

Tinemi. Manual de identidad. Diseño Integral III

Sánchez Acevedo, Paloma Sitalin

2017-05

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2665>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

Sitalin Sánchez Acevedo

Diseño Integral III

Primavera 2017

IBERO
PUEBLA®

A San Miguel Tzinakapan,
mi horizonte.

ÍNDICE

	INTRODUCCIÓN				
11	METODOLOGÍA		77		DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO
15	ANTECEDENTES				FILOSOFÍA
19	ESTADO DEL ARTE				MISIÓN
21	NICHO DE OPORTUNIDAD				VISIÓN
23	OCEAN BLUE		81		FODA
27	CAUSAS Y EFECTOS		83		DESARROLLO DE IDENTIDAD
28	PROBLEMA				IMPORTANCIA DEL PROYECTO
	OBJETIVOS				RELEVANCIA
	GENERAL				PERTINENCIA
	ESPECÍFICO		85		FACTIBILIDAD
	SUPUESTO		86		PLAN DE NEGOCIOS
			89		BUSINESS MODEL CANVAS
					VALIDACIÓN
	MARCO TEÓRICO				
31	DEFINICIONES DEL TURISMO		91		SINOPSIS DEL CASO
32	TURISMO EN LA ERA GLOBALIZADA		93		OBJETIVOS
33	ACTORES DEL TURISMO		95		NICHO DE OPORTUNIDAD
34	TURISMO ALTERNATIVO		97		ESTADO DEL ARTE
35	TURISMO INDÍGENA				
37	TURISMO CULTURAL				
	TURISMO RURAL		99		MARCO TEÓRICO
38	TURISMO EN MÉXICO		100		MERCADO DIGITAL EN MÉXICO
39	RACISMO Y TURISMO		101		CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB
41	MILLENIAL: GENERACIÓN VIAJERA				GUÍAS IMPRESAS
42	TURISTA Y VIAJERO		103		
					HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN
					APLICACIONES
	INVESTIGACIÓN DE CAMPO				
45	ARQUETIPOS		111		VALIDACIÓN
57	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN				
58	ANÁLISIS		113		CONCLUSIONES
61	INSIGHTS				
62	DETONANTES				
					ANEXOS
	DEFINICIÓN DEL PROYECTO				116 GUÍA DE ENTREVISTA
	EMPREDEDOR				117 TABLA DE AMORTIZACIÓN
65	SUPUESTO				118 FLUJO DE EFECTIVO
	GOLDEN CIRCLE				
	ACTORES, MENSAJE Y MEDIO		121		REFERENCIAS

INTRODUCCIÓN

México es un país con una gran diversidad cultural. A lo largo de su territorio existen por lo menos 62 etnias indígenas con rasgos identitarios únicos. Desafortunadamente, la riqueza ancestral que posee cada uno de estos grupos ha disminuido a través de los años debido al etnocidio sistemático al que se les ha sometido. La castellanización forzada, la exclusión y discriminación de la que han sido objeto, ha impedido que se creen condiciones para un desarrollo justo y digno para cada una de estas culturas. El siguiente trabajo de investigación nace por la preocupación ante este panorama y se focaliza en una de las áreas en la que es más evidente la tensión y diferencia que se ha hecho a las culturas indígenas: el turismo.

El fenómeno turístico ha propiciado un gran flujo de visitantes a las zonas con civilizaciones prehispánicas. El halo de misterio que se ha creado alrededor de ellos, provoca fascinación en las personas que se acercan a ellas. Por desgracia, no siempre llegan a conocer la realidad que las envuelve. Los escenarios turísticos creados suelen no ser una muestra fidedigna de la vida real de quienes habitan el lugar. Debido a que en muchas ocasiones son personas ajenas al lugar la que los crean y promueven. Es por ello que surge Tinemi, una empresa dedicada a acercar a los viajeros interesados en un contacto horizontal y profundo con el Otro. Las características del proyecto se detallan en este escrito y se relatan en diferentes apartados.

El primero de ellos, describe la metodología empleada para el desarrollo del trabajo, seguido por antecedentes que ahondan en la problema y problemática a abordar. A partir del análisis de dicha información, se establecieron los objetivos que guiaron el proyecto. Asimismo, se buscaron casos análogos que por su

semejanza permitieran comprender el panorama actual del mercado, comprendiendo las fortalezas, debilidades y oportunidades que cada uno representa.

En una segunda parte, se realizó un trabajo de investigación documental y de campo. La primera, aborda los temas más relevantes para comprender el contexto alrededor del cual se enmarca el problema. La segunda, se acerca a aquellos involucrados con el mismo, que permiten conocer las necesidades o deseos de los usuarios que interactuarán con las herramientas de comunicación finales. Con estos datos reunidos, fue posible crear una estrategia de solución viable: la creación de una página web en la que los viajeros encuentren experiencias pensadas y creadas por los pueblos indígenas, misma que se complementa con guías que ofrecen relatos sobre la cultura del lugar visitado.

Finalmente, en la última parte del documento se muestra el resultado de las aplicaciones realizadas. Éstas proyectan la identidad de marca que busca posicionar a Tinemi como una de las primeras opciones en la mente de los viajeros. Y que intenta, en esencia, promover diálogos horizontales entre las personas, para poder crear un mundo cuya raíz sea la dignidad.

