de salvaguardia deberán incluir elementos que presten una especial atención a la igualdad de género, la participación de los jóvenes y el respeto por las identidades étnicas.
- La salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial es una cuestión de interés general para la humanidad y, por lo tanto, se deberá llevar a cabo mediante la cooperación entre partes bilaterales, subregionales, regionales e internacionales. No obstante, nunca se deberá disociar a las comunidades, grupos y, si procede, individuos, de su propio patrimonio cultural inmaterial.

3.3.2 Transmisión del patrimonio cultural inmaterial

El patrimonio inmaterial cultural está siendo recreado constantemente por sus depositarios, y los expertos afirman que no hay dos manifestaciones de una sola y misma práctica o expresión que sean totalmente idénticas. Los elementos del patrimonio inmaterial cultural evolucionan constantemente, de una manifestación a otra y a la vez son transmitidos de una persona a otra y de generación en generación; la distinción entre la tradición oral y la tradición escrita como dos formas distintas en la producción de conocimiento (Ruiz Soto, 2016).

La viabilidad de las prácticas del patrimonio inmaterial depende de la transmisión continua de los conocimientos y técnicas especiales que son esenciales para su aprobación o incorporación, en la Plaza Garibaldi se encuentra una peculiaridad generacional de que padres enseñan a sus hijos como ser Mariachi e incluso heredan sus ubicaciones dentro de la plaza, para la UNESCO es vital la trasmisión del patrimonio.

Salvaguardar el patrimonio inmaterial cultural equivale a garantizar su viabilidad entre las generaciones actuales y su transmisión a las futuras. Las comunidades y grupos de profesionales y otros depositarios de la tradición en todas partes del mundo han desarrollado

sus propios sistemas para la transmisión de sus conocimientos y técnicas, que la mayoría de las veces depende de la tradición oral más que de los textos escritos (UNESCO, 2003).

Las amenazas para la transmisión de este patrimonio vivo proceden de factores como los cambios sociales y demográficos, que reducen el contacto entre las generaciones, por ejemplo, por las migraciones, y la urbanización, que a menudo aparta a la gente de sus mayores sabios, desde la imposición de los sistemas de educación formal que infravaloran los conocimientos y las técnicas tradicionales, o de los medios de comunicación invasivos.

La respuesta a estas amenazas debe salir de las comunidades y grupos afectados, ayudados por las organizaciones locales, sus gobiernos y la comunidad internacional representada en la Asamblea General de los Estados Partes en la Convención para la Salvaguardia del patrimonio inmaterial cultural de 2003, en el caso específico de la Plaza Garibaldi, a pesar de las grandes adecuaciones urbanas que se mencionan anteriormente se ha podido conservar el espacio para la salvaguarda del patrimonio inmaterial cultural el Mariachi.

El Mariachi se trasmite de forma generacional y su principal transmisión es escuchando a los músicos previos que ejecutan las canciones, como se menciona en la declaración de Patrimonio por oído es como se trasmite el Mariachi en México y en la Plaza Garibaldi es el mismo caso.

4 Capítulo 4. Principales actores turísticos en Plaza Garibaldi Ciudad de México

Durante la investigación de los principales actores turísticos de la Plaza Garibaldi se obtuvo el hallazgo del término actor turístico convivencial y con base a este hallazgo se desarrolla este capítulo; El actor turístico convivencial es la noción que designa a los seres humanos que participan de manera relevante en el hecho turístico (Conde, 2017), se debe considerar principalmente las siguientes áreas de acción para determinar al actor turístico convivencial; la oferta, la demanda, la comunidad local, el marco regulatorio y la fuerza laboral. Se debe entender que los actores principales que se consideraron en este trabajo son los que inciden en la operación, dinámica, aprovechamiento y uso de servicios del Mariachi, existen otros actores menores como Seguridad Pública, comerciantes independientes formales e informales, la cantina San Luis, entre otros que son parte de la Plaza Garibaldi pero sus actividades no inciden en el Mariachi directamente o son espacios para el disfrute del patrimonio en cuestión.

4.1 Músicos de Plaza Garibaldi

La Plaza Garibaldi tiene como primordial oferta la música y cuenta con cuatro ofertas musicales que en un fin de semana se llegan a presentar de entre veinte o veinticinco grupos de Mariachi, que es el principal y considerando a norteños, jarochos y tríos se puede apreciar a más de 50 agrupaciones en el espacio público de la plaza.

4.1.1 Agrupaciones de Mariachis

Es una práctica en la que la comunidad y la familia transmiten musicalmente su conocimiento, su historia y el placer de cantar a la naturaleza que los rodea. Al ser un oficio transferido de padres a hijos, el repertorio no está establecido y no hay una clasificación, su vestimenta es muy variada y la oferta del repertorio no tiene una preferencia definida, por lo que se puede propiciar una identidad significativa en el Mariachi, de tal manera que

destacaría sus fortalezas y una singularidad a la herencia familiar, dando a la música de Mariachi un sentido mucho más significativo. Y de esta manera traspasando fronteras a donde los inmigrantes, descendientes de mexicanos que viven en el extranjero, así como los latinoamericanos, consoliden un símbolo de identidad comunitaria, porque es un vínculo que los une a sus raíces a pesar de la distancia.

En la Plaza Garibaldi es el escenario más reconocido en la Ciudad de México y uno de los recursos turísticos más importantes de la Plaza, en la figura 15 se puede apreciar varias agrupaciones de Mariachis y como estos se contratan con los visitantes.

Figura 15. Agrupacion de Mariachi en Plaza Garibaldi



Fuente Mexico Desconocido.com 2017

De la observación realizada durante la investigación de la presente tesis se identificaron tres clasificaciones para el Mariachi moderno que es la variante que se encuentra en la Plaza Garibaldi, como se puede observar en la tabla 8 que se presenta a continuación.

Tabla 8. Clasificación de grupo de Mariachi en Plaza Garibaldi

Clasificación
Mariachis Populares
Mariachis de Elite
Mariachis Estelares

Elaboración propia

4.1.2 Agrupaciones de Norteños

La música de conjunto norteño o música norteña, que tiene al acordeón y al bajo sexto como elementos centrales y se interpreta, bajo distintas combinaciones, con batería, saxofón, clarinete y bajo eléctrico o acústico. Su contraparte, al otro lado de la frontera, es la música de conjunto (tejano), también llamado conjunto musical, (Olvera G., 2008) es un elemento representativo dentro de la Plaza Garibaldi.

Con algunas diferencias de ritmo, compás e instrumentación, ambas mantienen al acordeón y al bajo sexto como su eje. A lo largo de su historia, que corre desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, los géneros preferidos han sido la polka, el chotis, la redova, el huapango, el corrido y la cumbia. Para Peña, conjunto musical, es la música de la clase trabajadora mexicanoamericana. Aparecen posteriormente la música chicana y la música tejana y del lado mexicano, la música grupera. (Peña, *The Texas-Mexican conjunto*, 1996).

En estas tres nuevas expresiones, que abarcan desde los años sesenta del siglo XX, se incorporan instrumentos electrónicos como los teclados, así como ritmos urbanos de moda como la balada y la cumbia. La música chicana, es una evolución de la música de orquesta que los mexicanoamericanos desarrollaron desde principios de ese siglo, con ciertas influencias culturales del movimiento chicano de los años sesenta y de la música de conjunto. (Peña,

1999) Un proceso similar se da del lado mexicano: aparece la música grupera como etapa posterior a la época de las orquestas. (Olvera G., 2008).

Los conjuntos reducen el número de sus integrantes, entre otros motivos, por la evolución tecnológica que les permite reproducir “artificialmente” parte de la instrumentación de las orquestas. La grupera, más que un género musical, es una categoría reformativa que utiliza la industria de la cultura para definir ciertas agrupaciones que interpretan géneros musicales diversos, y se contraponen a los solistas que interpretan música pop urbana. La industria cultural de la ciudad de Monterrey ha sido catalizadora de las más variadas expresiones regionales de la música grupera, urbanas y semiurbanas, por ello muchas veces posee un cierto acento norteño. (Zuñiga, 1998).

En la ciudad de México existen escenarios para la música grupera o norteña, entre ellos esta Plaza Garibaldi, en donde al igual que los demás grupos musicales se encuentran en el espacio público de la plaza, tienen acceso a los establecimientos para ofertar sus servicios y son independientes sus contrataciones, su oferta es por tiempo o canción y son de 3 a 5 elementos los diferentes grupos, sus servicios los ofertan a locales y turistas, como se puede observar en la figura 16.

Figura 16. Agrupacion de Norteño en Plaza Garibaldi



Fuente Trip Advisor.com 2018

4.1.3 Agrupaciones de Jarochos

Un producto de la transculturación cultural indígena, hispana y africana en México, el son jarocho se ha logrado mantener vivo gracias a una larga tradición que lo mantiene unido y reconocible entre todos los demás géneros del son en México y en otras partes de América.

Nació en una región sociocultural conocida como Sotavento, situada principalmente en el estado de Veracruz pero con significativas porciones de Tabasco y Oaxaca, y emigró a la Ciudad de México primero para después viajar junto con los trabajadores migrantes mexicanos a las comunidades hispanas de los Estados Unidos, sin perder su esencia aunque sí variándola significativamente, y manteniéndose como una fuerza presente y viva en el panorama musical contemporáneo. (Figueroa Hernandez, 2011).

Los orígenes del son jarocho se remontan al siglo XVIII en donde la música de España, primordialmente de la zona de Andalucía y de las Islas Canarias adquiere un carácter muy peculiar en México al mezclarse con las influencias africanas que pululaban la cuenca del caribe y el sustrato indígena que poblaba.

El siglo XX encuentra al son jarocho conformado en la forma en que se conoce actualmente. Para la década de los veinte, la Secretaría de Educación, se dio a la tarea de investigar y recopilar las diversas manifestaciones populares de las diferentes regiones de México y entre ellas estaba por supuesto Veracruz, con lo que el son jarocho empezó a ser conocido en el centro de la república. Personas como el músico español Vicente Ruiz Maza y el mexicano José Acosta en 1925 financiados por la Secretaría de Educación Pública se dedican a rescatar y transcribir en la pauta lo que escuchan. También en esta época comienzan a aparecer en discos pesados de 78 revoluciones las primeras grabaciones de son jarocho. (Hernandez, 2006).

Sin embargo, no fue sino hasta finales de la década de los años treinta que algunos músicos del son jarocho comienzan a realizar expresiones artísticas en la Ciudad de México, desde siempre centro del país y poseedor de una infraestructura mayor en materia de telecomunicaciones.

Andrés Huesca, nacido en el puerto de Veracruz en 1917, llenó una época importante desde el centro de la república estableciendo una serie de cambios que marcaron el futuro de esta vertiente del son jarocho. Comenzó a grabar en los treinta, pero no fue sino hasta la siguiente década que se convirtió en una figura pública difundiendo el son jarocho desde la Ciudad de México. (Tinoco, 1983).

Entre sus aciertos está, sin duda, el de haber establecido el son jarocho, en un ambiente muy cargado hacia el son jalisciense y con una competencia fuerte del son huasteco, se realizaron modificaciones a las estructuras musicales que efectuaban en Veracruz. Entre las modificaciones está la introducción de un arpa más grande que la tradicional arpa diatónica jarocho con el objeto de ser capaz de ejecutarla de pie. En los ambientes de restaurante o bar un arpa mayor es más fácilmente transportable cuando se toca de mesa en mesa.

A partir de los años 20's el son jarocho participó cotidianamente de los diferentes foros disponibles para la farándula de la ciudad de México, como la XEW, la XEQ y diferentes centros nocturnos como el Follies, El Patio, El Sans Souci y el Bremen. En 1946 el son jarocho tuvo una de sus épocas más importantes desde el punto de vista de la difusión, ya que Miguel Alemán tomó "La bamba" como tema musical de campaña. (Tinoco, 1983).

En 1952, otro suceso que vendría a conformar la imagen pública del son jarocho. Amalia Hernández crea su ballet folclórico y con ello se generan muchos de los desarrollos posteriores del son jarocho.

El Ballet de Amalia Hernández contribuyó a la difusión internacional, contrato de forma casi exclusiva al conjunto Tlalixcoyan de los Hermanos Rosas, lo que representaba para ellos una fuente segura de ingresos, pero una muerte creativa que los forzaba a interpretar un repertorio muy limitado de sones noche tras noche al pasar de los años. (Romero, 1998).

En Plaza Garibaldi, los grupos de son jarocho se encuentran en el espacio público de la plaza, la oferta de este grupo musical representativo en la plaza es por medio de tiempo o canción, siendo elección del visitante la forma de poder apreciar la representación cultural, al igual

que el Mariachi, en la figura 17 se observa que se les permite entrar a los establecimientos a ofrecer sus servicios y su cobro es independiente.

Figura 17. Agrupacion de Jarocho en el Salon Tenampa



Captura propia 2017

4.1.4 Agrupaciones de Tríos

Los tríos románticos nacieron en la primera mitad del siglo pasado, México fue la cuna donde se desarrolló este género a nivel mundial. En esos años se dio una tendencia de romanticismo por todas las regiones del país: la trova yucateca, la veracruzana, la oaxaqueña, la guerrerense, en el norte y por supuesto en el centro de la nación.

El trío romántico, musicalmente hablando, se conforma de 3 voces que se clasifican en primera, segunda y tercera voz y de 3 guitarras que se denominan acompañamiento, armonía y requinto, cada trío romántico se caracteriza por la complejidad que le imprime a la armonía musical, ya sea en sus voces o instrumentación. (Salas, 2005).

Los Hermanos Martínez Gil, en 1942, surgieron con temas como: chacha linda, relámpago, mar y cielo entre otros, fue el único trio romántico que jamás uso requinto, por lo tanto su armonía era muy particular. Paradójicamente en 1944, en la ciudad de Nueva York, Alfredo Gil, Chucho Navarro y Hernando Avilés forman el trio Los Panchos, el nombre surgió en honor a 3 personajes de la historia de México que son Francisco Villa, Francisco I. Madero y Pancho Pistolas. (Solis Cachu, SI).

Para 1952 surge a la fama el trio romántico de Los tres ases, sus fundadores fueron: Juan Neri, Héctor González y Marco Antonio Muñiz, Los Tres Ases fue el primer trio en implementar la armonía moderna tanto en voces como en instrumentación. Asimismo este trio romántico fue parte de una estrategia mercadológica de la RCA (Radio Corporation of America por sus siglas en inglés) ante el enorme éxito alcanzado por la CBS (Columbia Broadcasting System por sus siglas en inglés) y Los Panchos que finalmente fue en beneficio de millones de románticos, sus mayores éxitos son: La enramada, delirio, sabor a mí, contigo a la distancia y muchos más. (Solis Cachu, SI).

Son agrupaciones que se ofertan en Plaza Garibaldi con su identidad característica de los años 50's y operan con la misma dinámica de los demás grupos musicales de la plaza, ofrecen sus servicios por tiempo o canción, se les permite acceso a los establecimientos.

4.2 Representantes de establecimientos comerciales de Plaza Garibaldi

En la Plaza Garibaldi se encuentran varios establecimientos con historia, cultura y con una amplia gama de servicios y productos a los visitantes.

4.2.1 Salón Tenampa

El comerciante coculense Juan I. Hernández funda el Salón Tenampa en el año de 1925, entre las primeras agrupaciones que se presentaron en El Tenampa, además del Mariachi de Concho Andrade, se encontraron el Mariachi Coculense de Cirilo Marmolejo, el Mariachi

Reyes y posteriormente el Mariachi Vargas de Tecatitlan, por las presentaciones que tenían tanto Concho Andrade como Cirilo Marmolejo, en tanto una de las agrupaciones se presentaba en el escenario del Tenampa, otro permanecía fuera interpretando canciones para los parroquianos que atendían la Plaza Garibaldi.

De esta manera a partir de entonces se inició la permanencia de músicos de Mariachi en dicha plaza, si bien lo importante para los músicos más que la plaza en si era el Tenampa, ya que sufrían reprimendas por parte de la policía por presentarse en la plaza, su popularidad se incrementó a la par del género musical. El presidente Lic. Lázaro Cárdenas ordenó el cese de intimidaciones de la policía a los Mariachis de la plaza y comienza lo que muy pronto sería la tradición musical de la Plaza Garibaldi de la ciudad de México (Jauregui, 2012), poco a poco fueron tomando mas espacio afuera del establecimiento.

