

LA CREACIÓN DEL **BRANDING TURÍSTICO** Y DE LA SINÉCDOQUE TURÍSTICA DE ZACATLÁN A PARTIR DE LA **DESCAMPESINIZACIÓN** LOCAL Y EL COMERCIO DE LOS PRODUCTOS DE MANZANA

Gino Jafet Quintero Venegas

Instituto de Investigaciones Sociales
Universidad Nacional Autónoma de México
(UNAM)
Ciudad de México, México.

ID 0000-0001-6472-3433
✉ jafet@sociales.unam.mx

Alicia Mariana Penélope Castro Pérez

Posgrado en Geografía, Facultad de Filosofía
y Letras.
Universidad Nacional Autónoma de México.
Ciudad de México, México

ID 0000-0001-5460-0413
✉ hajiroi@comunidad.unam.mx

RESUMEN

La *descampesinización* y la *terciarización económica* son dos nociones que muestran la transformación económica, social y espacial en las concepciones tradicionales del mundo rural, a partir de su inserción en el sistema mundial. Zacatlán es una comunidad rural mexicana ubicada en el centro del país que fue galardonada como Pueblo Mágico en 2011 y que, como resultado de la implementación del turismo, ha dejado de lado las actividades del sector primario para promover el sector terciario. Esta actividad se ha eslabonado con la producción y el comercio de productos de manzana de modo que la dupla manzana-Zacatlán es parte esencial del imaginario de los viajeros hacia la localidad. En este artículo, elaborado a partir de métodos cualitativos, se revelan los procesos de *branding espacial local* que han consolidado la idea de consumir los productos agrícolas locales como parte esencial de la experiencia de viaje y del consumo de la identidad local, aunque eso pueda ser negativo para la población local.

PALABRAS CLAVE

descampesinización ▶ turismo ▶ Pueblos Mágicos ▶ branding espacial

LA CREACIÓN DEL **BRANDING
TURÍSTICO** Y DE LA SINÉCDOQUE
TURÍSTICA DE ZACATLÁN A PARTIR DE LA
DESCAMPESINIZACIÓN LOCAL Y EL COMERCIO
DE LOS PRODUCTOS DE MANZANA

Autores:

Gino Jafet Quintero Venegas - Alicia
Mariana Penélope Castro Pérez

Recibido

7 de marzo, 2021

Aprobado

17 de septiembre, 2021

DOI

<https://doi.org/10.24215/27186717e020>

Ayana Revista de Investigación en Turismo
I Año 2 | Vol. 2 | N° 02 Junio 2022 -
Noviembre 2022
ISSN 2718-6717
Entidad editora Instituto de Investigaciones
en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas
(Universidad Nacional de La Plata)
La Plata | Buenos Aires | Argentina

<http://revistas.unlp.edu.ar/ayana>



Ayana se encuentra bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional.

THE CREATION OF TOURIST BRANDING AND TOURIST SYNECDOCHE IN ZACATLÁN BASED ON THE LOCAL DEPEASANTIZATION AND THE TRADE OF APPLE PRODUCTS

ABSTRACT

Depeasantization and economic tertiarization are two notions that show the economic, social and spatial transformation in the traditional conceptions of the rural world from its insertion in the global system. Zacatlán is a rural Mexican community in the center of the country that was awarded Pueblo Mágico status in 2011, as a result of tourism, the implementation, it has left aside the primary activities sector to promote the tertiary one. Tourism has been connected to the production and trade of apple products so that the pair apple-Zacatlán is an essential part of the imaginary of those travelers who visit the town. This article, which was written based on qualitative methods, revealsthe local spatial branding processes that have strengthened the idea of consuming local agricultural products as an essential part of the travel experience and the consumption of local identity are revealed, although it may be negative for local citizens.

KEYWORDS

depeasantization ▶ tourism ▶ Pueblos Mágicos ▶ spatial branding

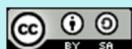
A CRIAÇÃO DA MARCA TURÍSTICA E DA SINÉDOQUE TURÍSTICA DE ZACATLÁN A PARTIR DA DECAPESINIZAÇÃO LOCAL E DO COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MAÇÃ

RESUMO

A decampesinização e a terciarização econômica são duas noções que mostram a transformação econômica, social e espacial nas concepções tradicionais do mundo rural a partir de sua inserção no sistema mundial. Zacatlán é uma comunidade rural mexicana no centro do país que foi premiada como o Pueblo Mágico em 2011 e que, como resultado da implantação do turismo, abandonou/afastou-se das as atividades do setor primário para promover o setor terciário. Esta atividade tem sido ligada à produção e comercialização de produtos à base de maçãs de modo que a dupla maçã-Zacatlán é uma parte essencial do imaginário dos viajantes que visitam a cidade. Neste artigo, baseado em métodos qualitativos, são revelados os processos de branding/marca espacial local que consolidaram a ideia de consumir produtos agrícolas locais como parte essencial da experiência de viagem e do consumo da identidade local, embora isso possa ser negativo para a população local.

PALAVRAS CHAVE

decampesinização ▶ turismo ▶ Pueblos Mágicos ▶ marca espacial



Ayana se encuentra bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Introducción

En 2001, la implementación del Programa Federal Pueblos Mágicos produjo transformaciones socioeconómicas y resignificaciones simbólicas en los imaginarios colectivos de algunas comunidades rurales, dado que los turistas viven y perciben el espacio turístico a partir de preconcepciones (Velarde, Maldonado & Maldonado, 2009; Urry & Larsen, 2011). Para lograr insertarse en la dinámica turística, algunas localidades han generado un espacio de consumo donde los productos locales, parte del imaginario de los turistas, se presentan como un bien necesario que completa la experiencia turística (Quintero & López, 2018a), al tiempo que dota a las localidades de individualidad y de reconocimiento colectivo. Así, los Pueblos Mágicos han dejado de ser espacios fundamentalmente dedicados a la agricultura; sus habitantes han abandonado sus estilos de vida tradicionales y localistas, y han mercantilizado sus tradiciones y formas de producción artesanal para insertarse en la dinámica del turismo nacional.