Al fallecer su esposo, el establecimiento fue atendido por la tapatía Amalia Díaz, dando lugar a una de las mejores épocas del Tenampa: Fue en la década de 1940 la llamada “Década de Oro del Mariachi” en la Plaza Garibaldi. A partir de ese momento y continuando hasta el día de hoy, muchas películas han sido filmadas en su ambiente festivo, contando con la participación de grandes actores del cine nacional, como Mario Moreno “Cantinflas”, German Valdez “Tin Tan” y Pedro Infante. (Tenampa International SA de CV, 2016).

Muchos han sido también los compositores que se han inspirado para regalarle al Tenampa canciones rancheras, como José Alfredo Jiménez. Así mismo, han sido varios los poetas y escritores que le han realizado expresiones culturales y artísticas en honor y por inspiración del establecimiento, varios de estos personajes se encuentran plasmados en los murales del interior del Salón como se observa en la figura 18.

Figura 18. Interior del Salon Tenampa en Plaza Garibaldi



Fuente Flirk.com 2017

Tiempo después, en 1976, el local fue ampliado para darle la apariencia de la que disfruta en la actualidad. En su interior se han realizado varios eventos sociales, culturales y musicales. (Tenampa International SA de CV, 2016).

Es uno de los lugares más viejos y de mayor tradición en la plaza, tiene más de 90 años trabajando. El Tenampa es un sitio donde puedes escuchar a los mejores exponentes de este género y es el de mayor tradición y reconocimiento social de la Plaza Garibaldi, basta con citar un par de testimonios sobre los inicios del Mariachi en la Plaza y el impulso que les brindó el Salón Tenampa como cita Jauregui a Francisco Yáñez:

“Y allá en el Tenampa conocimos a Jesús Salazar que es el hombre que hizo que la trompeta fuese el corazón y la alegría del Mariachi; pero no se le hizo fácil conseguirlo; le costó muchas humillaciones, pues, al principio la gente lo rechazaba, creyendo que el Mariachi debía ser sólo de cuerdas” (Jauregui, 2012).

Así mismo Jauregui da un testimonio de cuando los músicos de la Plaza Garibaldi establecieron la Asociación Mexicana de Mariachis en 1943.

“Como estábamos urgidos de protección y defensa estábamos huérfanos, solos, en la calle, y como ya los sindicatos eran conocidos, le hicimos a esta idea; El Mariachi Jesús Briseño, que tocaba el violín, y que llegó al Tenampa de los primeritos; pues él se puso a organizarnos. Platicó con un puñado de nosotros y a nosotros nos gustaba sentirnos trabajadores de la música y de la alegría” (Jauregui, 2012).

4.2.2 Mercado de San Camilito

Mercado público inaugurado por Ernesto P Uruchurtu en 1957 siendo uno de los 180 mercados públicos que en su periodo como Jefe del Departamento del Distrito Federal desde 1952 al 1966 inauguró, fue conocido como el regente de hierro por su ordenamiento urbanístico de la ciudad de México, se construye como un anexo del mercado de La Lagunilla y al estar rodeado por la influencia cultural de la época de oro del Mariachi, se orientó el mercado hacia la gastronomía mexicana y principalmente a la representativa de Jalisco. (Villasana & Gomez, 2017).

Actualmente cuenta con 70 locales la mayoría gastronómicos, donde el principal platillo ofertado es la birria y el pozole estilo Jalisco, en este mercado se puede apreciar los diferentes grupos musicales de la Plaza Garibaldi que son los Mariachis, norteños, jarochos y tríos, ya que se puede contratar sus servicios en la mesa de los locales del mercado.

Varios de los visitantes de la plaza van específicamente por la gastronomía que se ofrece en este mercado, ya sean por visitantes locales y foráneos como se puede observar en la figura 19 el mercado no cuenta con una entrada muy llamativa, pero la fama que ha obtenido este lugar hace que tenga frecuentes visitantes.

Figura 19. Exterior del Mercado de San Camilito en Plaza Garibaldi



Fuente Local.mx 2018

4.2.3 Guadalajara de noche

En el año de 1937 se inaugura el restaurante Guadalajara de Noche, con el propósito de dar a conocer a las familias de la Ciudad de México la gastronomía del estado de Jalisco, junto con los hermanos Aguirre que eran representantes de la música del Mariachi, se inicia un lugar con mucha tradición que actualmente cuenta la Plaza Garibaldi y la ciudad de México. (PixelArt Studio - Guadalajara de noche, 2017).

Este establecimiento se caracteriza actualmente por ofertar espectáculos como la recreación de bailes pre-hispánicos, seguido por un recorrido musical por el folclor de la región del Istmo de Tehuantepec del estado de Oaxaca, así como el representativo sonido del jarocho y los bailes con vestidos bancos del estado de Veracruz, si como principal atracción el jarabe tapatío del estado de Jalisco, el espectáculo se acompaña con la música del Mariachi, además

de la oferta de danza y música tradicional se complementa con la muestra del floreo que es el símbolo del deporte nacional que es la charrería y se ofrecen imitadores de grandes exponentes de la música mexicana.

4.2.4 Hotel Plaza Garibaldi

Es el único hotel situado dentro de Plaza Garibaldi la ubicación de la Plaza le da al hotel una cercanía a el Palacio de Gobierno, la Catedral Metropolitana y el Zócalo, colocándolo unos pasos de un varios atractivos y lugares de interés del centro histórico de la Ciudad de México (Hoteles, 2015).

Cuenta con más de 70 habitaciones y cada una de las habitaciones cuenta con ventanas Duo-Vent para disminuir el ruido exterior, tiene un restaurante bar de gastronomía mexicana, dentro de los servicios está a disposición de los huéspedes centro de negocios y un estacionamiento, con capacidad para 20 automóviles y 6 autobuses, por la parte de afuera esta iluminada con colores patrios como se puede notar en la figura 20.

Figura 20. Exterior del Hotel Plaza Garibaldi de noche



Fuente Hotelplazagaribaldi.com.mx 2017

La presencia del Hotel Plaza Garibaldi, hace que sea posible considerar a la Plaza como un atractivo turístico integral siendo capaz de recibir turistas y que pernocten en la Plaza Garibaldi, la funcionalidad que da el contar con un hotel dentro de la plaza desde el punto de vista turístico es fundamental, ya que es un hotel de 4 estrellas y es frecuentemente utilizado en eventos de la plaza de carácter cultural y de entretenimiento social y tradicional.

4.2.5 Pulquería La hermosa Hortensia

Esta pulquería es un concepto tradicional dentro de la plaza, ya que conserva la cultura y el concepto de beber de los mexicanos. El pulque es una bebida alcohólica obtenida de la fermentación de los jugos de las plantas obtenida del aguamiel, en la década revolucionaria el pulque era una bebida importante para celebrar y festejar las victorias que tenía, incluso en la actualidad en ciertas regiones de México es parte de los alimentos de las familias, esta es una bebida totalmente natural que nos aporta vitaminas, es por eso que Hermosa Hortensia es la mejor opción para beber la llamada bebida de los dioses.

La información es cada vez más accesible y esto mismo ha hecho que vayan apagándose mitos culturales; entre ellos la supuesta inferioridad del pulque. Ahora esta bebida, sobre todo en la última década, ha ido popularizándose y por ello están pululando muchos sitios de venta.

Uno de esos lugares más antiguos que perseveraron en la venta y promoción del pulque está en el centro histórico de la ciudad, La Hermosa Hortensia se fundó en 1936. Su primer dueño fue don Francisco Hernández pero cuando murió se quedó a cargo su mujer; la señora Lilia de Hernández.

El interior es muy iluminado, adornado por azulejos, un altar a la virgen de Guadalupe y figuras de San Judas Tadeo con veladoras, en el exterior, con unas mesas para poder apreciar el ambiente de la Plaza Garibaldi, cuenta con un letrero característico en azulejo que dice “Los mexicanos han bebido pulque desde el siglo XI, fue la bebida favorita de los emperadores aztecas”.

Su oferta va desde curados de mango, avena, fresa, mandarina, nuez, piñón, jitomate y perejil hasta el clásico de ajo. En este establecimiento se puede solicitar los servicios de las agrupaciones musicales.

4.3 Representantes de establecimientos educativos y culturales de Plaza Garibaldi

4.3.1 Escuela de Mariachi Ollin Yoliztli

Este centro escolar, comenzó sus actividades en junio de 2013, es un espacio para la educación y formación de profesionales en la música de Mariachi, que abarca la ejecución musical y la creación artística. Se enseñan las especialidades de la música de Mariachi en instrumentos como guitarra, guitarrón, trompeta, vihuela y violín. Se encuentra a cargo de la Secretaria de Cultura y el gobierno de la Ciudad de México.

La Escuela de Mariachi tiene una nueva administración a cargo del maestro Rigoberto Alfaro, quien se ha desempeñado en las artes musicales como guitarrista, compositor, arreglista, productor de obras, director artístico y maestro en el estilo de Mariachi.

La escuela destaca por ser la primera institución a nivel nacional, en otorgar un título a nivel técnico profesional de ejecución musical, con la especialización en la música de Mariachi dentro del marco académico, el plan de estudios ofrece una formación educativa dirigida a personas mayores de 14 años, con conocimientos básicos de algún instrumento de Mariachi y con la aspiración a consolidar sus habilidades a través de herramientas teóricas y prácticas desde el ámbito artístico, cultural y social. (CULTURA, 2014).

La planta docente de la Escuela de Mariachi ha puesto en marcha una pedagogía musical tradicional, ya que contempla la preservación del estilo y repertorios antiguos y revolucionaria, porque transforma la pedagogía clásica en un mapa curricular creativo e integral. (CULTURA DF, 2016), en la actualidad la escuela no ofrece muchas opciones en

su curricula educativa, a pesar de eso sigue en funcionamiento, la escuela esta sobre el callejón de la amargura en un edificio de la plaza como se nota en la figura 21.

Figura 21. Exterior de la escuela de Mariachi Ollin Yoliztli



Fuente cultura.gob 2017

4.3.2 Museo del Tequila y el Mezcal

El Museo del Tequila y el Mezcal (MUTEM) abrió sus puertas a finales del 2010 como parte de los trabajos de regeneración urbana de la Plaza Garibaldi en el Centro Histórico de la Ciudad de México.

El museo ocupa una nueva construcción que establece un contraste con su entorno a través de su llamativa fachada de cristal translucido decorado con pencas de agave, así como oscuras siluetas de Mariachis que hacen alusión a los característicos conjuntos de música mexicana que se encuentran en la plaza es la puerta de entrada a la plaza Garibaldi ofreciendo a la misma un amplio sentido de modernidad como se puede observar en la figura 22 es una imponente estructura.

Figura 22. Exterior del Museo del Tequila y el Mezcal



Fuente marthadebayle.com 2017

En la planta baja se permite el libre cruce de peatones a la Plaza Garibaldi así como el acceso a la taquilla, una tienda donde se pueden comprar distintos tipos de tequilas y mezcales de todo el país, cuentan con la variedad más extensa de estos destilados en el país, artesanías y productos típicos mexicanos, en este mismo nivel se encuentra la cantina del museo un espacio donde se puede interactuar con la música y el folclor de la plaza, tienen mesas a borde de la plaza donde los conjuntos musicales principalmente el Mariachi pueden ofertar sus servicios al igual que la mayoría de la oferta comercial de la plaza es voluntaria la contratación de los músicos.

En el nivel intermedio se encuentra el espacio de exhibición donde se puede realizar un recorrido a través del cual se puede conocer la historia de estas bebidas así como sus características de producción, historia del origen del Mariachi, los iconos de la época de oro de México y la historia de la Plaza Garibaldi, también se encuentra una sala con el nombre de Mayahuel, donde se realizan exposiciones temporales de diferentes artistas mexicanos, en este nivel se recibe una explicación por parte de los guías en la imagen de Jose Alfredo

Jimenez que el repertorio del Mariachi moderno es heterogéneo, y se distinguen cinco categorías procedentes de diferentes tradiciones y que fueron incorporadas en diferentes épocas:

- Sones y jarabes: El cuerpo central de la tradición musical de la región del golfo de México, es posible escuchar todavía versiones regionales con coplas locales de sonos famosos en Mariachi.
- Composiciones campiranas y rancheras. Que son una selección de los éxitos de los grandes compositores, los ídolos, los charros cantores y las cantantes bravías como son los iconos del cine de oro de México.
- Ranchero-bolero: Como lo son los éxitos de José Alfredo Jiménez y algunos valeses y polkas; géneros que fueron retomados de la tradición del Mariachi en la década de los ochenta. Incluye algunos pasodobles.
- Género clásico: algunos ejemplos ligeros, en especial oberturas de óperas y zarzuelas; Dentro de la producción de índole clásica mexicana, destaca el Huapango de Moncayo. Estas interpretaciones semi clásicas responden a una curiosidad del público y son motivo de prestigio para los grupos musicales que las interpretan.
- Arreglos para danzones, rumbas, mambos, cha-cha-chás, rocanroles, baladas, música tanto comercial (bossa-novas, cumbias, ballenatos), como folclórica de latinoamérica y piezas de fama mundial como A mí manera, Yesterday o New York.

Cabe mencionar que a pesar de las diferentes interpretaciones del Mariachi que en el museo del tequila y el mezcal se describen no necesariamente todas entran dentro de lo que la declaratoria de patrimonio inmaterial contempla como el patrimonio. La música compuesta por el Mariachi moderno se presenta con la etiqueta de música ranchera, y aunque varios artistas y varios grupos hacen acompañamientos con Mariachi no precisamente estas ejecuciones son parte del patrimonio.

En la planta alta, este museo cuenta con una amplia terraza desde la cual se pueden tener agradables vistas del lugar y en la cual se encuentra un restaurante de comida mexicana tradicional, con una oferta gastronómica sencilla y muy tradicional, ahí mismo es donde

puede realizar la degustación de tequila y mezcal que incluye la admisión del museo de la taquilla.

4.4 Demanda de Plaza Garibaldi

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna, son considerados como ‘demandantes’.

En el turismo como es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes que pueden ser turistas o excursionistas y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy

recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

La ciudad funciona como un organismo vivo que tiene la virtud de estar constantemente recomponiendo el tejido y absorbiendo los impactos que le provocan sus habitantes y sus visitantes. Estos impactos varían en relación al volumen de visitantes, tamaño de la ciudad o núcleo, peso del turismo en la economía local, configuración urbana y territorial, madurez del destino, etc.

En el caso de las ciudades históricas, se ha observado que éstas han tenido que ir adaptándose a numerosos cambios, que ha supuesto pasar de ser tejidos residenciales y/o administrativos para convertirse en espacios de ocio y contemplación, este es el caso de Puebla, Guanajuato o la Ciudad de México.

La presión provocada por los visitantes sobre el espacio urbano y sobre los residentes genera toda una serie de problemas, que en la actualidad es uno de los mayores retos al que se enfrenta una ciudad histórica.

De forma física, la zona más presionada coincide con un área bien acotada como es el casco histórico y de forma más concreta en torno a los hitos urbanos: catedral, palacio de gobierno, plaza, museo, etc. Aunque la tensión turística se puede repartir por toda la ciudad, afecta de una forma más evidente a los centros históricos.

Por otro lado, es importante conocer cómo el uso masivo de los recursos y productos turísticos puede afectar a la calidad de la experiencia turística. Para ello es necesario conocer el comportamiento de los flujos turísticos y las características de la oferta en relación con la capacidad de recepción del turismo.

4.4.1 Visitantes a la Plaza Garibaldi

Excursionista o también llamado visitante del día o visitante por el día es un término utilizado por las autoridades nacionales e internacionales de turismo para el desarrollo de datos estadísticos y se refiere a todo aquel visitante que no pernocta en un medio o servicio de alojamiento colectivo o privado en el lugar o país que es visitado.

El concepto de excursionista para efectos estadísticos de turismo no incluye a aquellos residentes que se desplazan al interior del país con la finalidad de fijar allí una nueva residencia (mudanza), o realizar una actividad remunerada (trabajadores o empleadores), o para trabajar en forma temporal en instituciones (funcionarios públicos, policías, etc.), o personas que se desplazan con regularidad o en forma rutinaria entre localidades vecinas por razones de trabajo o estudio, personas nómades sin residencia fija y tampoco se considera a las fuerzas armadas durante el ejercicio de maniobras.