El objetivo de este trabajo es mostrar cómo la compra de bebidas elaboradas a partir de manzanas se ha vuelto un elemento central en la experiencia de viajes de los turistas, al punto de consolidarse como una marca turística del Pueblo Mágico de Zacatlán. Además, la producción de estas bebidas se ha visto como una alternativa económica para varios trabajadores del campo que, ante los procesos de descampesinización mexicanos, buscan insertarse en alguna actividad que les sea más redituable y les otorgue mayor estabilidad laboral. Así, estos productos han servido para turistificar comunidades rurales y semirurales que tienen algún elemento cultural que es potencialmente patrimonializable y atractivo para los externos.

Este artículo deriva del proyecto de investigación “Descampesinización, terciarización económica y nuevas ruralidades a partir de la inserción del turismo rural y cultural en los Pueblos Mágicos del centro del país” desarrollado en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Para cumplir el objetivo central de revelar la relación que guardan las estrategias mercadotécnicas del consumo de productos de manzana con la experiencia turística, el texto se ha dividido en cinco apartados de la siguiente forma: en el primero, se explicará la metodología que se empleó en este estudio; en el segundo, se profundizará el vínculo entre la terciarización y la *descampesinización* como resultado de la implementación del Programa Federal Pueblos Mágicos; en el tercero, se evidenciarán los antecedentes que dieron pie a la consolidación del programa Pueblos Mágicos en Zacatlán. Después, se explicará la transformación económica en la localidad, a partir del turismo como motor de crecimiento. Finalmente, se explicará cómo la producción de bebidas de manzana ha tenido un impacto positivo en cuanto al desarrollo local, y cómo esta actividad ha servido para construir una marca turística en Zacatlán.

Metodología

Este trabajo fue desarrollado a partir de métodos cualitativos, estrategias predilectas en los llamados Estudios Críticos del Turismo (Morgan et al., 2018). Para lograr los objetivos, se hicieron dos visitas a campo: la primera en 2018 y la segunda, en 2019. En ambos casos se aplicó el método del *flaneur*, de observación participativa y realizado “a la deriva”, a partir de recorridos en donde no se acota el campo de observación y en los que se recoge información del

sitio de interés a través de la recopilación de las interacciones entre actores, imágenes y significaciones (Featherstone, 1998). En ambas localidades, la atención del *flaneur* se centró en las interacciones entre los turistas y los pobladores locales, los comerciantes y los elementos propios del lugar.

Además, en la primera visita a campo de 2018, se aplicaron encuestas semiestructuradas a turistas y locales con el apoyo de 80 estudiantes de bachillerato de la Escuela Moderna Americana. En la segunda visita, en 2019, se aplicaron 15 entrevistas semiestructuradas a locatarios en sitios de venta de productos de manzana (conservas, refrescos, vinos y licores), cuatro de los cuales son propietarios de sidrerías y embotelladoras, en Zácatlán. Así, se obtuvo la información sobre la importancia de los productos de manzana en la dinámica turística, y los problemas o beneficios que ha traído dicha actividad para la población y para los locatarios.

Adicionalmente, se levantaron 20 encuestas a visitantes con el objetivo de conocer su procedencia geográfica, las motivaciones principales para realizar el desplazamiento a Zácatlán e identificar el consumo de productos de manzana dentro de la misma localidad. Finalmente, se realizó un levantamiento de uso del suelo para identificar la presencia de sitios asociados con la venta de productos de manzana, y su localización en zonas turísticas.

En 2020, se pensaba hacer un tercer recorrido en dicha localidad. Sin embargo, con la llegada de la pandemia por COVID-19, la movilidad al interior de México quedó muy restringida y se replanteó la estrategia de investigación. Así, se recurrió al trabajo de gabinete por medio de la revisión e interpretación bibliográfica de documentos escritos sobre terciarización, desagrarización, nuevas ruralidades y turismo en los Pueblos Mágicos. Este es un método que se basa en la fenomenología, y que describe y relaciona distintas observaciones empíricas de fenómenos con la teoría fundamental (Conde, 2008).

El sistema turístico global, la terciarización y la *descampesinización* local

En 2019, los flujos turísticos globales alcanzaron los 1.5 millones de viajeros internacionales (Gössling, Scott & Hall, 2020). A partir de la movilidad turística global prepandemia, los flujos turísticos internacionales se efectúan desde espacios urbanos hacia espacios rurales, litoraleños o montañosos, y desde regiones urbanas del norte hacia los márgenes meridionales (Dehoorne, et al., 2003). A una escala macrorregional, Dehoorne propone tres cuencas turísticas hegemónicas donde se lleva a cabo la actividad a nivel mundial: la norteamericana, que incluye a Estados Unidos y Canadá; la europea, donde se ubican los países de la Unión Europea; y la cuenca del Pacífico y Asia Oriental, la cual origina flujos desde Japón, China y Australia.

En cada cuenca hay, por lo menos, un territorio turístico global internacional de primer orden que funciona como espacio emisor y receptor al mismo tiempo (Nueva York, Londres, París, Tokio y Sydney). Los territorios turísticos internacionales de segundo rango son, únicamente, espacios receptores promovidos como destinos turísticos a nivel internacional (Hawái, Cancún, las islas Baleares y las islas Fiji). Finalmente, está la periferia compuesta por los territorios turísticos regionales de tercer rango, de recepción modesta en cuanto a flujos internacionales y que cobijan, en su mayoría, flujos a escala nacional y regional (el Cayo Ambergris en Belice y Mamaia en Rumania, son ejemplos de este tipo de espacios).

De acuerdo con el modelo de Dehoorne, los Pueblos Mágicos mexicanos son territorios turísticos regionales con recepción modesta de flujos internacionales. Esta condición ha hecho que las localidades galardonadas sean tremendamente dependientes del exterior (tanto en vínculos regionales, nacionales e internacionales) y altamente vulnerables frente a una situación de crisis como la pandemia por COVID-19. Las localidades están condenadas a mantenerse en este rango porque el programa se instituyó para generar espacios receptores en localidades rurales o semirurales, patrimonializar sus bienes culturales, y ofrecer productos turísticos diferenciados y diversificados, basados en la utilización y optimización de la oferta turística existente.

Las sociedades rurales mexicanas se descampesinizan porque la agricultura deja de ser la principal actividad económica, y porque se tiende a buscar la multifuncionalidad de los espacios rurales (Gudynas, 2001; Wilson, 2010). El fenómeno se refleja en la paulatina reducción de la importancia económica del sector primario en el PIB y de las actividades relacionadas con dicho empleo en la generación de ingresos en los entornos rurales. Además, las actividades no agrarias crecen progresivamente, especialmente aquellas relacionadas con la conservación de los patrimonios culturales y arquitectónicos, con la salvaguarda de los paisajes y de las condiciones medioambientales, y con el turismo.

El fenómeno ocasiona la disminución espacial de las superficies cultivadas, especialmente en la pequeña propiedad, y transforma las estructuras sociales de los medios rurales: se desarticulan las formas tradicionales de la organización de la producción y del trabajo, tanto en las unidades domésticas como en los mercados laborales agrícolas regionales (Salas y González, 2013). Además, conlleva a un desplazamiento de los modos de subsistencia basados estrictamente en la agricultura, y a dos cambios en las sociedades rurales: la redefinición de las identidades locales, y los reacomodos espaciales de la economía. Cuando los cambios son caóticos y tienen efectos negativos sobre la soberanía y la seguridad alimentarias, suelen ser factores de empobrecimiento que pueden causar inestabilidad sociopolítica (Bryceson, 2002).

La *descampesinación* se asocia con la terciarización económica, un proceso que resulta del aumento de las actividades del sector terciario y que deja en segundo plano las actividades productivas (Peattie, 1975). Dos de las consecuencias más significativas de este fenómeno son que el sector terciario llega a contribuir mayoritariamente con el PIB (ya sea local, regional, estatal o nacional), y que aumenta el porcentaje de la población económicamente activa que se dedica a este sector, incluso a más del 50% del total de los empleos disponibles (Kleibl, 2013). Los efectos sobre las estructuras productivas y sobre la composición y dinamismo del sector terciario dependerán del grado de desarrollo económico que tenga cada espacio, y reflejarán los factores históricos y socioeconómicos subyacentes a la expansión de este sector (De Souza, De Andrade y Perobelli, 2016).

La inserción en el sistema global de los espacios rurales ha conllevado a su *descampesinación* y su subsecuente terciarización a partir de su apertura al comercio y/o al turismo (Weller, 2004). Los gobiernos deciden eliminar los subsidios, la industria y los servicios empiezan a crecer y surge la pluriactividad local manifestada en la transformación de la estructura ocupacional de las familias rurales (Llambí y Correa, 2007). En los Pueblos Mágicos, el declive de las actividades tradicionales locales ha generado que el ingreso de los habitantes se base en una mezcla de actividades agrícolas y no agrícolas como su principal sustento (Araujo, 2003), y que sus patrones culturales y estilos de vida cambien a estilos meramente urbanos.

El proceso de descampesinación ha sido paulatino en los Pueblos Mágicos. Primero, el turismo soporta el empleo no agrícola y la actividad terciaria se diversifica con la inserción de la población local en trabajos poco calificados dentro del sector turismo (camareras de piso, cocineros, recepcionistas) (Zamani & Musa, 2008). Despues, la población empieza a producir bienes de consumo tradicionales y se ofertan como productos únicos a los turistas (Yang y An, 2002; Reixach, 2014). Finalmente, cuando el turismo se ha consolidado y se ve como un motor de crecimiento, es factible que se genere una marca turística (*branding*) para potenciar la llegada de turistas a la localidad y que se consuman los productos locales como parte de la experiencia turística (Memelsdorff, 1998).

Antecedentes, desarrollo y consolidación del programa Pueblos Mágicos, y su implementación en Zacatlán

Tras la ocupación turística de la frontera norte de México en 1920 (Velázquez, 2013), se habilitaron espacios rurales y semirurales en el centro del país, principalmente, aquellos que ante los ojos de los extranjeros reflejaban la mexicanidad. Así, se crearon organismos públicos y privados para regir y gestionar el sector, y promocionar a México como un destino diferente y atractivo (Mateos, 2006). Sin embargo, no fue hasta la década de 1960 que la política turística mexicana se encaminó a desarrollar más infraestructura básica y evaluar el potencial del territorio nacional en donde se pudieran construir nuevos centros turísticos para diversificar el mercado (Benseny, 2007). Hacia 1970 se impulsó el turismo social como una opción para la población de bajos ingresos (Minnaert, Maitland & Miller, 2006). Así, las pequeñas localidades rurales empezaron a ser una opción de desplazamiento para los habitantes de las grandes ciudades. La política turística de 1980 descentralizó y relocalizó las funciones administrativas y operativas de la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR), y para 1990 se crearon los primeros programas regionales de turismo a partir de la competitividad, la sostenibilidad, la calidad y el valor agregado, las alianzas estratégicas, el posicionamiento, financiamiento y la creación de nuevos nichos de mercado (Velázquez, 2013).

Desde inicios de siglo XXI, el Programa Federal Pueblos Mágicos es uno de los programas nacionales de desarrollo que apoya la implementación del turismo con el fin de favorecer el bienestar local integral (Paredes, González y Range, 2019). El Programa tiene como finalidad mejorar las condiciones de vida de los habitantes locales y, para ello, busca aprovechar los atractivos culturales y naturales de las localidades galardonadas, promoverlas como mercancías turísticas y posicionarlas como potenciales destinos (Madrid, 2014). Además, ha pretendido ser una alternativa que afronte el crecimiento del turismo internacional a partir de diversificar la oferta turística mexicana en comunidades cercanas a los grandes conglomerados urbanos.