Los excursionistas se dividen en tres categorías principales:

- Excursionista interno; o visitante interno del día, se refiere a los residentes de un mismo país que realizan excursiones por motivos de ocio o turismo a una localidad, atracción o servicios fuera de su lugar habitual de residencia y que no pernocta en algún alojamiento colectivo o privado del lugar visitado.
- Excursionista internacional; o visitante internacional del día, se refiere a todo visitante internacional que no pernocta en ningún alojamiento colectivo o privado del lugar visitado. En este concepto se incluyen a las tripulaciones de naves ya sean aéreas o marítimas y también se incluye a las tripulaciones de buques de guerra que bajan a tierra como visita de cortesía sin pernoctar. En esta categoría también se incluyen los pasajeros de cruceros que regresan a bordo del barco todas las noches para pernoctar.
- Excursionista en tránsito; Existe una denominación especial de excursionista en tránsito o visitante del día en tránsito e incluye tanto a excursionistas internos como

excursionistas internacionales, y se refiere en forma especial a aquellos visitantes que se encuentran en una ciudad o país durante el transcurso de un viaje, principalmente, por razones de cambio del servicio de transporte que utilizan.

En la Plaza Garibaldi se reciben principalmente excursionistas internos y excursionistas internacionales, de un punto de vista delegacional, se operará esta clasificación, ya que el destino Ciudad de México es muy extenso y el caso de estudio es solo la Plaza Garibaldi.

4.5 Comunidad local

Según la OMT, “Los procesos de desarrollo turístico, al igual que otras actividades productivas como la agricultura, la ganadería, la pesca o la transformación agroalimentaria, han de hundir sus raíces en la propia sociedad local si es que se concibe al turismo como una actividad socialmente integrada y culturalmente beneficiosa. El turismo no ha de suponer la implantación de nuevas relaciones sociales, nuevos valores culturales o nuevas costumbres ajenas a la comunidad” (OMT, 1980).

En su trabajo “Del turismo espontáneo al planeamiento estratégico” Capece y Bolonini sostienen en este sentido que la necesidad de participación en este proceso de todos los agentes interesados (Representantes políticos, gestores, empresarios, asociaciones vecinales, grupos ambientalistas, etc.) a la hora de plantear el desarrollo de la actividad es fundamental. (Bolonini & Capece, 2002).

Esto se debe a varias razones:

- El consenso como método: Nadie aceptaría imposiciones basadas en el mero saber o por disposición legal
- Las estrategias de desarrollo deben involucrar a la población local: nuevas inversiones, empleo, capacitación, concientización.

- La no participación y consenso de políticas turísticas puede devenir en malestar de la comunidad desde varios aspectos (económico, impacto social, ambiental, etc.)”.

El turismo no debe ser la única actividad económica de un destino; por el contrario, debe ser concebido en todo momento como un medio más que pueda contribuir junto con otras actividades económicas al logro de mayores niveles de desarrollo económico y social de la población local. Los ingresos percibidos, el empleo creado, el aumento de la calidad de vida son algunos de los efectos que se observan en el lado positivo de la balanza turística.

Estos beneficios, como se menciona anteriormente, han de redundar sobre la sociedad en general afectando a diferentes actores relacionados directa e indirectamente con la actividad turística (de allí el efecto multiplicador de la misma en la economía de un territorio). Es importante remarcar también que el turismo debe ser parte de las aspiraciones y objetivos de la comunidad, tomando siempre como referencia los valores, ideales y estructuras sociales y económicas previas de la misma. Será necesaria la aprobación de la comunidad local para poder acompañar el desarrollo de la actividad.

En este sentido, la OMT sostiene que “Implantar conciencia turística” no significa convencer a la sociedad de que el turismo es maravilloso y una opción ideal para mejorar la situación económica de la comunidad. Implantar conciencia turística es ante todo informar sobre las oportunidades y riesgos que la actividad turística puede suponer para la comunidad y también preparar y formar a la sociedad para asumir dicha actividad evitando tensiones y maximizando los beneficios de todo tipo (económicos, sociales, ambientales, culturales, etc.) (OMT, 1999).

La participación de la comunidad local en el proceso de desarrollo turístico es imprescindible desde un enfoque democrático y de equidad social de las actuaciones”. La organización propone varias líneas de acción al respecto: “Esta participación ha de concretarse en mecanismos diferentes (consulta y exposición pública, encuestas, etc.) según las distintas

fases observadas en el proceso de planificación: análisis, diagnóstico, definición de objetivos, estrategias, propuestas y programación.

Una vez ajustados los objetivos a la sensibilidad general de la sociedad, conviene planificar el desarrollo de los proyectos turísticos. El documento de planificación en el que se concreta el modo en que se va a organizar el proceso de desarrollo turístico ha de contar con una fase de exposición pública, para que todo ciudadano o agente social pueda realizar las oportunas alegaciones o sugerencias para un mejor funcionamiento del plan turístico”.

Contar con recursos patrimoniales no basta, es necesario pensar en un desarrollo turístico que permita aprovechar el patrimonio y transformarlo; siguiendo criterios sustentables e involucrando a los todos los actores que participan en la actividad; en productos turísticos que puedan ser atractivos al mercado y así generar beneficios para el destino.

Ahora bien, qué puede suceder si en este proceso no se tienen en cuenta los conceptos mencionados anteriormente, o bien no se sigue el proceso lógico que demanda el desarrollo turístico de un territorio. Imaginemos un municipio que quiere atraer turistas pero que carece de infraestructura, personal capacitado, servicios, o conocimientos técnicos sobre cómo lograr esto.

Los actores principales de lograr esta tarea consideran que el destino posee elementos con valor de atracción y que pueden ser de interés para visitantes de otros sitios. Es así como comienzan a promocionarse: acciones de comunicación masiva, asistencia a ferias, eventos, comunicación a través de su portal web, etc. Es decir, ofrecen sus recursos al mercado.

Los turistas comienzan a llegar y también comienzan a aparecer algunos problemas: es difícil acceder a los atractivos (los caminos no se encuentran en buenas condiciones, no hay señalización), una vez en el lugar las personas no tienen una experiencia positiva ya que no logran interpretar el sitio ni encuentran actividades para realizar allí; falta de personal capacitado y de infraestructura o falta de oferta de servicios (Bartoncello, 2002).

Ante esta situación los responsables de la actividad en el municipio deciden que es necesario incrementar la oferta de servicios lo más rápido posible ya que se está perdiendo mercado, y es así como emprenden una serie de acciones a corto plazo que incluyen dotar de infraestructura al destino, incentivar nuevo emprendimiento, y atraer inversores y personal desde afuera, ya que la comunidad local no alcanza para abastecer las necesidades.

Es muy probable que sea allí cuando se tomen decisiones que luego generen algunos de los impactos negativos mencionados anteriormente. Estos impactos pueden tener carácter ambiental, social y económico. Entre los primeros cabe mencionar que el incremento exponencial de turistas incluye una mayor demanda de infraestructura y servicios y generación de desechos, la inexistencia de reglamentaciones respecto a las edificaciones (lugares, estilo, materiales) y la mala calidad en las construcciones (Popovich & Toselli, 2005).

Los impactos sociales incluyen las molestias en la población local debido a la “invasión” de turistas, las modificaciones en las costumbres locales y el malestar ante la llegada de nuevos residentes y empresas ajenas al destino. En el campo económico los impactos posibles son el aumento en nivel general de precios y el desplazamiento de la renta fuera del destino.

La falta de planificación sustentable a largo plazo y de involucramiento de los actores locales, sumado a las presiones de mercado y la situación socioeconómica de algunos territorios, produce que muchas veces los destinos tomen decisiones a corto plazo generando impactos que acorten el ciclo de vida de los mismos, produciendo efectos negativos en diferentes ámbitos, muchos de ellos irreversibles (Pol, 1988). Es necesario entender que el desarrollo turístico implica numerosas variables y que debe ser guiado por un plan acorde a la visión que proyecte la comunidad residente y los diferentes actores involucrados.

Dentro de la comunidad local que se encuentra en la Plaza Garibaldi de forma descriptiva se cuanta con varias vecindades de acceso económica bajo, las cuales se encuentran en el callejón de la amargura y en la plazuela de Pablo Montero, las demás edificaciones son principalmente comercios, a excepción del Museo del Tequila y el Mezcal y la escuela Ollin

Yoliztli, en los alrededores del cuadro central de la plaza se encuentran más vecindades hacia la zona este de la plaza, a diferencia de las zonas norte sur y oeste que se encuentran colonias de casas habitación independientes, y se encuentra en desarrollo un edificio de departamentos de semi-lujo que dará a la zona una mayor plusvalía.

Se puede mencionar que los habitantes de la zona en su gran mayoría trabajan en la misma plaza y son familias que tienen varios años trabajando y viviendo en la zona, y los edificios son antiguos como se muestra en la figura 23, a pesar de las remodelaciones a la Plaza Garibaldi a las viviendas no se les ha hecho ninguna mejora desde sus respectivas construcciones.

Figura 23. Exterior de vecindades del callejón de la amargura



Fuente Lajornada.com.mx 2018

4.6 Marco regulatorio

La naturaleza transversal del turismo lo coloca como un importante motor de progreso. Por una parte, en México agrupa a más de 50 actividades económicas, genera oportunidades principalmente para las micro, pequeñas y medianas empresas, y es capaz de crear encadenamientos productivos de mayor valor agregado para el país. Por otro lado, es un catalizador del desarrollo, representa un poderoso instrumento para elevar el bienestar de las comunidades receptoras, genera un sentido de pertenencia y contribuye a la preservación de la riqueza natural y cultural.

El turismo se regula en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos ya que establece en su artículo 25, que corresponde al Estado la conducción del desarrollo nacional que articule las políticas públicas y el proyecto de Nación del Gobierno de la República.

Asimismo, en su artículo 26, Apartado A se determina que el Estado organizará un sistema nacional de planeación democrática del desarrollo que imprima solidez, dinamismo, competitividad y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y la democratización política, social y cultural de la nación, por lo que es pertinente tener el contexto correcto de la relación entre el turismo y su marco regulatorio.

4.6.1 El marco legal del Turismo en México

El marco legal del Sector Turismo comprende una serie de leyes y reglamentos que norman la actividad turística, tanto a las dependencias de la administración pública federal, como a los prestadores de servicios; así como la forma en que interactúan entre ellos y la coordinación entre los distintos niveles de gobierno, federal, estatal y municipal, para planear y operar los programas, políticas y acciones encaminadas a desarrollar el turismo en el territorio nacional.

La ley jerárquicamente superior que rige a la actividad es la Ley Federal de Turismo, reformada en junio del 2000, establece la facultad de planear, promover y fomentar la acción turística, promueve el turismo social, protege el patrimonio histórico y cultural de las regiones del país, además que establece las formas de coordinación del Gobierno Federal con los estados y municipios en la materia.

El reglamento de la Ley Federal de Turismo norma la declaración de zonas de desarrollo turístico prioritario, la promoción turística, y la actividad de los prestadores de servicios turísticos como establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas, agencias y operadores de viajes, guías de turistas, entre otros.

El reglamento interior de la Secretaria de Turismo y el manual general de organización de la Secretaria de Turismo establecen la estructura de la dependencia, así como las facultades, atribuciones y objetivos de cada una de las áreas administrativas.

Por último, el Programa Nacional de Turismo 2012-2018 establece los ejes rectores, los objetivos sectoriales y las acciones que desarrollarán las dependencias que forman parte del sector turismo durante la presente administración.

Además de los preceptos legales señalados, la Secretaría de Turismo ha establecido una serie de normas oficiales que reglamentan asuntos como los requisitos de seguridad e higiene que deben cumplir algunos prestadores de servicios, elementos a que deben sujetarse los guías turísticos especializados, o los requisitos que deben contener los contratos que se celebren entre los prestadores de servicios y los usuarios.

A continuación, en la tabla 9, se presentan algunas normas, la fecha de su publicación y una pequeña síntesis de cada una de ellas.

Tabla 9 Normas Oficiales Mexicanas Turísticas

Normas Oficiales Mexicanas Turísticas		
NOM-01-TUR-2002	Fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación: 5/03/03	De los formatos foliados y de porte pagado para la presentación de sugerencias y quejas de servicios turísticos relativos a establecimientos de hospedaje, agencias de viajes, alimentos y bebidas y empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.
NOM-05-TUR-2003	Fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación: 18/02/04	Requisitos mínimos de seguridad a que deben sujetarse las operadoras de buceo para garantizar la presentación del servicio.
NOM-05-TUR-2000	Fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación: 08/03/01	Requisitos mínimos de seguridad e higiene que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de campamentos y paradores de casa rodantes.
NOM-07-TUR-2002	Fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación: 26/02/03	De los elementos normativos del seguro de responsabilidad civil que deben contratar los prestadores de servicios turísticos de hospedaje para la protección y seguridad de los turistas o usuarios.
NOM-08-TUR-2002	Fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación: 5/03/03	Que establece los elementos a que deben sujetarse los guías generales y especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural.
NOM-09-TUR-2002	Fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación: 26/09/03	Que establece los elementos a que deben sujetarse los guías especializados en actividades específicas.

NOM-10-TUR-2001	Fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación: 02/01/02	De los requisitos que deben contener los contratos que celebren los prestadores de servicios turísticos con los usuarios-turistas.
NOM-011-TUR-2001	Fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación: 22/07/02	Requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de Turismo de Aventura.

Fuente: Secretaría de Turismo, “Normas Oficiales Mexicanas Turísticas”

A escala del país se aplica el conjunto de leyes que constituyen el cuerpo jurídico en el que se desarrolla la actividad turística y ofrece el contexto en el que se debe entender y encauzar. Pero la dinámica de su aprovechamiento rebasa con mucho las estipulaciones de la Ley Federal de Turismo o de la Ley General de Población, que establece las regulaciones de las nacionalidades preferidas y de las excluidas para su ingreso al país. Otras leyes que vinculan la actividad turística con diferentes ramas del Derecho, todas en el ámbito receptor del país, se mencionan a continuación.

En relación con el transporte ya que la circulación vital en el sistema turístico, la Ley de Navegación y de Comercio sólo mantiene las estipulaciones relativas al aseguramiento de las embarcaciones, de la ley de 1963; la más actualizada Ley de Navegación establece los aspectos más importantes de la propiedad y explotación de embarcaciones y del transporte de pasajeros. Estas leyes rigen las maniobras de yates y cruceros que arriban al país, así como el tráfico marítimo del litoral mexicano. Su equivalente para el espacio aéreo es la Ley de Aviación Civil, que norma el servicio público y privado del transporte aéreo, matrículas, contratos de aeronaves y otras relativas (Secretaria de Servicios Parlamentarios, 2017).

En el mismo orden de ideas, la Ley de Puertos regula las operaciones específicas de las terminales y su equivalente en el servicio aéreo; y la Ley de Aeropuertos, los términos de las concesiones, servicios y tarifas para los diferentes tipos de usuarios. Equivalente a las anteriores, pero en el ámbito del transporte terrestre, se tienen las disposiciones específicas en la Ley de Vías Generales de Comunicación, así como la Ley de Caminos, Puentes y Autotransporte Federal.

En el contexto del territorio y sus posibilidades de desarrollo, la Ley Federal Agraria establece la normatividad para que ciertos territorios puedan ser aprovechados de diferente forma, incluida la turística. En este contexto se puede insertar la Ley de Desarrollo Rural Sustentable que se propone fomentar el desarrollo económico de las áreas rurales, frecuentemente marginadas, donde el turismo puede ser, al menos potencialmente, una opción más de desarrollo. Vinculada con ellas se encuentra la Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable que tiene por objeto normar la utilización sustentable y la protección de los bosques y las tierras forestales en beneficio de las generaciones actuales y futuras. A estas leyes se vincula la Ley de Aguas Nacionales, que tiene por objeto regular la explotación, uso y aprovechamiento, distribución y control, así como la preservación de la cantidad y calidad del agua para lograr un desarrollo integral, avocándose también a la protección de los mantos acuíferos (Secretaría de Servicios Parlamentarios, 2017).

Por otra parte, la Ley de Protección Ambiental y Equilibrio Ecológico determina el marco para la operación de nuevos desarrollos turísticos basados en la explotación de recursos naturales. En esta ley se inserta el Sistema Nacional de Áreas Protegidas que norma el aprovechamiento turístico potencial; su importancia está a la vista cuando el desarrollo turístico involucra ecosistemas frágiles con respecto a los cuales la proliferación de centros y establecimientos turísticos.