El programa se establece en el marco de una economía neoliberal que mercantiliza y patrimonializa los elementos culturales de las comunidades y vislumbra al turismo como la opción viable para crecer económicamente (Velarde, Maldonado & Maldonado, 2009). También, se trata de una ambiciosa política pública que ha generado un circuito de desarrollo turístico en comunidades pequeñas cuyo reto es (re)activar la economía local a partir de la inclusión de las comunidades locales, repartir más justamente la riqueza, y preservar los elementos culturales y naturales a partir de patrimonializarlos (Velázquez, 2012; Figueroa, 2013). No obstante, insertar a pequeñas localidades con características

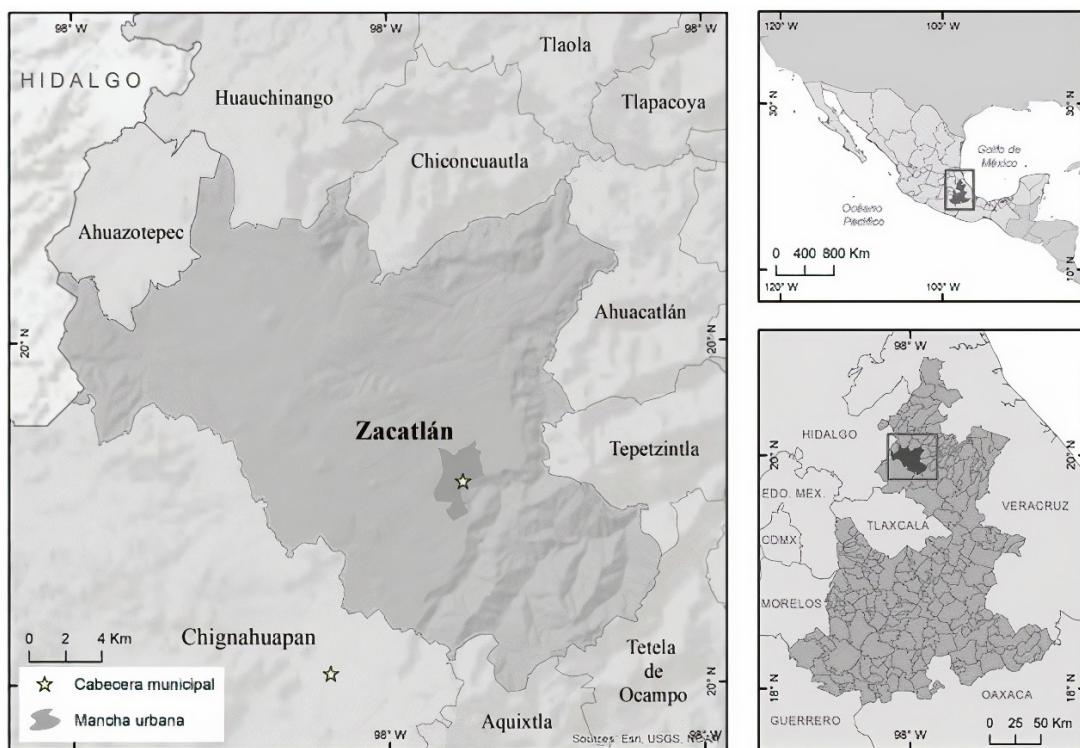
culturales únicas a los circuitos turísticos nacionales e internacionales conlleva convertir el espacio en mercancía (MacCannell, 1973; Pine & Gilmore, 1999) y limita su consumo a aquellos que poseen los recursos económicos para movilizarse.

La transformación que sufren las comunidades en donde se ha implementado el programa implica cambios físicos y abstractos tanto en las representaciones espaciales como en las relaciones sociales (Hiernaux, 2005). Por ejemplo, los imaginarios colectivos de los turistas sobre los Pueblos Mágicos se han resignificado simbólicamente y ahora se les percibe como espacios tradicionales que deben ser consumidos para vivir una experiencia fuera de la cotidianidad urbana (Urry & Larsen, 2011). Así, para insertarse en el turismo y atender las necesidades de los nuevos visitantes, varias de las localidades etiquetadas como Pueblo Mágico dejaron de ser espacios fundamentalmente dedicados a la agricultura y de tener estilos de vida tradicionales y localistas para ser escenarios cuyas formas de producción y de vida están cada vez más *glocalizadas* y tercerizadas (Soulard, McGehee & Stern, 2019; Pérez & Antolín, 2016).

Transformación económica y social en la producción de manzana en Zacatlán

Zacatlán, toponomía náhuatl que significa “lugar donde abunda el zacate”, es una ciudad de 75.000 habitantes, ubicada al norte del estado de Puebla (Hernández & Salamanca, 2020) (Figura 1). Su clima templado subhúmedo con lluvias en verano y su ecosistema de bosque mesófilo de montaña han sido la base para que la agricultura, la ganadería, la silvicultura y apicultura constituyan el eje económico del municipio. Si bien la actividad principal es el cultivo del maíz, en muchas parcelas hay policultivos asociados con los árboles de manzana, dado que se han eslabonado con la industria alimentaria para producir bebidas a base de este fruto.