Con respecto a la inversión turística, la Ley de Inversiones Extranjeras define la normatividad de las propiedades en litorales y playas para el comercio turístico internacional. Asociada a esta legislación se encuentra la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito que regula las condiciones de operación de los fideicomisos mediante los cuales los extranjeros pueden tener propiedades privadas en áreas con restricciones constitucionales para ello.

Para el funcionamiento del sector público la Ley Federal de Derechos establece el marco regulatorio para la captación de ingresos mediante el cobro de derechos de todo tipo: desde los permisos de pesca y caza hasta los de atraque de embarcaciones y por el uso de la zona federal marítimo o terrestre, así como el del pago de Derechos para no Inmigrantes que son

las personas que se internan al país en calidad de turistas, personas de negocios y transmigrante.

En relación con el patrimonio de México, tan importante para la función turística, existen dos leyes básicas:

- La Ley de Bienes Nacionales que define los bienes de dominio público, los muebles e inmuebles del dominio privado, así como el inventario de los bienes y recursos de la nación.
- La Ley Federal de Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas que define los límites de responsabilidad administrativa del patrimonio cultural de México y ofrece el contexto del aprovechamiento de la herencia cultural de las generaciones pasadas y presentes del país.

Desde el punto de vista de las relaciones comerciales, la Ley Federal de Protección Industrial se relaciona con el turismo cuando trata de los mecanismos vigentes de comercialización de los nombres y las marcas de productos de otros países, y que utilizamos en México cada vez más, en este mismo sentido, la Ley de Competencia Económica, que vela por la equidad de las relaciones comerciales privadas.

Una ley que establece el puente entre el derecho del consumidor y la responsabilidad de ofrecer información por parte de la empresa, así como la responsabilidad pública de acotar la acción de la empresa privada, es la Ley de Metrología y Normalización, que ha dado las pautas para la categorización de los comercios turísticos, tan importante para propios y extraños en la búsqueda de establecimientos que satisfagan realmente las expectativas del consumidor turístico, lo que da lugar a la creación de las Normas Oficiales Mexicanas y las Normas Mexicanas.

Las primeras son obligatorias y refieren básicamente aspectos de seguridad e higiene, mientras que las segundas son voluntarias y tratan del concepto de calidad; son éstas las que

fomentan la asignación de categorías a los servicios para ser reconocidos por los diferentes segmentos del mercado.

Es en el ámbito definido por Jiménez como de vinculación en el sistema turístico donde se encuentran empresas y actores sujetos de la interacción turística. A las regulaciones del contexto macro del ámbito receptor, le son necesarias las del contexto micro o empresarial que norman la conducta comercial y laboral: las leyes asociados a la constitución de sociedades mercantiles o de otro tipo como lo son la Ley de Sociedades de Inversión, Ley General de Sociedades Cooperativas, Ley General de Sociedades Mercantiles, Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada de Interés y la Ley de Sociedades de Solidaridad Social, el Código de Comercio, el Código Fiscal de la Federación, la Ley Federal de Trabajo y la Ley del Impuesto al Valor Agregado, incluida la miscelánea fiscal y la dinámica de sus modificaciones. Otras leyes y ordenamientos relacionados con las prácticas comerciales lo serían el Derecho Aduanero que aplica y resulta muy importante para las actividades de congresos y convenciones (Jimenez, 2005).

El Código Penal Federal establece las responsabilidades de las prácticas comerciales y deportivas, incluidas las dificultades potenciales de las actividades turísticas de alto riesgo (como pueden ser las prácticas ecoturísticas, buceo y espeleología).

Finalmente, se tendrían la Ley del Impuesto al Activo y la Ley del Impuesto sobre la Renta, que estipulan las obligaciones fiscales de los ciudadanos y de los empresarios, y suponen una correspondencia con los servicios que ofrece el Estado. Y la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones señala la obligación de asociación de los subsectores, lo que posibilita la acción conjunta y ordenada de diferentes intereses en juego; aunque, en el desarrollo de los grandes temas del turismo internacional y nacional en México, sólo hasta hace poco empieza a ser clara la participación de los subsectores como grupos de presión. Un ejemplo de ello lo fue el tema de los casinos y más recientemente, los temas relativos a la aplicación de la Ley de la Vida Silvestre y la posibilidad de construir nuevas instalaciones a pesar de la protección de los manglares (Jimenez, 2005).

Otras leyes vinculantes con la información y planeación para el desarrollo del turismo en el país en el ámbito del sector público son, respectivamente, la Ley de Información Estadística y Geográfica y la Ley de Planeación. La primera dispone el marco normativo donde se puede obtener y generar la información necesaria para la conducción de la política turística del país; la segunda obliga al Ejecutivo Federal a definir con antelación las pautas del Estado para el desarrollo armónico del país.

Si bien la Ley de Protección al Consumidor ofrece el marco de los reclamos por la insatisfacción del consumo de bienes y servicios, incluidos los del turismo, se reconocen que hay derechos de las distintas comunidades turísticas del país, que aún están pendientes para los anfitriones marginados de muchas localidades turísticas.

En ese sentido, en la relación huésped-anfitrión, esencia del turismo en su dimensión humana, debería prevalecer la justicia implícita en el derecho de las comunidades locales a decidir y proteger su entorno de las ambiciones lúdicas de los turistas y de los que viven del turismo; así como mejorar la distribución del ingreso entre las poblaciones que se resisten a ser tratadas sólo como anfitrionas de escenografía, sin participar de muchos de los beneficios económicos que el turismo acarrea.

4.6.2 Demarcación Territorial Cuauhtémoc

La organización y funcionamiento del Gobierno de la Ciudad de México, atañe a esta investigación por encontrarse al objeto de estudio regulado y está ubicado dentro de este territorio. El Gobierno de la Ciudad de México está a cargo de los Poderes Federales, y de los Órganos Ejecutivo, Legislativo y Judicial de carácter local.

Las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México (antes llamadas delegaciones) son 16 y cada una compone un órgano político-administrativo para el funcionamiento del Gobierno de la Ciudad de México (antes Gobierno del Distrito Federal). Se trata de divisiones territoriales y político-administrativas análogas a los municipios en los estados que, sin embargo, jurídica y administrativamente tienen grandes diferencias. Es competencia de la

Asamblea establecer, por medio de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal su número, su territorio y su identificación nominativa (México, 2017).

A partir del 2018 el nombre “delegaciones” dejó de tener validez y dejó de utilizarse. A partir de entonces se llamarán "demarcaciones territoriales", y serán administradas por un alcalde. Las cuales son las siguientes: Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán, Cuajimalpa, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza, Xochimilco (México, 2017).

Para esta investigación se tomó en cuenta las dependencias gubernamentales y federales que inciden en la demarcación territorial Cuauhtémoc principalmente en el centro histórico y más en específico la Plaza Garibaldi las cuales se enlistan a continuación, cada una de estas tiene una relación política admirativa que influye en la actividad del Mariachi y los establecimientos de la Plaza, como ejemplo al Secretaria de Hacienda y Crédito Público por su evidente relación a las contribuciones de los establecimientos, la secretaria de cultura y su relación la escuela de Mariachi, la secretaria de desarrollo social y los programas que han sido muy escasos en las vecindades de la Plaza, entre otras:

- Procuraduría General de la República (PGR).
- Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL).
- Secretaría de Gobernación (SEGOB).
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).
- Secretaría de Salud (SS).
- Secretaría de Turismo (SECTUR).
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).
- Secretaría de Seguridad Pública y Servicios a la Justicia (SSP).
- Secretaría de la Función Pública (SFP).
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).
- Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE).
- Secretaría de Cultura (CULTURA).

- Secretaría del Trabajo y Prevención Social (STPS).
- Autoridad del Centro Histórico (ACH).
- Espacio Público del Centro Histórico.
- Dirección de Divulgación y Fomento a la Cultura Científica y Tecnológica.
- Instituto de Vivienda del Distrito Federal.
- Secretaría de Finanzas del Distrito Federal.
- Secretaría de Movilidad del Distrito Federal.
- Secretaria de Turismo del Distrito Federal.
- Secretaría de Obras y Servicios del Gobierno del Distrito Federal.
- Secretaría de Protección Civil.
- Secretaría del Medio Ambiente.
- Demarcación Territorial Cuauhtémoc.
- Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF).

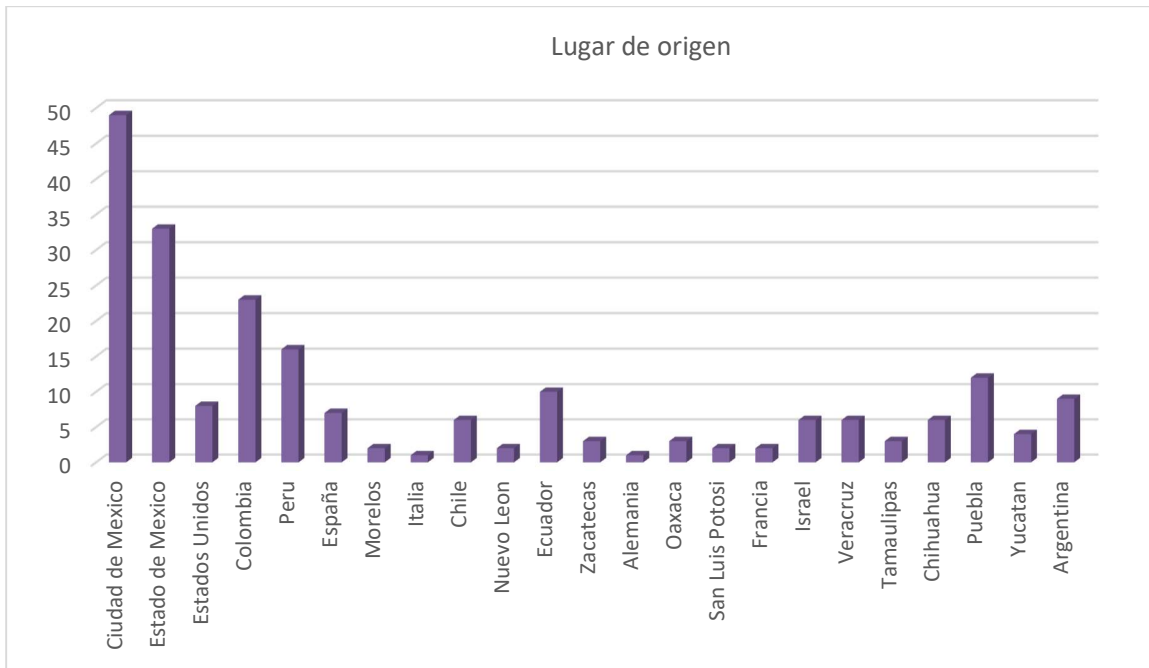
5 Capítulo 5. Propuesta de gestión turística con base en animación sociocultural en Plaza Garibaldi Ciudad de México

5.1 Resultados de la obtención de datos

La aplicación de las entrevistas semiestructuradas que es uno de los instrumentos utilizados y descritos anteriormente en la metodología, fueron realizadas en el mes de diciembre del 2017 y enero del 2018, a continuación, se presentan los datos obtenidos y que información nos brinda estos datos, como se conoce un proceso del conocimiento, como se describe en la semiología se obtienen datos, posteriormente se interpretan los mismos, a este nivel se le llama información, posterior a esto se realiza la experiencia y se obtiene el conocimiento, esta investigación se queda en la etapa de la información (Ruiz Soto, 2016).

De los datos más relevantes en la obtención de información esta la estrecha relación entre los visitantes y su motivación de visita a la Plaza Garibaldi siendo que la gran mayoría son Nacionales y de América del sur, que entre los provenientes de Colombia, Ciudad de México y el Estado de México suman 54 personas de los 96 encuestados que respondieron que su principal motivación de visita era el Mariachi como en la gráfica elaborada a base de la encuesta realizada se puede apreciar en la figura 24, considerando también que en el mismo grupo de Ciudad de México 16 que es el número más alto en esta respuesta su principal motivo de visita son los establecimientos de venta alcohólica quedando los eventos culturales como el menor factor de influencia para la visita de la plaza con 6 respuestas y de estas 5 son de turistas extranjeros, en la tabla 10 se pueden apreciar mejor estos datos.

Figura 24. Lugar de origen, datos generales encuesta



Elaboración propia

Tabla 10. Tabla cruzada *Lugar de origen*1. ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la Plaza Garibaldi?

		1. ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la Plaza Garibaldi?						Total
		Establecimientos de venta alcohólica	Eventos culturales	Gastronomía	Grupos musicales	Mariachi	Otro	
Lugar de origen	Alemania	0	0	0	0	1	0	1
	Argentina	2	0	1	0	6	0	9
	Chihuahua	4	0	0	0	2	0	6
	Chile	0	1	1	0	3	1	6
	Ciudad de México	16	1	7	6	17	2	49
	Colombia	0	0	0	0	23	0	23
	Ecuador	1	0	1	0	6	2	10
	España	0	2	1	0	3	1	7
	Estado de México	9	0	7	3	14	0	33

Estados Unidos	1	1	2	0	2	2	8
Francia	0	0	0	0	2	0	2
Israel	0	0	1	0	3	2	6
Italia	0	0	0	0	1	0	1
Morelos	2	0	0	0	0	0	2
Nuevo León	2	0	0	0	0	0	2
Oaxaca	2	0	0	0	1	0	3
Perú	3	1	4	0	6	2	16
Puebla	6	0	2	2	2	0	12
San Luis Potosí	2	0	0	0	0	0	2
Tamaulipas	2	0	1	0	0	0	3
Veracruz	3	0	1	1	1	0	6
Yucatán	2	0	0	0	2	0	4
Zacatecas	1	0	1	0	1	0	3
Total	58	6	30	12	96	12	214

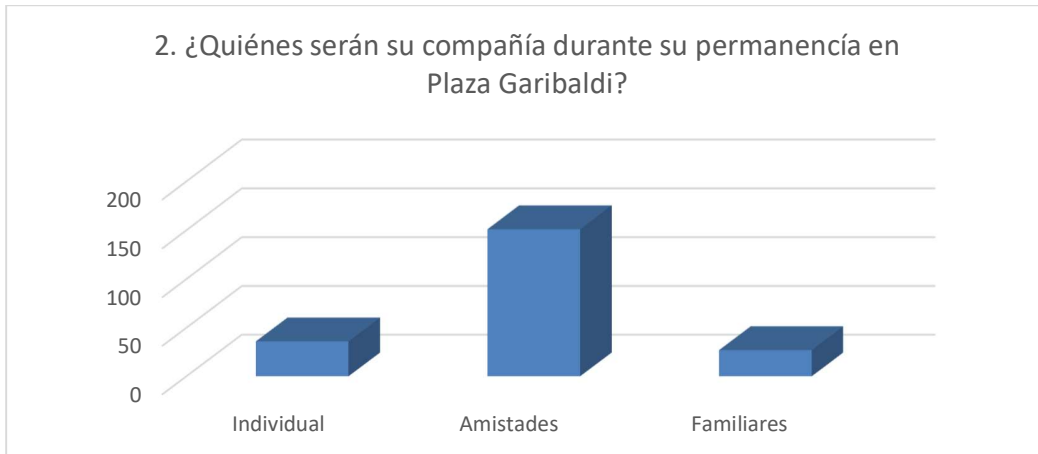
Elaboración propia procesado en programa IBM SPSS Statistics Versión 23

Con esta información se determina que el Mariachi es el principal motivo de visita tanto para visitantes nacionales como para internacionales seguido por los establecimientos de venta alcohólica y la gastronomía del lugar, lo que da pauta de que el Mariachi se debe proteger y gestionar de mejor forma, al inicio de la investigación era un tema de duda quienes visitaban la Plaza y la motivación del porque lo hacían, con esta información se disipa esta interrogante.

En el proceso de análisis de datos y para el sustento de la necesidad de una gestión turística y fundamentada en la animación sociocultural que ya se presentó, a los encuestados se les pidió su percepción hacia la posibilidad de una mejor experiencia para los visitantes de la Plaza Garibaldi, pudiendo constatar que los visitantes que su compañía son amistades como se aprecia en la figura 25 que es la gráfica de los resultados de la pregunta 2 del cuestionario de la encuesta realizada, es el segmento de la muestra mas interesados en tener una mejor experiencia seguidos por los visitantes que van de forma individual y finalmente por los visitantes que van en plan familiar, como se puede apreciar en la tabla 11, 151 personas que

visitan la plaza con amistades consideran que si se puede tener una mejor experiencia en la Plaza Garibaldi.