Figura 1: Ubicación de Zacatlán



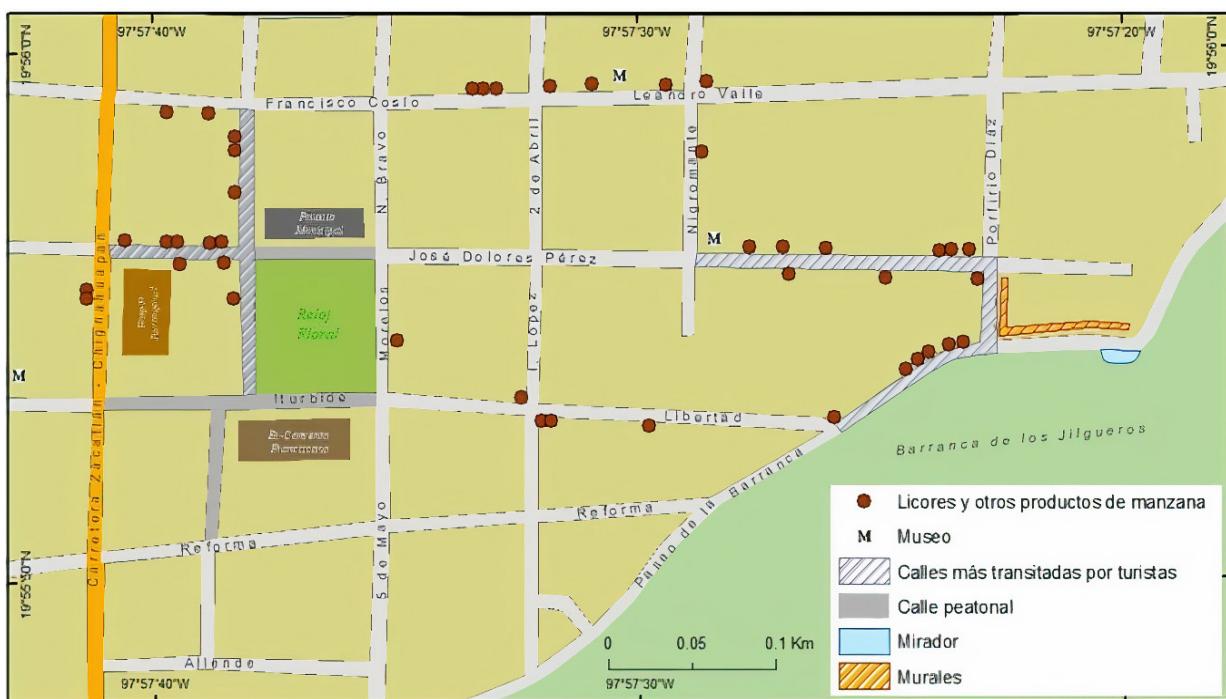
Fuente: Elaboración propia.

La producción de bebidas de manzana —en particular de sidra rosada— ha sido parte de la economía local de Zacatlán desde inicios del siglo pasado. Actualmente, las actividades asociadas a la manzana emplean a 10.000 personas (EEF, 2018), y su producción masiva ha convertido a las bebidas a base de este fruto no solo en un producto de consumo nacional, sino también de exportación, principalmente a Estados Unidos y América Central. En 2014, en la localidad se elaboraron un millón de botellas de sidra, de las cuales, un 80 por ciento se vendió solo en temporada decembrina (Aguilar, 2014).

Las principales casas sidreras, refresqueras y vineras son de origen zacateco y de estructura familiar; administradas por diferentes generaciones, algunas, incluso, con presencia en el mercado desde hace casi un siglo. Las empresas mantienen una integración vertical de la economía local que relaciona, limitadamente, los procesos agrícolas e industriales de elaboración de bebidas de manzana. Si bien la mayoría de las materias primas se obtienen de productores locales, en algunas ocasiones se recurre a la producción externa, principalmente cuando esta es insuficiente o no cumple con la calidad que se requiere para cubrir la demanda y satisfacer los estándares (Martínez, comunicación directa en trabajo de campo, 2020).

Los eslabonamientos entre la industria alimentaria y la producción de manzana se han renovado a partir de la incorporación del turismo masivo en la región, principalmente con la incorporación de Zacatlán al programa Pueblos Mágicos. La afluencia de visitantes y la demanda de bebidas y productos de manzana es tal que se han generado políticas municipales y empresariales encaminadas a la reforestación y el rescate de las huertas familiares (Morales, comunicación directa, 2020). Además, las casas refresqueras y sidreras han relocateado sus puntos de distribución en el centro de Zacatlán (particularmente en las calles Independencia y Licenciado Benito Juárez, y en la vía aledaña a la barranca José Dolores Pérez, los cuales son, a su vez, los espacios más frequentados por los visitantes (Figura 2).

Figura 2. Distribución de los puntos de venta de licores y vinos de manzana en Zacatlán



Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, 2020

Con la masificación de la producción de manzana, los agricultores de Zacatlán se han enfrentado a la disminución del volumen de producción, asociada con la sobreexplotación edáfica, y a la reducción de la mano de obra empleada en dicha actividad, resultado de la migración y la consecuente reestructuración laboral. Sin embargo, la descampesinación local y la terciarización de la economía son los problemas más importantes en la localidad. En primer lugar, han proliferado intermediarios —coyotes— que compran masivamente las producciones locales a precios sumamente bajos para venderlas a costos más competitivos que los propios productores. Esta es una práctica comercial injusta y antiética que, aunado a la falta de apoyos gubernamentales y el desarrollo tecnológico local, ocasiona un abandono de la actividad y la reinserción de la fuerza laboral en otras actividades más redituables, especialmente en el sector terciario (Durán-Díaz et al., 2020).

El trabajo de campo de 2020 refuerza la idea de según la cual la terciarización, asociada a la descampesinación local, es una realidad. Del total de las entrevistas a trabajadores de las diferentes casas de distribución de bebidas y productos de manzana, el 27,3% son empleados que provienen de familias campesinas. De acuerdo con sus testimonios, se incorporaron a la dinámica del sector terciario por los beneficios económicos otorgados por el turismo, tales como empleos con salario fijo, mejores pagos y que permiten estabilidad económica y seguridad social.

A pesar de los problemas económicos, políticos, sociales, ambientales y culturales que se derivan de un espacio donde el turismo constituye el eje central de su economía, los trabajadores de las casas sidreras identifican pocos problemas como resultado de la terciarización local. De hecho, entre los asuntos prioritarios, los locales destacan el aumento del tránsito vehicular, la generación de basura, la saturación de gente en el casco urbano y el riesgo de contagios por COVID-19. En contraparte, también se percibe la llegada del turismo como un fenómeno positivo pues se ha consolidado una simbiosis con el campo zacalteco para revitalizar la producción de manzana y cumplir con la demanda de los visitantes. En este sentido, los empresarios de las casas sidreras y refresqueras de Zacatlán afirman que el turismo es la fuente de ingresos primaria de la población y que ha permitido la circulación de capital entre los diferentes establecimientos. Sin embargo, desde su posición, perciben que el aumento de la inseguridad y la dependencia excesiva hacia el turismo son dos factores de riesgo y vulnerabilidad social. Así, las entrevistas con los trabajadores y empresarios revelan un claro proceso de terciarización en donde la agricultura se encuentra en detrimento relativo con respecto a la actividad turística.