Figura 25. Pregunta 2 de encuestas



Elaboración propia

Tabla 11. Tabla cruzada *2. ¿Quiénes serán su compañía durante su permanencia en Plaza Garibaldi? *5. ¿Considera usted que se podría ofrecer una mejor experiencia al visitante de Plaza Garibaldi?

		5. ¿Considera usted que se podría ofrecer una mejor experiencia al visitante de Plaza Garibaldi?		Total
		No	Sí	
2. ¿Quiénes serán su compañía durante su permanencia en Plaza Garibaldi?	Amistades	23	128	151
	Familiares	7	20	27
	Individual	6	30	36
Total		36	178	214

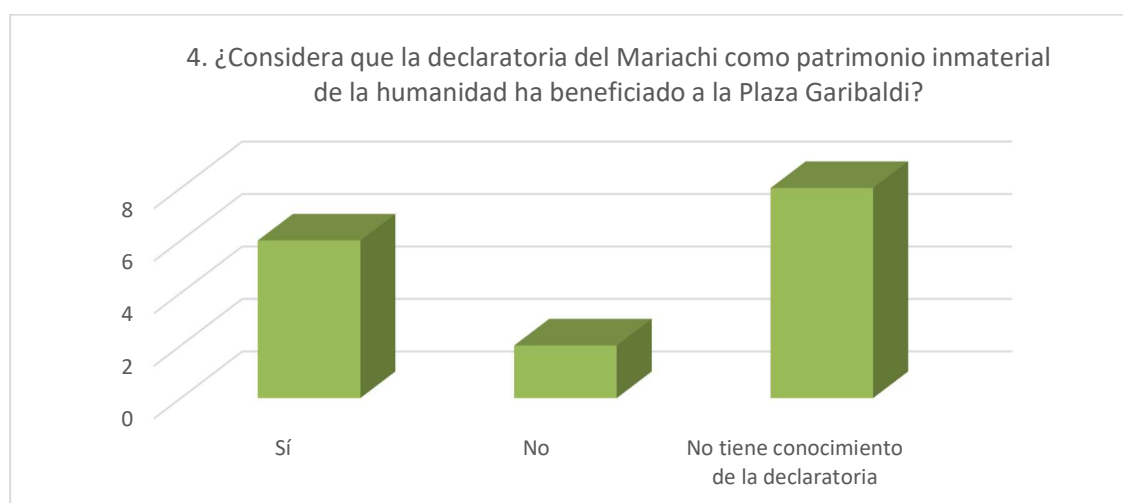
Elaboración propia procesado en programa IBM SPSS Statistics Versión 23

Combase a los datos obtenidos en la fase de aplicación de instrumentos, se puede determinar que existe una gran tendencia y percepción de los actores principales por proteger ciertos

elementos del Mariachi; con esta perspectiva y en correlación a las directrices de la UNESCO se plantea una propuesta de aprovechamiento del patrimonio.

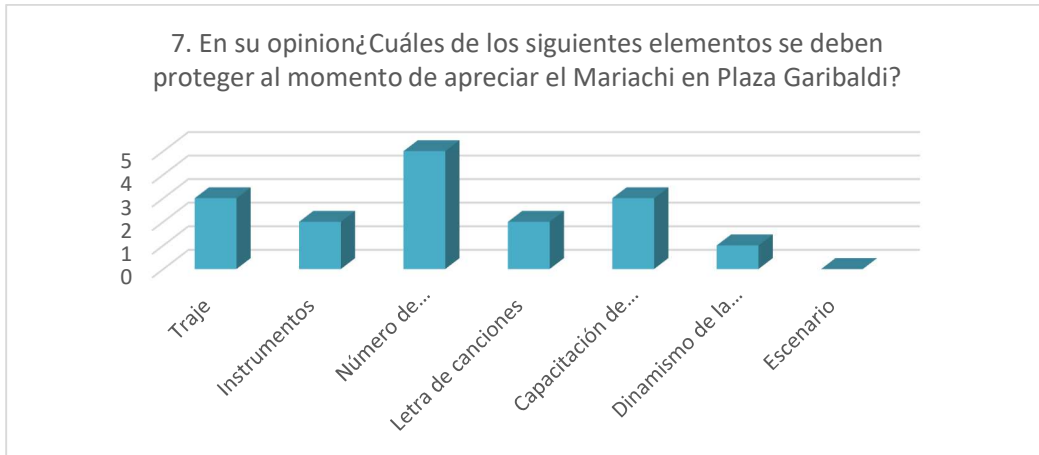
Primeramente los involucrados en la ejecución del patrimonio que en este caso serían los Mariachis, que junto con la comunidad deberán ser los que desempeñen la función primordial en la salvaguardia de su propio patrimonio cultural inmaterial, que gracias a la pregunta y se percibe que el interés por preservar elementos del Mariachi es real, en el cruce de información entre la pregunta 4 y 7 que se presentan en graficas en las figuras 26 y 27 de las entrevistas realizadas, denota que dentro de los 4 aspectos mas importantes que la declaración de la UNESCO determina como el patrimonio, los actores lo consideran importante de salvaguardar, se puede apreciar dicha información en la tabla 12, donde 12 de los 16 entrevistados están entre las opciones que la declaratoria contempla como elementos fundamentales para el Mariachi.

Figura 26. Pregunta 4 de las entrevistas



Elaboración propia

Figura 27. Pregunta 7 de las entrevistas



Elaboración Propia

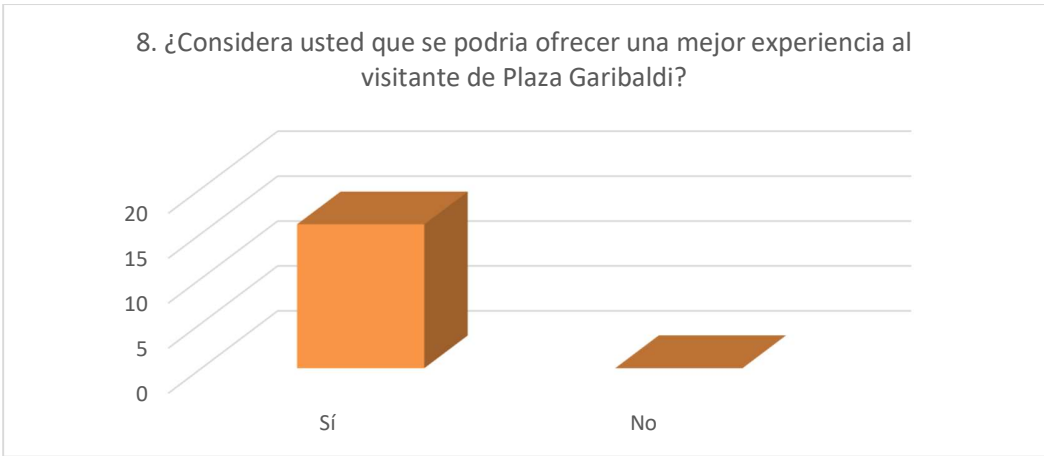
Tabla 12 Tabla cruzada * 4. ¿Considera que la declaratoria del Mariachi como patrimonio inmaterial de la humanidad ha beneficiado a la Plaza Garibaldi? * 7. En su opinión ¿Cuáles de los siguientes elementos se deben proteger al momento de apreciar el Mariachi en Plaza Garibaldi?

		7. En su opinión ¿Cuáles de los siguientes elementos se deben proteger al momento de apreciar el Mariachi en Plaza Garibaldi?						Total
		Capacitación de ejecución	Dinamismo de la ejecución	Instrumentos	Letra de canciones	Número de integrantes	Traje	
4. ¿Considera que la declaratoria del Mariachi como patrimonio inmaterial de la humanidad ha beneficiado a la Plaza Garibaldi?	No	0	1	0	0	1	0	2
	No tiene conocimiento de la declaratoria	3	0	1	1	1	2	8
	Sí	0	0	1	1	3	1	6
Total		3	1	2	2	5	3	16

Elaboración propia procesado en programa IBM SPSS Statistics Versión 23

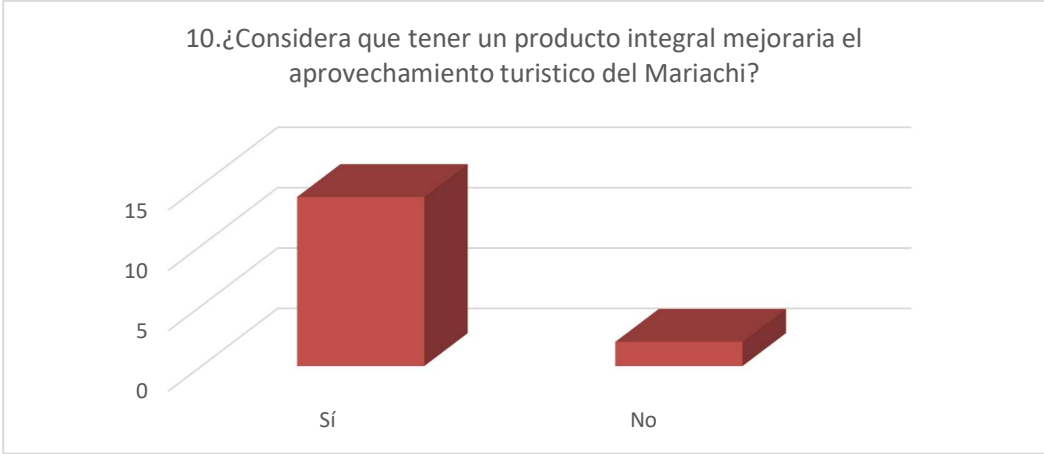
Se tenía la hipótesis de que los actores principales tendrían interés en ofertar una mejor experiencia al visitante lo cual de acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista en la pregunta 8 se muestra de forma absoluta, como se puede apreciar en la figura 28, que a su vez en la figura 29 se puede observar que la mayoría de los entrevistados consideran que mejoraría el aprovechamiento del Mariachi por medio de un producto nuevo.

Figura 28. Pregunta 8 de las entrevistas



Elaboración Propia

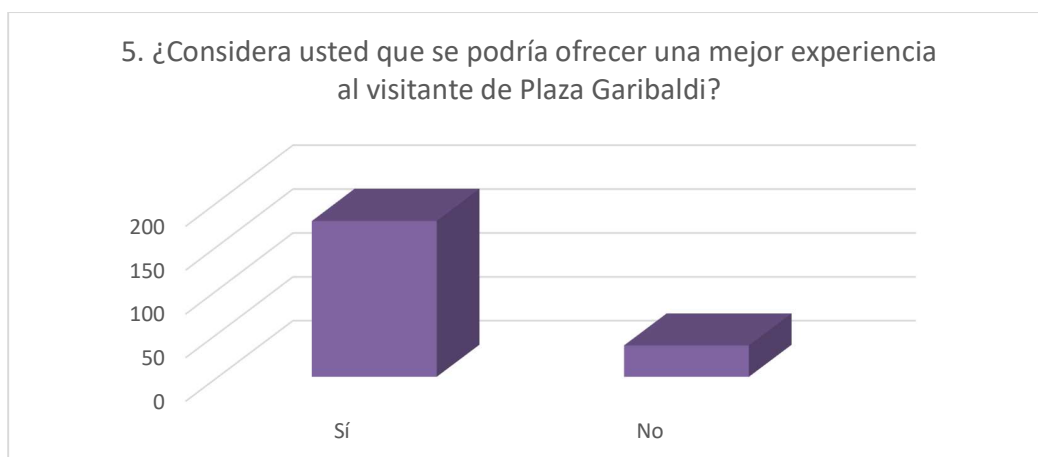
Figura 29. Pregunta 10 de las entrevistas



Elaboración Propia

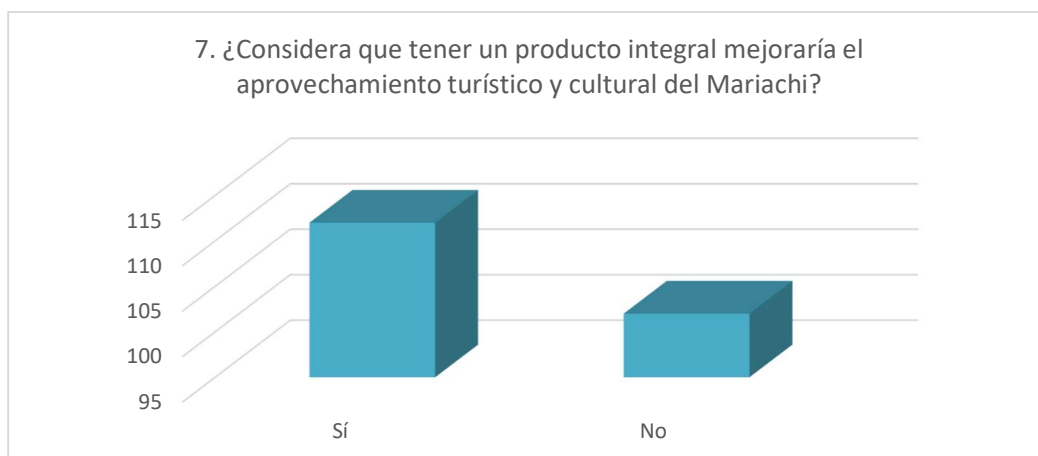
En continuación con los datos obtenidos de las entrevistas a los actores principales se confirma con las encuestas que 178 personas creen que la experiencia en Plaza Garibaldi puede mejorar como se aprecia en la figura 30 y que de los encuestados 112 personas consideran que ayudaría al aprovechamiento del Mariachi un nuevo producto como se observa en la figura 31.

Figura 30. Pregunta 5 de encuestas



Elaboración Propia

Figura 31. Pregunta 7 de encuestas



Elaboración propia

Con esta información es que se confirma que una buena gestión en la Plaza Garibaldi sería aceptada por los actores principales y es una necesidad que los visitantes perciben, por lo que la propuesta se enfocó en la competencia actual y la diversificación del patrimonio como lo estipulan los principios éticos para la salvaguarda, se podrá evaluar el impacto que se tendrá en el aprovechamiento del Mariachi en la Plaza Garibaldi sin alterar la autenticidad de cada grupo, ya que como se puede observar en la plaza existen una gran variedad de grupos musicales y entre los Mariachis se diferencian entre ellos mismos.

Y de forma más concreta poder ofrecer el patrimonio y los servicios de la Plaza Garibaldi, de las agrupaciones musicales y los establecimientos se presenten de una forma más dinámica, innovadora y que los visitantes puedan tener una mejor experiencia al estar en la plaza, que puedan tener acceso a información de lo que la Plaza Garibaldi ofrece, que su motivación por el Mariachi pueda ser cubierta y a su vez el Mariachi tenga un mayor aprovechamiento, porque la presentación, el repertorio y la composición del patrimonio inmaterial de la humanidad deben impulsar la revalorización y conocimiento del Mariachi y los diferentes grupos musicales que conviven en la plaza.

5.2 Dinamización a los actores principales de Plaza Garibaldi

La dinamización es el proceso de la animación sociocultural que se modifica de acuerdo a la retroalimentación de los actores turísticos más importantes, esto sucede una vez implementada la propuesta. En este capítulo se realizó la propuesta de la dinamización de los actores convivenciales con base a los resultados obtenidos, las acciones que integran la propuesta se dirigen a los grupos musicales y a los establecimientos, para finalmente obtener una integración por medio de un recorrido turístico.

Se presenta la estrategia de gestión en la siguiente tabla 13 en la cual es posible identificar el programa o animación que se hará y en los subsecuentes subtemas una descripción de cada uno de ellos.

Tabla 13. Estrategia para la animación sociocultural del Mariachi

Estrategia para la animación sociocultural del Mariachi en Plaza Garibaldi				
Objetivo	Programa / Animación	Acciones	Actores	Indicadores
Planificar y diseñar los instrumentos de gestión cultural del patrimonio inmaterial de la humanidad, de aprovechamiento, generación de conocimiento, transmisión, salvaguarda y difusión.	Directorio Dinámico y Digital	<ul style="list-style-type: none"> * Levantar una base de datos de las agrupaciones musicales de Plaza Garibaldi. * Realizar la clasificación de las agrupaciones. * Desarrollar la aplicación móvil 	Agrupaciones Musicales	Aumento de base de datos, actualizar antes y después de la festividad de Santa Cecilia en el mes de noviembre, y antes de las Fiestas Patrias en el mes de septiembre
	Recorrido Digital por Establecimientos	<ul style="list-style-type: none"> * Desarrollar el mapa interactivo * Generar acuerdos con los establecimientos de Plaza Garibaldi 	Establecimientos comerciales y culturales	Actualizar mensualmente, análisis de oferta y comparativo estadístico de aceptación e impacto

Implementar las acciones pertinentes para el involucramiento de los actores y el recurso, dar seguimiento a las metas y retroalimentar las acciones de la gestión cultural.	Experiencia Garibaldi	* Desarrollar la plataforma * * Crear empresa de gestión * * Financiar desarrollo tecnológico * * Capacitar guías	Empresa de gestión, agrupaciones musicales, establecimientos comerciales y culturales	Actualizar el perfil de forma mensual, medir satisfacción en la aplicación.
---	-----------------------	--	---	---

Elaboración Propia

5.2.1 Animación: Directorio dinámico y digital

La integración de los lugares de presentación, el repertorio y su composición deben impulsar la revalorización y conocimiento patrimonial del Mariachi. En primera instancia se identificaron aspectos de similitud entre los grupos musicales que ofertan sus servicios en la Plaza Garibaldi, descritos anteriormente, posteriormente fueron clasificados conforme a dos criterios: la forma en que ofertan sus servicios y la composición del grupo.

Por lo regular la visita a la plaza Garibaldi es parte de la oferta de ocio nocturno que se ofrece al turista y visitante. El ocio nocturno es un término generalizado para referirse a cualquier actividad popular de recreación, y entretenimiento que se realiza o está disponible desde el atardecer o noche hasta las primeras horas de la mañana, En este horario sucede la mayor afluencia de visitantes a la Plaza Garibaldi, sin embargo, los establecimientos y la oferta musical está disponible desde las mañanas.

Entre las actividades del ocio nocturno que se ofertan predominan, la ejecución de distintos géneros musicales, así como espectáculos (bailes folclóricos peleas de gallos y floreadores

de reata entre otros) en los establecimientos (bares, cantinas y restaurantes), que conforman los servicios de la Plaza Garibaldi.

Si bien los gobiernos pueden restringir en horarios la extensión de la vida nocturna con base al marco legal que previamente se mencionó, suelen también complementarlo con servicios especiales de transporte y seguridad, e incluso apoyarlo como se pudo constatar en la entrevista al Cománate Rojas de la Secretaria de Seguridad Publica, que comento que dentro de sus convicciones está el velar por la salvaguarda de los visitantes para su sano disfrute y recreación.

Esta propuesta se basó en crear un elemento de difusión del patrimonio por medio de un directorio dinámico y digital de los grupos musicales que se encuentran en la plaza con la posibilidad de contactar al músico o grupo de forma remota, horarios y precios, una breve descripción del grupo y sus ventajas competitivas. Este medio de difusión es el acceso a distintas ofertas musicales y a la información propia del directorio que será sobre las características del patrimonio inmaterial y los distintos grupos de la plaza, habrá una sección de información y valoración de estos grupos.

El objetivo de esta dinamización es identificar al Mariachi y a los grupos por el número de integrantes y la forma en que se constituyen al momento de ejecutar la música. La propuesta de la gestión patrimonial del Mariachi se impulsa por las características identificadas del Mariachi en la Plaza Garibaldi. Las fortalezas de estos grupos en la plaza se basan en el impacto que tienen en los visitantes, ya que ofrecen oportunidades para ser contratados en cuanto a costos y temas para interpretar y este medio de difusión dinámico aumentara el impacto de los grupos en los visitantes.

Como se ha mencionado a partir de algunos músicos originarios de Jalisco, emigrados a la Ciudad de México, se logró crear un nuevo Mariachi ciudadano. Sin embargo, en la declaratoria se reconoce la figura del Mariachi moderno como el que transformó la instrumentación, su actitud al tocar, su estilo de ejecución, su balance musical y duración de las piezas. El Mariachi paso de la cultura tradicional a una cultura de masas, de ser el centro de la fiesta se

convirtió en un acompañante, un complemento. En este sentido se comprobaron las características identificadas en los conjuntos de Mariachis que se reúnen en la Plaza Garibaldi, conforme a dos criterios de clasificación, según se muestran en la tabla 14 siguiente:

Tabla 14. Clasificación de agrupaciones musicales de Plaza Garibaldi

Géneros Musicales	
Mariachi	
Criterio: Número de integrantes	
Clasificación	Descripción
Seis o menos	Los Mariachis solitarios de Plaza Garibaldi son en particular personas adultas que incluso pueden superar los 50 años. Al agruparse para tocar en ocasiones sólo una canción el pago es mínimo y se ven en la necesidad de permanecer en la Plaza hasta altas horas de la madrugada. Su vestimenta regularmente es negra para poder integrarse a cualquier grupo.
	Un grupo de Mariachi no debe ser de menos de 4 elementos de acuerdo a la declaratorio de la UNESCO, pero en este grupo de clasificación se componen por Mariachis solitarios donde alternan violín y trompeta además del acompañamiento de otros instrumentos de cuerdas integrándose las guitarras. Son personas solitarias que esperan ser llamados por otros Mariachis para conformar un conjunto de hasta 6 integrantes, el número dependerá de cuanto esté dispuesto a pagar el cliente. Mariachis solitarios deben saber tocar las canciones más representativas del género.

Mas de seis elementos	<p>Se componen por un grupo consolidado y organizado de Mariachis, es decir, músicos que se reúnen para el arreglo y ensayo de las canciones. integrado por dos secciones musicales inconfundibles. Por una parte, la sección de la melodía, que incluye las voces humanas, las trompetas y los violines y, por otra, la sección de la armonía, integrada por el guitarrón, la vihuela, la guitarra sexta y eventualmente el arpa diatónica. En su estancia en la plaza Garibaldi permanecen juntos y van vestidos de manera uniforme.</p>
	<p>Se conforman por Mariachis jóvenes y maduros, al salir algún integrante suelen remplazarlo casi de inmediato con otro músico proveniente de la Plaza.</p>
Criterio: Composición	
Clasificación	Descripción
Mariachis Populares	<p>Son el modelo de Mariachi tradicional de la Plaza Garibaldi, son los que se conocen y disfrutan directamente por los visitantes. Se componen en grupos heterogéneos, formados por aquellos Mariachis solitarios que aceptan la propuesta de trabajo ya sea por hora o canción.</p>
	<p>Esperan en la plaza para ser contratados, deambulan en busca de trabajo ofreciendo la música entre los visitantes. Los costos por canción suelen ser bajos y suelen tener baja calidad ya que no se capacitan de forma conjunta, lo cual hace que la música sea a destiempo y desafinada, con un poco de desorden en la ejecución.</p>

<p>Mariachis de Elite</p>	<p>Son grupos de Mariachi homogéneos, que disfrutan de modestos convenios en bares y restaurantes en la plaza, también esperan en la plaza para ser contratados, regularmente algunos de los integrantes deambulan para ofrecer su música. El costo por canción es mediano a alto y el pago por integrante dependerá del líder o dueño del grupo.</p> <p>Suelen llamar la atención de los visitantes de la plaza por el color homogéneo de su traje, además de que su música es afinada y tienden a contar con algunas coreografías o arreglos de canciones de otro género musical de moda, que atraen a más visitantes.</p>
<p>Mariachis Estelares</p>	<p>Son elementos de Mariachis de élite que han acompañado a algunos grandes cantantes. Con esta característica se puede incorporar al Mariachi que toca de forma exclusiva en el Salón Tenampa y a otros que son líderes de los grupos denominados Mariachis de elite.</p> <p>Generalmente son buscados por los propios visitantes y en el momento de ofertar su música hacen referencia a sus acompañamientos famosos, los costos suelen ser altos y la ejecución de la música es de alta calidad ya que se unen a grupos de Mariachis de elite para sus presentaciones.</p>
<p>Norteño</p>	
<p>Criterio: Composición</p>	
<p>Clasificación</p>	<p>Descripción</p>

Grupo de Norteño	Son generalmente buscados por el género que interpretan, son grupos de 4 a 6 elementos y se identifican por su vestimenta típica del norte del país, estos grupos son escasos y son homogéneos, se capacitan de forma conjunta lo que hace que sus ejecuciones sean coordinadas y afinadas, al igual que los Mariachis populares deambulan por la Plaza en busca de ser contratados por los visitantes.
Jarocho	
Criterio: Composición	
Clasificación	Descripción
Jarochos	Los jarochos son generalmente tres elementos, representan piezas variadas del son jarocho, están vestidos de blanco y hacen alusión a las vestimentas de los estados de Veracruz y Tabasco, la bamba es la canción más interpretada por ellos y los instrumentos que usan son atractivos por incluir arpa, son grupos ya formados, se capacitan de forma conjunta y aunque para su difusión se separan no se mezclan los grupos, son grupos homogéneos y cuentan con varios grupos en la plaza.
Tríos	
Criterio: Composición	
Clasificación	Descripción
Cantantes Independientes	Los cantantes independientes son elementos de grupos de tríos o realmente sin una agrupación, que ofrecen sus servicios y si el cliente les solicita un trío ellos se juntan para las interpretaciones, lo cual a similitud de los Mariachis populares son desafinados y con una gran falta de coordinación, generalmente su vestimenta

	es de camisa y pantalón de vestir y suelen tener una guitarra para acompañar sus interpretaciones.
Tríos Integrados	Son grupos integrados por tres personas, que interpretan música de la primera mitad del siglo pasado que es cuando tuvo un gran auge este género, en la mayoría del tiempo están juntos ofertando sus servicios y su vestimenta es característica de los años 50's, se capacitan juntos y sus instrumentos son guitarras, son grupos homogéneos.

Elaboración Propia

Los grupos musicales ofertan sus servicios por canción o por tiempo que inicia de una hora en adelante, en el directorio dinámico y digital que se propone se homogeniza la tarifa de acuerdo a la clasificación a la que pertenezcan los grupos asegurando un buen intercambio comercial para los visitantes y los grupos musicales, en cada uno de los registros los grupos musicales podrán agregar una descripción de sus servicios mas detallada sobre sus ventajas competitivas.

El directorio estará disponible en kioscos de información al visitante de los establecimientos y se podrá realizar la descarga de una aplicación para el acceso al directorio, por medio del mismo se realizarán dinámicas con los Mariachis estelares para configurar el repertorio de sus presentaciones programadas, así como los horarios de las presentaciones de los diferentes espectáculos y en los establecimientos que se llevarán a cabo.

5.2.2 Animación: Recorrido digital por establecimientos

Los establecimientos de la Plaza Garibaldi como igualmente ya están descritos anteriormente tienen en común la búsqueda de un fin lúdico, estos establecimientos son complementarios y necesarios en un destino, Plaza Garibaldi no es la excepción y en los establecimientos de identifiico.

Actualmente es cada vez más común el termino y empleo del networking , que es una práctica común en ámbito empresarial y emprendedor, esta práctica bastante eficiente en la forma de hacer negocios en México y en la mayoría del mundo es una práctica que se basa en las relaciones entre personas u organizaciones, se sabe que en la Plaza Garibaldi no existe una red de relaciones entre los actores principales, información obtenida previamente por medio de las encuestas por que se propone realizar una red de comunicación y recomendación entre los establecimientos de la Plaza.

La propuesta esta en realizar un recorrido por los establecimientos conociendo sus servicios y productos, satisfaciendo los principales intereses de los visitantes a demás del Mariachi y que los establecimientos ofrecen, este recorrido se estableció por puntos de visita y por una recomendación de los productos o servicios que se pueden adquirir dentro de cada uno de los establecimientos.

El acceso a este recorrido digital se pretende realizar por kioscos de información al visitante y por medio de la descarga de una aplicación, con el contenido que a continuación se describe en la tabla 15.

Tabla 15. Puntos de recorrido digital por establecimientos

Establecimiento	Descripción	Servicios y/o productos
1. Mercado de San Camilito	Mercado gastronómico, orientado a la gastronomía jalisciense, fui inaugurado en 1957 atiende a público local, nacional e internacional.	Birria, barbacoa, pancita, tacos de guisado, comida corrida, aguas de frutas, antojitos mexicanos.
2. Salón Tenampa	Establecimiento que trajo el Mariachi a la Ciudad de México y a Plaza Garibaldi, siendo un espacio que varios actores de la época del cine de oro de México usaban	Tortas ahogadas, espectáculo de Mariachi estelar,

	como lugar de inspiración y disfrute, con una ambientación de esta época, ofrece gastronomía mexicana y una amplia carta de bebidas alcohólicas.	carnitas, sopa de tortilla, parrillada
3. Pulquería Hermosa Hortensia	De las primeras pulquerías de la ciudad y con curados de varios sabores la oferta de la pulquería es básica, pero de una gran tradición y calidad	Curado de Fresa, Curado de nuez, pulque tradicional
4. el Paseo de las Luminarias de la Música Mexicana	Área peatonal de la Plaza Garibaldi donde se pueden observar las estatuas de varios representantes de la música	Estatua Juan Gabriel, Estatua de Lucha Villa, Estatua de Agustin Lara, solo son puntos de interés
5. Museo del Tequila y el Mezcal	Museo donde se explican los procesos de elaboración de ambas bebidas, su historia y una colección, cuenta con una cantina y un restaurante con muchos de estos destilados y gastronomía mexicana, cuenta con la tienda con mayor surtido de estos destilados en el país, hay representaciones de bailes folclóricos.	Tomar visita guiada en el museo, comprar alguna botella artesanal de tequila o mezcal, molcajete en restaurante, tacos mixtos, arroz con leche.
6. Guadalajara de Noche	Restaurante con gastronomía mexicana, y un espectáculo de bailes folclóricos, peleas de gallos, floreador de reata, cantantes, cuentan con una amplia variedad de bebidas alcohólicas.	Presenciar el espectáculo, consumir bebidas alcohólicas, tomar fotografías del lugar.
7. Hotel Plaza Garibaldi	Hotel de cuatro estrellas en el paseo de las luminarias de la música mexicana, con	Hospedarse en el hotel, para poder

	setenta habitaciones disponibles, estacionamiento, y un centro de negocios.	conocer toda la experiencia de Plaza Garibaldi en la noche y madrugada.
--	---	---

Elaboración Propia

En la tabla se describe en el orden que se sugiere recorrer los establecimientos, en la propuesta digital se hará un mapa dinámico donde se establece la secuencia del recorrido con mas opciones que tengan los establecimientos así como sus promociones, ofertas, horarios de servicio y espectáculos, recorridos en el caso del MUTEM y especialidades del día en el caso del mercado de San Camilito, podrán desde la aplicación tener acceso a los datos de contacto de los establecimientos para realizar reservaciones.

Dentro de las propuestas en el recorrido digital de los establecimientos de la Plaza Garibaldi se encuentra una dinámica de asistencia a los establecimientos y al hacerlo en el orden sugerido se accederán a descuentos y cortesías por los establecimientos y en caso de hacerlo en el orden propio pero visitar todos los puntos igualmente se darán otros descuentos e incentivos, cabe mencionar que existirá un usuario de visitante el cual brindará información estadística sobre los visitantes y al mismo tiempo en los kioscos se hará un check in en cada uno de ellos para seguir el recorrido y así será la forma de acceder a los descuentos y cortesías lo cuales irán variando de acuerdo a las necesidades de los establecimientos.

5.2.3 Animación: Experiencia Garibaldi

La propuesta de Experiencia Garibaldi es una suma de acciones que son un producto turístico y un medio de difusión de información digital y dinámico, para poder definir cuál sería el producto turístico que se pueda integrar en Plaza Garibaldi, la definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico sería la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” Todos

estos elementos que conforman el producto turístico se pueden resumir en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos (Acerenza, 2015).

En el contexto de un medio de difusión digital y dinámica se utilizará una aplicación, para el financiamiento de la aplicación será por medio de publicidad que estará disponible para el público en general, pero principalmente se contemplaran a los establecimientos de la Plaza Garibaldi y a los productores de tequila y mezcal ya que estos últimos tienen un gran mercado cautivo en la Plaza, para los visitantes será de acceso gratuito.