La creación del branding turístico y de la sinédoque turística de Zacatlán a partir de los productos de manzana

El turismo es una actividad económica de suma importancia para Zacatlán. Su éxito se cimenta en el imaginario de una localidad rural, dada su infraestructura turística, los empleos que genera, y la diversificación de productos y actividades económicas eslabonadas con el sector. A partir de su declaración como Pueblo Mágico en 2011 (Figueroa, 2015), se han incrementado los flujos de visitantes desde distintas partes del país, especialmente Ciudad de México, Estado de México y Morelos. Los visitantes buscan apreciar el paisaje natural y la arquitectura, experimentar el espacio no cosmopolita de una localidad relativamente pequeña y tapizada de construcciones coloniales, conocer y admirar el

reloj centenario, y degustar las bebidas de manzana.

El *branding* turístico es el proceso mediante el cual se construye una marca turística, y tiene el objetivo de diseñar y asociar un destino a una marca que pueda ser comercializada y adaptada a distintos formatos (Boyne y Hall, 2004). La competencia espacial entre los diferentes Pueblos Mágicos mexicanos ha impulsado a que varias localidades generen su propia marca como una estrategia capitalista de captación de turistas. La fórmula para esto consiste en producir algún bien artesanal a partir de insumos locales, ofrecerlo a los visitantes como un producto único y tradicional, y generar mercadotecnia y propaganda en torno a dicho producto. Como resultado de la producción local de bebidas a base de manzana, Zacatlán es también conocida como Zacatlán de las Manzanas (González, 2020), incluso, este fruto es el mayor de los imaginarios presentes en los visitantes en la localidad.

Las prácticas de *branding* espacial han aumentado los últimos años dada la creciente competencia entre lugares, ciudades, regiones y naciones (Baker & Cameron, 2008). Además, la comercialización de lugares no solo se limita a aumentar el comercio turístico, sino que también juega un papel importante en el desarrollo regional y urbano, en el posicionamiento de lugares en el sistema mundo y en la generación de identidades locales. En el caso de los Pueblos Mágicos, son justamente estas etiquetas asociadas a las particularidades locales las responsables de que los viajeros tengan en mente qué productos consumir como parte de la experiencia turística (Muñiz, 2012).

De acuerdo con Morgan, Pritchard y Pride (2002) los lugares son las marcas más importantes del mundo. Los espacios rurales y semirrurales —como los Pueblos Mágicos—, son lugares menos concretos (*place-specific*) que las ciudades (Maheshwari, Vandewalle & Bamber, 2011), y generarles una marca turística es más complicado que en lugares urbanos. La mercantilización de los espacios rurales requiere de intervención gubernamental porque se caracterizan por poblaciones y actividades escasas, paisajes diversos y percepciones variables de lo rural, tanto de los lugareños como de sus visitantes (Foley & Fahy, 2004).

Las marcas turísticas rentabilizan un concepto de imagen y de producto diferenciado que responde a los valores y a los deseos de un segmento de mercado (Memelsdorff, 1998). También, tienen que promover sinergias turísticas, generar actitudes favorables hacia el viaje y posicionar en el imaginario exterior a aquellos territorios turísticos que difícilmente podrían insertarse en el sistema turístico global (Fernández, Duarte & Mogollón, 2011). Así, los Pueblos Mágicos son una marca turística creada por el gobierno mexicano a inicios el siglo XXI que han revivido a algunos destinos que basaban su economía en actividades primarias, a partir de la triada destino-producto-servicio turístico, y por medio de la mercantilizados sus espacios, al transformarlos en productos consumibles.

El Pueblo Mágico de Zacatlán es conocido popularmente como Zacatlán de las Manzanas. Este nombre vernáculo lo obtuvo por la Feria de la Manzana de Zacatlán, celebrada cada año desde 1941, e instaurada por el Presidente Municipal de ese tiempo, Agustín M. Cano para fomentar la unión de los pobladores e impulsar el comercio y el turismo local (Corazón de Puebla, s/f). Actualmente, esta toponomía se utiliza para promocionar la localidad a través de las plataformas oficiales gubernamentales y reforzar su marca turística local, como se aprecia en la Figura 3.

Figura 3: Toponimia de Zacatlán de acuerdo con el Programa Federal Pueblos Mágicos.



Fuente: Turiméxico, 2021.

Hoy, los productos de manzana constituyen una parte fundamental de la experiencia turística en Zacatlán y son, después de la visita a la barranca, una parte esencial del viaje. De hecho, el imaginario de Zacatlán como lugar de las manzanas es tan fuerte que la ecuación *Zacatlán = manzanas* se ha convertido en una sinécdote turística reforzada por las entidades públicas y privadas promotoras del turismo en la localidad (Quintero & López, 2018b). La sinécdote es una figura retórica que consiste en aplicar a un todo el nombre de una de sus partes, o viceversa (DRAE, 2017). En el campo del turismo se habla de sinécdote cuando un visitante cree haber experimentado o conocido un espacio turístico con solo acceder a una de sus partes significativas (De Certeau, 2014). La idea de sinécdote turística se refuerza con las entrevistas levantadas en el trabajo de campo de 2020. El 21,4% de los turistas encuestados *in situ* manifestó que la degustación y el consumo de las bebidas, las conservas y los panes de manzana son experiencias "imperdibles". Así, las bebidas locales embotelladas de manzana han adquirido especial popularidad entre los visitantes: la sidra artesanal es el producto más consumido por los turistas (27,3%), seguido del refresco sabor manzana (24,2%), y el vino, en tercer sitio (21,2%).

Conclusiones

Durante el último siglo, el territorio de los municipios rurales de México ha experimentado una serie de transformaciones que han afectado de manera extraordinaria a sus habitantes y las prácticas agrícolas de estos. Hacia finales de la década de 1990, los procesos asociados a la globalización, y en concreto, la reestructuración de la economía, han tenido el efecto de la llamada desagrariación, es decir, una disminución paulatina y sostenida de la superficie cultivada, especialmente en la pequeña propiedad y en las tierras ejidales. Esto, dio como resultado la transformación y, en algunos casos, la desarticulación de formas históricas de organización de la producción y del trabajo rural, que en el plano familiar del medio rural se refleja en una reducción del aporte de las actividades agrícolas a la generación de ingresos.