El objetivo de esta acción dentro de la dinamización sociocultural es complementar la propuesta de gestión turística para el aprovechamiento del Mariachi, patrimonio inmaterial de la humanidad en la Plaza Garibaldi de la Ciudad de México, así como aprovechar todos los recursos turísticos de la plaza.

Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la historia, la tradición, la cultura viva, los servicios gastronómicos, los servicios de hospedaje de la Plaza Garibaldi, se identifica como principal recursos turísticos el patrimonio inmaterial de la humanidad el Mariachi, es por este motivo que Experiencia Garibaldi esta mas centrado en el Mariachi y su aprovechamiento, complementado por los otros grupos musicales y los establecimientos de la Plaza, la propuesta de la aplicación está dividida en 3 secciones; un directorio dinámico y digital, un recorrido digital por los establecimientos y la denominada experiencia Garibaldi, este último es un producto que integra en paquete varios servicios que tiene la Plaza Garibaldi y que con base a la información obtenida en la investigación realizada es lo que el visitante desea conocer y experimentar al ir a la plaza, la acción de Experiencia Garibaldi se compone de lo que se describe en la siguiente tabla 16.

Tabla 16. Servicios y productos de Experiencia Garibaldi

Experiencia Garibaldi	
Servicios incluidos	
Guía bilingüe	Guía capacitado en historia de la Plaza Garibaldi, los grupos musicales y los servicios de los establecimientos

Grupo musical	Descripción
Mariachi de Elite	Se contemplan a dos grupos diferentes de la categoría de Mariachi de Elite con una canción cada agrupación.
Trio	Se contempla una canción de Trio
Jarocho	Se contempla una canción de Jarocho
Norteño	Se contempla una canción de Trio
Establecimientos	Descripción
Mercado de San Camilito	Se incluye una bebida sin alcohol y un plato de birria
Salón Tenampa	Incluye fotografía en los murales, bebida alcohólica en la barra. Acceso a mesa en área de espectáculo de Mariachi estelar
Museo del Tequila y el Mezcal	Incluye recorrido guiado, entrada al museo. Acceso a precio especial para cata de tequila y mezcal
Guadalajara de Noche	Incluye acceso a espectáculo (si en ese día se presenta) una bebida alcohólica
Hotel Plaza Garibaldi	Acceso a tarifa preferencial en temporada alta y baja de acuerdo a disponibilidad

Elaboración Propia

La configuración del orden de los servicios se hará en la aplicación para ofrecer una experiencia personalizada, los grupos sugeridos son de 5 a 8 personas ya que el contratar la Experiencia Garibaldi se tiene un guía el cual acompaña al grupo en la configuración que el mismo grupo elija, entre las opciones que se deben configurar es el orden de visita a los establecimientos y que agrupación musical se escuchara en los cinco puntos determinados para esta actividad, los cuales se describen junto con la sugerencia de grupo en la tabla 17 que se presenta a continuación.

Tabla 17. Sugerencia de selección de agrupaciones musicales Experiencia Garibaldi

Experiencia Garibaldi	
Servicios de grupos musicales	
Punto de encuentro musical	Agrupación sugerida
Centro de la Plaza Garibaldi	Mariachi de Elite
Mercado de San Camilito	Norteño
Museo del Tequila y el Mezcal	Jarocho
Callejón de la Amargura	Mariachi de Elite
Paseo de las luminarias de la Música Mexicana	Trio

Elaboración Propia

El precio de venta de este producto esta sugerido a \$680.00 pesos mexicanos los cuales se recaudarían por el guía y se administrarían ingresos y egresos por una empresa dedicada a esta actividad económica y a la difusión de las tres acciones de dinamización en conjunto, así mismo cada establecimiento podrá publicitar sus propias promociones, ofertas y extensiones de Experiencia Garibaldi, como es el caso del Salón Tenampa y el espectáculo de Mariachi estelar que tiene en fines de semana o la cata de tequila y mezcal del MUTEM, así mismo las agrupaciones que se presenten con el grupo puedan seguir ofreciendo sus servicios a los visitantes.

El poder tener una mejor experiencia conocer mas sobre la plaza y el patrimonio inmaterial, el acceso a descuentos y cortesías, tarifas especiales y una explicación detallada de cada aspecto de la Plaza Garibaldi y del Mariachi son algunos de los beneficios para el visitante al utilizar cualquiera de las 3 acciones propuestas en esta tesis, y en cuanto a los establecimientos la afluencia, difusión, publicidad que se lograra a través de los medios digitales harán una derrama económica mayor, un aprovechamiento ideal del Mariachi y si difusión como patrimonio inmaterial de la humanidad y su salvaguarda.

Conclusiones y recomendación

Los atractivos turísticos que contienen un patrimonio inmaterial de la humanidad, como la Plaza Garibaldi, deben entrar de forma competitiva en los saturados y complejos mercados turísticos, esto implica necesariamente asumir una actualización en la dinámica de gestión. Realizar esta actualización resulta una obligación más que una opción, para los responsables del funcionamiento del sector turístico, dado que a la necesidad de diferenciación se suma la de salvaguarda y transmisión del patrimonio. Sin embargo la actualización de la dinámica de gestión debe efectuarse con una metodología que asegure integrar los productos y servicios, en este sentido por medio de la animación sociocultural la tesis concluye con los siguientes apartados.

Como base de cualquier intervención de animación sociocultural para el aprovechamiento turístico del patrimonio, se inicia por definir las variables y las diferentes conceptualizaciones del objeto de estudio para luego determinar cuáles ayudan a analizar el ámbito de relaciones que existen. De esta forma se conceptualizaron las variables: Plaza Garibaldi, Mariachi, gestión turística, aprovechamiento. Se concluye que el factor histórico de la plaza determina cuales son los actores principales, además del Mariachi, y que todos los actores inciden en la gestión. El resto de variables se apoyan en lineamientos externos (ejemplo declaratorias de la UNESCO y el marco legal de la demarcación territorial, entre otros).

Posteriormente se requiere un análisis de las relaciones que existen entre estos actores con el aprovechamiento del patrimonio, al mismo tiempo que se indaga en sus expectativas de aprovechamiento ideal. Dicha indagación se amplía a los visitantes y requiere del diseño y la validación de instrumentos de investigación específicos. De esta forma las entrevistas semiestructuradas y encuestas requieren centrarse en el conocimiento que se tiene del aprovechamiento actual, el conocimiento de la declaratoria y en los elementos susceptibles de mejora. Al respecto se comprueba el hallazgo del actor turístico convivencial y su importancia para hacer factible el estudio y la animación dentro de la propuesta de gestión.

En esta propuesta, los representantes de establecimientos comerciales, culturales y educativos, además de las agrupaciones musicales integran el actor turístico convivencial necesario para la gestión turística.

El diseño de la propuesta debe satisfacer los intereses comunes de los actores convivenciales, sin dejar de lado a nuevas organizaciones y establecimientos. Este tipo de propuestas de gestión turística y patrimonial son dinámicas y necesita de: constante actualización, de la retroalimentación de los actores convivenciales, y el uso de medio digitales. En la presente tesis se considera que la plataforma digital permite además la actualización del perfil del visitante y de los prestadores de servicios, para dar seguimiento a la información que requiere la gestión de las tres animaciones. Lo anterior requiere la creación de una empresa responsable de la administración y capacitación.

En lo particular se concluye que una propuesta de gestión turística para el aprovechamiento del Mariachi es vital para la innovación y desarrollo turístico de la Plaza Garibaldi. En este sentido surgen nuevas interrogantes, como: ¿Qué tipo de empresa de gestión cultural y turística es la idónea para administrar los recursos? ¿En qué forma la gestión turística debe incidir en el factor intangible y su relación con factores tangibles del patrimonio?.

Cada ámbito socio espacial tiene sus propias necesidades de gestión cultural, más o menos al margen de las necesidades del sector turístico. La complejidad que deben asumir las nuevas propuestas de gestión de lo turístico sobrepasa el mero ámbito de la creación de productos turísticos básicos. Así, es imprescindible el contexto histórico cultural como parámetro esencial de referencia a la hora de diseñar nuevas propuestas turísticas, sin perder de vista los tradicionales componentes esenciales del producto.

Se recomienda, con base a los datos obtenidos y a la investigación realizada, que se implementen las acciones de dinamización que se proponen en este documento, con el seguimiento de un comité con la representación de cada uno de los actores convivenciales, además de la empresa sugerida.

La Plaza Garibaldi como espacio público emblemático de la Ciudad de México y el aprovechamiento del Mariachi como patrimonio inmaterial de la humanidad exige una gestión turística adecuada, y como se demostró, la animación sociocultural es un medio para lograrlo.

El trabajo futuro inmediato se vislumbra con la presentación de la propuesta a los actores principales de la plaza para su sensibilización e implementación, para la creación del comité y desarrollo de la plataforma digital y aplicaciones móviles necesarias.

Anexos figuras

Figura 4. Entrevista semiestructurada parte 1

Entrevista semi estructurada para los principales actores de la oferta turística de la Plaza Garibaldi

Objetivo: Determinar la opinión de los actores principales de la Plaza Garibaldi de la CDMX sobre el aprovechamiento turístico del Mariachi, como patrimonio inmaterial de la humanidad.

I. Datos generales y de contacto

Nombre del entrevistado: _____

Establecimiento: _____ Cargo: _____

Actividad Laboral: _____

Tiempo de vinculación o de trabajo en la Plaza Garibaldi: _____

Edad: _____ Escolaridad: _____

Correo electrónico: _____ Teléfono: _____

II. Aprovechamiento actual

1.- ¿Cuál considera que es la motivación principal y/o atractivo de los visitantes nacionales a Plaza Garibaldi? _____

2.- ¿Cuál considera que es la motivación principal y/o atractivo de los visitantes de los internacionales a Plaza Garibaldi? _____

3.- En orden de importancia ¿Cuáles considera que son las actividades y/o atractivos turísticos que más benefician a la afluencia de su negocio o actividad? _____

III. Conocimiento de la declaratoria y su implicación en la actividad del entrevistado

4.- ¿Considera que la declaratoria del Mariachi como patrimonio inmaterial de la humanidad ha beneficiado a la Plaza Garibaldi?

Si _____ No _____ Porque _____

5.- ¿Considera que la declaratoria del Mariachi ha beneficiado su negocio?

Si _____ No _____ Porque _____

6.- ¿Considera que la identidad de la plaza y de su negocio esta relacionado a: _____

7.- En su opinión ¿Cuáles de los siguientes elementos se deben proteger al momento de apreciar el Mariachi en Plaza Garibaldi?

- Traje
- Instrumentos
- Número de integrantes
- Letra de canciones

Figura 5. Entrevista semiestructurada parte 2

- Capacitación de ejecución
- Dinamismo de la ejecución
- Escenario

IV. Aprovechamiento ideal

8.- ¿Considera usted que se podría ofrecer una mejor experiencia al visitante de Plaza Garibaldi?
Si _____ No _____ Como _____

9.- ¿Le beneficiaría que hubiera un producto que incluya su negocio y toda la oferta de la Plaza Garibaldi?
Si _____ No _____ Porque _____

10.- ¿Considera que tener un producto integral mejoraría el aprovechamiento turístico del Mariachi?
Si _____ No _____ Porque _____

V. Acciones que se requieren para reforzar esta declaratoria por medio de las actividades de la Plaza.

11.- ¿De qué forma su negocio podría coadyuvar con la generación de un producto turístico integral? _____

12.- ¿Desearía que se aprovechara más el mariachi, incrementar su presencia en la Plaza y recibir más visitantes en su negocio por medio de un producto turístico?
Si _____ No _____ Porque _____

Como _____

Elaboración Propia 2017

Figura 6. Cuestionario de encuesta parte 1

Encuesta para la demanda turística de la Plaza Garibaldi

Objetivo: Determinar la opinión de los visitantes de la Plaza Garibaldi de la CDMX sobre la oferta, el aprovechamiento turístico del mariachi, como patrimonio inmaterial de la humanidad y la motivación de visita.

I. Datos generales

Lugar de Origen: _____ Edad: _____

Genero: _____ Escolaridad: _____

II. Aprovechamiento actual

1.- ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la Plaza Garibaldi?

- Grupos Musicales
- Gastronomía
- Eventos Culturales
- Mariachi
- Establecimientos de venta alcohólica
- Otro ¿Cuál? _____

2.- ¿Quiénes serán su compañía durante su permanencia en la Plaza Garibaldi?

- Individual
- Amistades
- Familiares

III. Conocimiento de la declaratoria e identidad de la Plaza Garibaldi

3.- Considera que los establecimientos, la oferta comercial - turística y la identidad de la Plaza Garibaldi están relacionados a:

- La Cultura Mexicana
- El Mariachi
- Otro ¿Cuál? _____

4.- En su opinión ¿Cuáles de los siguientes elementos se deben proteger al momento de apreciar e Mariachi en Plaza Garibaldi?

- Traje
- Instrumentos
- Número de integrantes
- Letra de canciones
- Capacitación de ejecución
- Dinamismo de la ejecución
- Escenario

Elaboración Propia 2017

Figura 7. Cuestionario de encuesta parte 2

IV. Aprovechamiento ideal

5.- ¿Considera usted que se podría ofrecer una mejor experiencia al visitante de Plaza Garibaldi?
Si _____ No _____ Como _____
_____.

6.- ¿Le beneficiaría que hubiera un producto que incluyera la diversidad de oferta de la Plaza Garibaldi?
Si _____ No _____ Porque _____
_____.

7.- ¿Considera que tener un producto integral mejoraría el aprovechamiento turístico y cultural del Mariachi?
Si _____ No _____ Porque _____
_____.

Se le agradece el tiempo brindado a esta encuesta realizada para fines académicos.

Elaboración Propia 2017

Anexos tablas

Tabla 2. Correspondencia en Entrevista

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión o categoría	Entrevista; Actores principales de la Oferta Turística
Mariachi	Conjunto instrumental que acompaña a los cantantes de ciertas danzas y aires populares mexicanos (RAE,2017).	Conjunto de música tradicional mexicano.	Aprovechamiento ideal	¿Considera que la declaratoria del Mariachi como patrimonio inmaterial de la humanidad ha beneficiado a la Plaza Garibaldi?; ¿Considera que la declaratoria del Mariachi ha beneficiado su negocio?; ¿Cuáles de los siguientes elementos se deben proteger al momento de apreciar el Mariachi en Plaza Garibaldi?; ¿Considera que tener un producto integral mejoraría el aprovechamiento turístico del Mariachi?;

Plaza Garibaldi	Plaza que está situada en la parte centro norte del Centro Histórico de la Ciudad de México en el barrio de la Lagunilla, sobre del Eje Central Lázaro Cárdenas y las calles de Allende, República de Perú y República de Ecuador en la Colonia Guerrero; colinda con el barrio de Tepito.	Plaza situada en el centro histórico de la Ciudad de México, la delimitación espacial.	Conocimiento de la declaratoria y su implicación en la actividad del entrevistado	¿Considera que la identidad de la plaza y de su negocio está relacionado a: ...; ¿Considera usted que se podría ofrecer una mejor experiencia al visitante de Plaza Garibaldi?
Aprovechamiento turístico	Es un término de uso anticuado y se define como la acción y resultado de aprovechar o de aprovecharse, en sacar bien rendimiento, en emplear de manera útilmente, y de servir de provecho, refiriéndose al aprovechamiento turístico refiere a la acción y resultado de aprovechar los recursos turísticos de un destino (Roca,2004).	Acción y resultado de aprovechar, sacar rendimiento, emplear útilmente y servir de provecho recursos turísticos de un destino.	Aprovechamiento Actual	¿Cuál considera que es la motivación principal y/o atractivo de los visitantes nacionales a Plaza Garibaldi?; ¿Cuál considera que es la motivación principal y/o atractivo de los visitantes de los internacionales a Plaza Garibaldi?; ¿Cuáles considera que son las actividades y/o atractivos turísticos que más benefician a la afluencia de su negocio o actividad?; ¿Desearía que se

				aprovechara más el Mariachi, incrementar su presencia en la Plaza y recibir más visitantes en su negocio por medio de un producto turístico?
Gestión turística del patrimonio	Es la aplicación de conocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. (Velasco, 2009)	Aplicación de conocimientos para la adecuación de bienes culturales en recursos turísticos del destino.	Acciones que se requieren para reforzar esta declaratoria por medio de las actividades de la Plaza	¿Le beneficiaría que hubiera un producto que incluya su negocio y toda la oferta de la Plaza Garibaldi?; ¿De qué forma su negocio podría coadyuvar con la generación de un producto turístico integral?