El Programa Federal Pueblos Mágicos es un intento por extender el desarrollo turístico en pequeñas localidades del país. Además de la finalidad económica, también busca proyectar una imagen específica sobre los elementos que constituyen la identidad de estas localidades, sean representadas o no. En el caso de Zacatlán, la turistización de la

localidad y la adopción del programa han hecho que se articule eficientemente el proceso productivo de bebidas de manzana con la dinámica turística local.

El branding turístico desarrolla conexiones entre destinos y turistas, y hace más fuertes los lazos de unión al crear un discurso y una identidad propia. Con la globalización, la inserción en el sistema turístico mundial y la implementación del turismo en Zacatlán, la población local experimenta nuevas formas de subordinación que se expresan en el acceso a mercados de trabajo en los sectores servicio y comercio, a través de la producción de bebidas de manzana. Estos nuevos procesos sociolaborales han gestionado el imaginario turístico de que Zacatlán es “el pueblo de las manzanas” y han ocasionado que la población local se inserte en empresas asociadas con el turismo.

Si bien el programa Pueblos Mágicos ha servido como un motor de crecimiento económico, éste tiene contradicciones. Por un lado, las localidades que son galardonadas por el programa tienen que crear una etiqueta que les permita competir entre sí por la captación de turistas. Los Pueblos Mágicos, en su mayoría, son localidades rurales que se han insertado al mercado turístico a partir de vender sus recursos culturales locales. ¿Qué tan diversos pueden, realmente, ser estos recursos entre sí? De hecho, la mayoría de los Pueblos Mágicos ofertan elementos muy similares —gastronomía, arquitectura, festivales culturales— que los viajeros consumen, principalmente, en función de la distancia en el desplazamiento.

Por otro lado, los esfuerzos para que cada Pueblo Mágico logre consolidar su propia marca han llevado a que las actividades económicas productivas se eslabonen para que el turismo sea la actividad central y que se satisfagan las necesidades de los visitantes antes que las de la población local. De este modo, se ha transformado el sector agroindustrial que los vuelve altamente vulnerables a la presencia de viajeros. No hay duda de que las marcas turísticas son necesarias para captar viajeros, pero se debería diversificar la economía local de forma que el turismo no sea la actividad que rija la vida económica de Zacatlán, sino una más de todas las opciones disponibles.

Finalmente, la situación de crisis asociada con el COVID-19 pone de manifiesto que el turismo no es una actividad impermeable a la crisis. De hecho, varios destinos turísticos preferenciales han reportado pérdidas económicas significativas como resultado de una parálisis en la actividad. En el caso en particular de Zacatlán, la ciudad es altamente vulnerable en términos económicos porque la llegada de visitantes depende de las condiciones socioeconómicas de la zona metropolitana de la Ciudad de México y de la ciudad de Puebla. ¿No sería conveniente generar una economía más sólida en la que el turismo no sea el eje central sino una actividad complementaria, y así poder minimizar dicha vulnerabilidad?

Referencias bibliográficas

- Aguilar Vargas, A. (2014). *Migración Zácatlán-Estados Unidos. Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales.* Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Disponible en: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/5411/841114TL.pdf?sequence=1>.
- Araujo, C. (2003). Non-agricultural Employment Growth and Rural Poverty Reduction in Mexico During the 90s. *Berkeley, Department of Agricultural and Resource Economics University of California*, 1-18.
- Baker, M., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and hospitality research*, 8(2), 79-97. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.9>
- Benseny, G. (2007). El turismo en México. *Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. Aportes y transferencias*, 11(2), 13-34.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and the Role of Websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990007>
- Bryceson, D. (2002). The Scramble in Africa: Reorienting Rural Livelihoods. *World development*, 30(5), 725-739. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(02\)00006-2](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(02)00006-2)
- Conde, N. (2008). ¿Es posible una teoría hermenéutica dialéctica en el estudio del turismo?. *Teoría y praxis*, (5), 197-211.
- Corazón de Puebla (s/f.). Zácatlán. Disponible en: <https://www.corazondepuebla.com.mx/pueblos-magicos/zacatlan/>.
- De Certau, M. (2014). Spatial Practices. En: Gieseking, et al. (Eds.). *The People, Place, and Space Reader*. Osaka: Osaka People University.
- De Souza, K., De Andrade, S., y Perobelli, F. (2016). Multiple trends of tertiarization: A comparative input-output analysis of the service sector expansion between Brazil and United States. *Economia*, 17(2), 141-158. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.econ.2015.10.002>
- Dehoorne, O., et. al. (2003). Le Monde du Tourisme. En *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, pp. 117-169. París: Belin.
- DRAE (Diccionario de la Real Academia Española). Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=Xy2E7BM>.
- Durán-Díaz, P. et al., (2020). Community Development Through the Empowerment of Indigenous Women in Cuetzalan Del Progreso, Mexico. *Land*, 9(5), 163. <https://doi.org/10.3390/land9050163>

EFE (2018). *Zacatlán de las Manzanas, cuna de la sidra en México*. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/america/mexico/zacatlan-de-las-manzanas-cuna-la-sidra-en-mexico/50000545-3843800>.

Featherstone, M. (1998). The Flâneur, the City and Virtual Public Life. *Urban studies*, 35(5-6), 909-925.

Fernández, J., Duarte, P., & Mogollón, J. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, 1, 904-914.

Figueroa, M. (2013). Tlayacapan entre la tradición y la modernidad: El futuro en un Pueblo Mágico. *Topofilia*, 4(3), 1-14.

Figueroa, M. (2015) Zacatlán de las Manzanas, Puebla. Configurando el modelo de pueblo mágico. En López, L., C.

Valverde y Figueroa, M. (coords). *Pueblos Mágicos. Una visión interdisciplinaria*, Vol. 2, pp.299-321. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad Nacional Autónoma de México.

Foley, A., & Fahy, J. (2004). Incongruity Between Expression and Experience: The Role of Imagery in Supporting the Positioning of a Tourism Destination Brand. *Journal of Brand Management*, 11(3), 209-217. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540167>

González, R. (2020). Patrimonio. *Vino, mosaico y reloj reflejan tradiciones de Zacatlán*. *Diario Milenio*.