Elaboración Propia

Tabla 4. Correspondencia en Cuestionario de Encuesta

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión o categoría	Cuestionario a la demanda Turística
Mariachi	Conjunto instrumental que acompaña a los cantantes de ciertas danzas y aires populares mexicanos (RAE,2017).	Conjunto de música tradicional Mexicano.	Aprovechamiento ideal	¿Le beneficiaría que hubiera un producto que incluyera la diversidad de oferta de la Plaza Garibaldi?; ¿Considera que tener un producto integral mejoraría el aprovechamiento turístico y cultural del Mariachi?

Plaza Garibaldi	Plaza que está situada en la parte centro norte del Centro Histórico de la Ciudad de México en el barrio de la Lagunilla, sobre del Eje Central Lázaro Cárdenas y las calles de Allende, República de Perú y República de Ecuador en la Colonia Guerrero; colinda con el barrio de Tepito.	Plaza situada en el centro histórico de la Ciudad de México, la delimitación espacial.	Conocimiento de la declaratoria y su implicación en la actividad del entrevistado	Considera que los establecimientos, la oferta comercial - turística y la identidad de la Plaza Garibaldi están relacionados a...; En su opinión ¿Cuáles de los siguientes elementos se deben proteger al momento de apreciar e Mariachi en Plaza Garibaldi?
Aprovechamiento turístico	Es un término de uso anticuado y se define como la acción y resultado de aprovechar o de aprovecharse, en sacar bien rendimiento, en emplear de manera útilmente, y de servir de provecho, refiriéndose al aprovechamiento turístico refiere a la acción y resultado de aprovechar los recursos turísticos de un destino (Roca,2004).	Acción y resultado de aprovechar, sacar rendimiento, emplear útilmente y servir de provecho recursos turísticos de un destino.	Aprovechamiento Actual	¿Cuál es el principal motivo de su visita a la Plaza Garibaldi?; ¿Quiénes serán su compañía durante su permanencia en la Plaza Garibaldi

Gestión turística del patrimonio	Es la aplicación de conocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. (Velasco, 2009)	Aplicación de conocimientos para la adecuación de bienes culturales en recursos turísticos del destino.	Aprovechamiento Actual	¿Considera usted que se podría ofrecer una mejor experiencia al visitante de Plaza Garibaldi?
----------------------------------	---	---	------------------------	---

Elaboración propia

Bibliografía

- Acerenza, M. (2015). *Marketing operacional de destinos turísticos*. Ciudad de Mexico: Trillas.
- ACH. (12 de Febrero de 2017). *Sitio oficial de la Autoridad del Centro Histórico del Gobierno del Distrito Federa*. Recuperado el 23 de Febrero de 2017, de <http://www.autoridadcentrohistorico.cdmx.gob.mx/dependencia>
- AEP. (12 de Febrero de 2017). *Autoridad del espacio público*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de <http://aep.cdmx.gob.mx/>
- Ander Egg, E. (1988). *¿Que es la animacion socio cultural?* Santa Cruz de Tenerife, España: Centro de cultura popular.
- Ander Egg, E. (2000). *Metodologia y practica de la animacion sociocultural*. Madrid, España: CCS.
- Ayala Castro, H. (2009). *Turismo cultural y consumo cultural en viajes turísticos. Cuba y el Centro Histórico de La*. La Habana, Cuba: Universidad de La Habana.
- Bandarin, F., & Oers, R. (2012). *The Historic Urban Landscape: Managing Heritage in an Urban Century*. Londres: John Wiley & Sons.
- Barbosa, M. (1 de Agosto de 2006). *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Recuperado el 28 de Febrero de 2017, de Rumbos de comercio en las calles: fragmentación espacial en la ciudad de México a comienzos del siglo XX: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-84.htm>
- Bartoncello, R. (2002). *Turismo y Territorio, otras practicas otras miradas*. Buenos Aires: Aportes y tranferencias.
- Bertalanffy, L. (1976). *Teoria General de los Sistemas*. Mexico, Mexico: Fondo de Cultura Economica.
- Bogotá, C. d. (01 de 01 de 2017). *Cluster Bogota Ciudad de la Musica*. Recuperado el 24 de 03 de 2018, de Cluster Bogota Ciudad de la Musica: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Musica>
- Bolonini, L., & Capece, G. (2002). *Federacion, mision imposible. Del Turismo espontaneo al planteamiento estartegico*. Buenos Aires: Ladevi Edicciones.
- Boullón, R. (1985). *Planificacion del espacio Turistico*. Ciudad de Mexico: Trillas.
- Boullón, R. (1991). *Planificacion del espacio turistico*. Mexico, Mexico: Trillas.
- Boullon, R. (1998). *Marketing turistico: una perspectiva desde la planificación*. Ciudad de Mexico: Libr. Turisticas.
- Cano, A. (2005). *Generalidades sobre la animacion social*. Canarias, España: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Casanueva Rocha, C., Garcia del Junco, J., & Caro Gonzalez, F. (2000). *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid, España: Piramide.
- Chan, N. (1998). *Circuitos turísticos, Programacion y cotizacion*. Ciudad de Mexico: Trillas.

- Chias, S. (1 de 1 de 2003). *Del Recurso a la Oferta Turístico Cultural: Catálogo de Problemas*. Obtenido de www.gestioncultural.org: www.gestioncultural.org
- Choay, F. (1993). *Alegoría del Patrimonio*. Madrid, España: Cuatro Cuadernos.
- Conde, N. R. (21 de 08 de 2017). Académico de la Escuela Superior de Turismo. *Instituto Politécnico Nacional*. (J. E. Caro Villanueva, Entrevistador) México.
- Coulomb, R. (1986). *Organizaciones populares y planeación urbana en un barrio deteriorado de la Ciudad de México*. México: CIESAS.
- Coulomb, R. (2010). *México: Centralidades históricas y proyectos de ciudad*. Quito, Ecuador: Olacchi.
- CULTURA DF, S. (01 de 01 de 2016). *Código Radio*. Recuperado el 20 de 08 de 2017, de Codiago Radio: <http://www.codigoradio.cultura.df.gob.mx/index.php/voces-de-la-escuela-de-mariachi>
- CULTURA, S. D. (25 de 03 de 2014). *Sistema de información cultural*. Recuperado el 21 de 08 de 2017, de Sistema de información cultural: http://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=centro_educacion&table_id=982
- Cummings y Worley, T. y. (2007). *Desarrollo organizacional y cambio*. Boston, Estados Unidos: Cengage Learning latin america.
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton, New York: Haworth Hospitality Press.
- Elisa, R. (2014). *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante*. Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Figueroa Hernández, R. (01 de 01 de 2011). *Como Suená*. Recuperado el 21 de 08 de 2017, de Como Suená: <http://www.comosuená.com/index.htm>
- Garzón, M. (2005). *El desarrollo organizacional y el cambio planeado*. Bogotá, Colombia: Colección Lecciones.
- Gómez Serra, M. (2004). *Evaluación de los Servicios Sociales*. Barcelona, España: Gedisa.
- Google Maps. (2016). *Google*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de <https://www.google.com.mx/maps/place/Plaza+Garibaldi/@19.4406466,-99.1395375,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xe4295c2ada8f4af7!8m2!3d19.4406466!4d-99.1395375>
- Guzmán, P. (2012). *La revitalización de Plaza Garibaldi, un análisis hacia intervenciones urbanas significativas*. México: MEC-EDUPAZ UNAM.
- Hernández, R. F. (2006). *Son Jarocho: Guía histórico musical*. México: CONACULTA. Obtenido de Comosuená: <http://www.comosuená.com>
- Hoteles, G. A. (01 de Enero de 2015). *Hotel Plaza Garibaldi*. Recuperado el 28 de 11 de 2017, de Hotel Plaza Garibaldi: <http://www.hotelplazagaribaldi.com.mx/#nosotros>
- ICOMOS. (2 de Diciembre de 1967). *International Council on Monuments and Sites*. Obtenido de International Council on Monuments and Sites: <http://www.icomos.org/charters/quito.htm>

- ICOMOS. (1999). *Carta internacional sobre turismo cultural, La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio*. Ciudad de Mexico : ICOMOS.
- INEGI. (10 de Enero de 2014). *Convenio Andres Bello*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de Encuesta Nacional de Consumo Cultural de Mexico: http://convenioandresbello.org/cuenta_satelite/documentos/Encuesta_Nacional_de_Consumo_Cultural_de_Mexico_2012.pdf
- Jauregui, J. (2001). *Las transformaciones del Mariachi Vargas de Tecatitlan durante el siglo XX*. Mexico: Etnomusicologia.
- Jauregui, J. (2012). El Mariachi. Simbolo musical de Mexico. *Musica Oral de Sur*(9), 220-240.
- Jimenez, A. D. (2005). *Desarrollo Turistico y Sustentabilidad, el caso de Mexico*. Cancun, Quintana Roo: Universidad del caribe .
- Kotler, P. (1997). *Fundamentos de Mecadotecnia* . Ciudad de Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lewin, K. (1946). *Frontiers in group dynamics*. Massachussets, Estados Unidos: Desconocida.
- Mcintosh, R., & Shaschikant, G. (1993). *Turismo. Planeación, Administración y Perspectivas*. Ciudad de Mexico: Editorial Limusa.
- Melé, P. (1995). La construcción jurídica de los centros históricos: patrimonio y políticas urbanas en México. *Revista Mexicana de Sociología*, 183-206.
- Merlos, C. (23 de Octubre de 2016). Director General. *Museo del Tequila y el Mezcal*. (J. E. Caro Villanueva, Entrevistador) Mexico, Mexico.
- México, G. d. (25 de 11 de 2017). *CDMX*. Obtenido de CDMX: <http://www.cdmx.gob.mx/gobierno/delegaciones>
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Moreno Delgado, N. (2008). *Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Contexto Varadero – Matanzas*. Matanzas, Cuba: Universidad de Matanzas.
- Negrin Sosa, E., & Medina Leon, A. (2003). *METODOLOGÍA PARA EL PERFECCIONAMIENTO DE LOS PROCESOS EN EMPRESAS HOTELERAS*. San Sebastian, España: CICAG.
- Noda Hernandez, M., Arteta Peña, Y., & Steffanell De Leon, I. (2017). *La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras*. Bogota, Colombia: Redalyc.
- Olivera, A. (2011). *Patrimonio inmaterial, recurso turistico y espiritu de los territorios*. Madrid, España: Cuadernos de Turismo.
- Olvera G., J. J. (2008). *Las dimensiones del sonido; musica, frontera e identidad en el noreste*. Toluca, Mexico: Trayectorias.
- OMT. (3 de 2018 de 1980). *Declaracion de Manila sobre el Turismo Mundial*. Manila, Filipinas: OMT. Obtenido de unwto.org.

- OMT. (1999). *Codigo Etico mundial para el Turismo*. Santiago de Chila, Chile: OMT.
- ONU. (2017). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Mexico*. Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <http://www.mx.undp.org/>
- Organizacion Mundial del Turismo. (10 de Mayo de 2016). *UNWTO World Tourism Barometer*. Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de UNWTO World Tourism Barometer: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Peña, M. (1996). *The Texas-Mexican conjunto*. Austin, Texas: Universty of Texas Press.
- Peña, M. (1999). *Musica Tejana*. Houston, Texas: University of Houston Press.
- Piedras, E. (2006). *Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo economico de Mexico* (Vol. 13). Mexico, Mexico: Cuicuilco.
- PixelArt Studio - Guadalajara de noche. (01 de 01 de 2017). *Guadalajara de Noche*. Recuperado el 07 de 09 de 2017, de Guadalajara de Noche: <http://guadalajaradenochecom.mx/index.php?>
- Pol, F. (1988). *Arquitectura y urbanismo en ciudades historicas*. Madrid: MOPU-UIMP.
- Popovich, M. R., & Toselli, C. (2005). *Desarrollo del ocio y participacion local*. Gualeguaychu, Argentina: Eje Turismo.
- Propin y Sanchez, E. y. (Enero de 2007). *Tipologia de los destinos turisticos preferenciales en Mexico*. Madrid, España: Cuadernos de Turismo.
- Rafael, H. (1999). *Los primeros mariachis en la Ciudad de Mexico*. Mexico: Privately Published.
- Romero, D. L. (1998). Cultura en Transición: El Son jarocho en busca de su integridad. *Transicion*, 82-85.
- Royo Vela, M., & Serarol Tarres, C. (2005). *EL TURISMO RURAL-CULTURAL: UN MODELO DE GESTIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO A NIVEL LOCAL BASADO EN LA MEDIDA DE LA IMAGEN DEL DESTINO*. Murcia, España: Cuadernos de Turismo.
- Ruiz Soto, A. (2016). *Estructura del universo literario*. Ciudad de Mexico, Mexico: Semiologia editores.
- Salas, V. (2005). *La historia de la musica de camara y sus combinaciones*. Madrid, España: Vision.
- Sanchez, A. (1991). *La animacion hoy*. Valencia, España: Grup Dissabte.
- Secretaria de Servicios Parlamentarios. (22 de 12 de 2017). <http://www.diputados.gob.mx>. Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx>: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lncm.htm>
- SECTUR. (10 de Junio de 2015). *Perfil del turista que visita la Ciudad de Mexico*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2016, de Perfil del turista que visita la Ciudad de Mexico: <http://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/Perfil%20del%20Turista%202015/EST%20IPN-SECTUR%20DF%20Perfil%20del%20Turista%202015%20M3%20Junio%20VF.pdf>

- Silbergberg, T. (1995). *Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites*. Toronto, Canada: Butterworth Heineman.
- Solis Cachu, H. (SI de SI de SI). *Historia de Trio*. Recuperado el 22 de 08 de 2017, de Historia de Trio: <http://www.trios.com.mx/historiadeltrio.html>
- Tenampa International SA de CV. (01 de 01 de 2016). *Historia del Salon Tenampa*. Recuperado el 22 de 08 de 2017, de Salon Tenampa: <http://salontenampa.com/about.html>
- The Economist Intelligence Unit Limited. (11 de 12 de 2017). *The Economist Intelligence Unit*. Obtenido de The Economist Intelligence Unit: <https://www.eiu.com/home.aspx>
- Tinoco, H. A. (1983). *Sones de la tierra y cantares jarocho*. Mexico: Premia Editora.
- Torres More, N. (2006). *Técnicas de interpretación del patrimonio cultural*. La Habana, Cuba: Felix Varela.
- Troitiño, M. (2015). *El patrimonio cultural territorial y los retos de puesta en valor y uso turístico*. Madrid, España: Piramide.
- UNESCO. (1982). *Cultural industries, a challenge for the future of culture*. Paris, Francia: Unesco.
- UNESCO. (17 de Octubre de 2003). Convencion para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial. Paris, Paris, Francia.
- UNESCO. (17 de Octubre de 2003). *Text of the Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage*. Recuperado el 23 de Febrero de 2017, de Text of the Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage: <https://ich.unesco.org/en/convention#art2>
- UNESCO. (2011). *Decision of the Intergovernmental Committee: 6.COM 13.30*. Bali, Indonesia: UNESCO.
- UNESCO. (2011). *Nomination File no. 00574*. Bali, Indonesia: UNESCO.
- Urry, J. (1990). *The Consumption of tourism*. Lancaster, Inglaterra: SAGE Journals.
- Valenzuela, A. (2017). *Patrimonio, turismo y mercado inmobiliario en Tepoztlan, Mexico*. Cuernavaca, Mexico: Pasos.
- Valls, J. (1996). *Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao, España: Ediciones Deusto.
- Velasco, M. (2009). *Gestion turistica del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural*. Madrid, España: Cuadernos de Turismo.
- Ventosa, V. (1922). *Educacion social, animacion e instituciones*. Madrid, España: CCS.
- Vera, J., & Davila, J. (1995). *tURISMO Y PATRIMONIO HISTORICO Y CULTURAL*. Madrid, España: Estudios Turisticos 126.
- Villasana, C., & Gomez, R. (24 de 05 de 2017). El regente de hierro que modernizo al Distrito Federal. *El Universal*, pág. SI.
- Zuñiga, V. (1998). *Voces de Frontera*. Monterrey, Mexico: Universidad Autonoma de Nuevo Leon.