Gössling, S., Scott, D., Hall, C. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Gudynas, E. (2001). Multifuncionalidad y desarrollo agropecuario sustentable. *Nueva Sociedad*, 174, 95-106.

Guzmán, K. (2018). Chignahuapan, el pueblo que vive de comercializar esferas. *Diario Milenio*.

Hernández, E. & Salamanca, J. (2020). Zacatlán: entre el patrimonio y el turismo cultural. *Topofilia, Revista Científica de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, (21), 256-282.

Hiernaux, D. (2005). Imaginarios y lugares en la reconquista de los centros históricos. *Ciudades, RNIIU*, 65, 15-21.

Huesca, J., et al. (2019). El extensionismo en programas agrícolas regionales: plan puebla y MasAgro. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53), 1-19.

Kleibl, J. (2013). Tertiarization, Industrial Adjustment, and the Domestic Politics of Foreign Aid. *International Studies Quarterly*, 57(2), 356-369. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2478.2012.00754.x>

Llambí, L., & Correa, E. (2007). Nuevas ruralidades y viejos campesinismos. *Agenda para una nueva sociología rural latinoamericana. Cuadernos de desarrollo rural*, (59), 37-61.

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting. *The American Journal of Sociology* 3, 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>

Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, D. (2011). Place Branding's Role in Sustainable Development. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 198-213. <https://doi.org/10.1108/17538331111153188>

Martínez, M. (2020 – noviembre 11) Entrevista con M. Martínez, productor. *Zacatlán*, Puebla, México.

Mateos, J. (2006). El turismo en México: la ruta institucional (1921-2006). *Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos*, 14, 33-44.

Memelsdorff, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista valenciana d'estudis autonòmics*, (25), 73-82.

Minnaert, L., Maitland, R. & Miller, G. (2006). Social Tourism and Its Ethical Foundations. *Tourism Culture & Communication*, 7(1), 7-17. <https://doi.org/10.3727/109830406778493533>

Mondragón, L. (2013) Espectacular, el Festival de la Luz y la Vida en Chignahuapan. *Intolerancia Diario*. Disponible en: http://intoleranciadiario.com/detalle_noticia/114365/municipios/ espectacular-el-festival-de-la-luz-y-la-vida-en-chignahuapan.

Morales, G. (2020 – noviembre 15) Entrevista con G. Morales. *Productor. Zacatlán*, México.

Morgan, N. et al. (2018). Ten Years of Critical Tourism Studies: Reflections on the Road Less Traveled. *Tourism Analysis*, 23(2), 183-187.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2002). Introduction, En Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Muñiz, N. (2012). City Marketing and Place Branding: A Critical Review of Practice and Academic Research. *Journal of Town & City Management*, 2(4).

Paredes, J., González, J., & Range, M. (2019). Tendencias del turismo en cuatro pueblos mágicos de puebla, México. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTJR*, 2(1), 235-259.

Peattie, L. (1975). Tertiarization and Urban Poverty in Latin America. *Latin American urban research*, 5, 109-123.

Pérez, C., & Antolín, D. (2016). Programa pueblos mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en El Oro, México. *Estudios Sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 25(47), 218-242.

Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Quintero, G. J. & López, A. (2018a). The (Unethical) Consumption of a Newborn Animal: Cabrito as a Tourist and Recreational Dish in Monterrey, Mexico. En C. Kline (Ed.). *Animals, Food, and Tourism*, pp. 36-51. Nueva York: Routledge.

Quintero, G. J. y López, A. (2018b). Cambios en la imagen urbana de Chignahuapan, México, a partir de la apropiación del ajolote como elemento turístico patrimonial. En I. Alvarado & Á. López (Coords.). *Turismo, patrimonio y representaciones espaciales*, pp. 205-230. España: Pasos.

Reixach, J. (2014). Patrimonialización y mercantilización de lo auténtico, dos estrategias básicas en una economía terciaria. En X. Roigé, J. Frigolé & C. del Mármol (Eds.) *Construyendo el patrimonio cultural y natural. Parques, museos y patrimonio rural*, pp. 31-45. Barcelona: Editorial Germania.

Salas, H. & González, I. (2013). Nueva ruralidad. *Procesos sociolaborales y desagrarización de una sociedad local en México (1980-2010)*. *Gazeta de Antropología*, 29(2).

Soulard, J., McGehee, N., & Stern, M. (2019). Transformative Tourism Organizations and Glocalization. *Annals of Tourism Research*, 76, 91-104. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.007>

Turiméxico (2021). Zacatlán. Disponible en: <https://i1.wp.com/www.turimexico.com/wp-content/uploads/2015/07/zacatlan.png?fit=300%2C265&ssl=1>.

Urry, J., y Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Londres: Sage.

Velarde, M., Maldonado, A., & Maldonado, M. (2009). Pueblos Mágicos Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa. *Teoría y Praxis* 5(6), 79-93.

Velázquez, M. (2012). Los imaginarios del desarrollo turístico: el programa Pueblos Mágicos en ciudades y comunidades pequeñas de México. *Topofilia*, 3(2), 1-23.

Velázquez, M. (2013). La formulación de las políticas públicas de turismo en México. *El caso del programa federal "Pueblos Mágicos" 2001-2012*. *Diálogos Latinoamericanos*, (21), 89-110.

Weller, J. (2004). El empleo terciario en América Latina: entre la modernidad y la sobrevivencia. *Revista de la CEPAL*, 4, 159-177.

Wilson, G. (2010). Multifunctional 'Quality' and Rural Community Resilience. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 35(3), 364-381. <https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2010.00391.x>

Yang, D., & An, M. (2002). Human Capital, Entrepreneurship, and Farm Household Earnings. *Journal of Development Economics*, 68(1), 65-88. [https://doi.org/10.1016/S0304-3878\(02\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0304-3878(02)00006-8)

Zamani, H., & Musa, G. (2008). Residents' Attitudes and Perception Towards Tourism Development: A Case Study of Masoleh, Iran. *Tourism Management*, 29(6), 1233-1236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.008>