METODOLOGÍA

1. Definir

Acercamiento: investigación documental y de campo sobre el contexto del proyecto: primeras definiciones de turismo, posturas y casos alrededor de él con relación a diferentes culturas indígenas o grupos vulnerables-minoritarios. Como su nombre lo indica, no es a profundidad.

Problemática y problema: análisis de los componentes que generan la tensión entre turismo – pueblos indígenas, causas y consecuencias. Al comprender la dimensión de dicho fenómeno es posible hallar los problemas que lo conforman y hallar aquél que tenga mayor impacto y viabilidad.

Objetivos: establecimiento de una meta general que responda al problema y dos objetivos específicos que permitan lograrla.

Involucrados: conocer a las personas que guardan estrecha relación con el proyecto: visitantes y residentes. Recabar información acerca de ellos.

2. Analizar

Arquetipos: a partir del análisis del problema identificar los conceptos clave, mismos que se usarán como tensores en la matriz de arquetipos. En cada uno de los cuadrantes establecer un perfil del que se buscarán hábitos, costumbres, aspiraciones, etc.

Investigación documental: lectura y/o síntesis de artículos de revistas, libros, conferencias, ponencias, vídeos, etcétera que abarque los siguientes temas: definición del turismo, el turismo en la era globalizada, turismo en México, turismo indígena y cultural.

Investigación de campo: creación de instrumentos para su aplicación con los arquetipos de los visitantes, que permita conocer los imaginarios sobre los indígenas que tienen los visitantes, posteriormente su planeación y expectativas de un viaje y por último

cómo se conjugan ambas en un escenario real.

Casos Análogos: conocer experiencias y proyectos alrededor del mundo con similitudes teóricas y de praxis. Detallar los puntos de interés y mayor relevancia (modelo de negocios, manejo de la información, estilo de diseño) que han funcionado en proyectos de turismo alternativo en diferentes partes del mundo.

Análisis cualitativo: con la información recopilada de las investigaciones (documental, campo y casos análogos encontrar ideas clave para el desarrollo del proyecto en su dimensión comercial y de diseño.

Modelo de negocio: generar un Business Model Canvas junto con una lista de posibles costos del proyecto, para conocer la viabilidad económica de vender experiencias de viaje y productos que la acompañen desde la horizontalidad.

3. Conceptualizar

Ideación: con las ideas clave encontradas trazar una propuesta de solución que se plasme en un storyboard, el cual mostrará cómo interactuará el usuario con ella.

Validación: el storyboard se mostrará a los usuarios y se describirán las características de cada punto dentro de la historia. Se tomará nota de la retroalimentación definida.

Concepto Gráfico Rector: Para el desarrollo del proyecto se establecerá una línea a seguir en el diseño, tanto en su lenguaje como estilo.

Desarrollo de identidad y lenguaje de marca: Generación de la firma y el estilo que mantendrá durante todos sus puntos de contacto.

4. Implementar

Desarrollo de aplicaciones y puntos de contacto: De acuerdo con el storyboard, desarrollar las aplicaciones necesarias junto con un manual que detalle el manejo de la marca a nivel gráfico.

Cotización de producción: definir el tiraje que sería necesario para el funcionamiento del negocio y calcular su costo.

Presentación de prototipos: muestra de prototipos para la visualización del proyecto.

ANTECEDENTES DEL CASO

El turismo ha evolucionado a lo largo de la historia de la humanidad. Este acto fue considerado en sus primeras conceptualizaciones como un desplazamiento por ocio (Littré, s.f.). Sin embargo, su crecimiento constante en décadas recientes gracias a las sociedades industriales y al modelo capitalista-neoliberalista (Marín, 2015), lo ha transformado en un fenómeno con impacto político, económico y social alrededor del mundo. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año de 1950 el flujo global de viajeros era de 25 millones de personas. En 2015 la cifra aumentó a 1186 millones. Gracias a su expansión, las ganancias que redituó el turismo fueron comparables a las de la industria automotriz o alimenticia (OMT, 2016). Sin embargo, conocer la dimensión comercial del turismo es sólo vislumbrar una de las aristas que posee. Nogués apunta que el hecho turístico permea los procesos culturales que implican la llegada de un colectivo humano durante determinado tiempo a un lugar habitado por otro grupo social o culturalmente distinto (2006).

Las dinámicas de los involucrados en el fenómeno turístico, así como la finalidad que persigue, más allá de sus ingresos, ha comenzado a considerarse una de las líneas de investigación con mayor pertinencia para su futuro desarrollo. Se busca traspasar la visión reduccionista, como la nombra Cavassa (2006), que imperaba a su alrededor para dar pie a un entendimiento holístico que permita teorizarlo más allá de los principios de eficiencia y tecnocracia (Nogués, 2006) o a un acto asociado a la banalidad (Marín, 2015). El conocimiento del turismo, obtenido a partir de la antropología, permite hallar una respuesta a cómo se producen y reproducen la cultura y la sociedad por medio de las acciones humanas (Ortner, 1984) enmarcadas en escenario globales.

Comprender, entonces, el turismo desde otra perspectiva, devela una la interacción entre los involucrados que transforma las estructuras sociales de aquéllos que reciben a los turistas. La reconfiguración de la identidad de las personas locales se ve determinada no sólo por su contexto sociocultural y geográfico, también por los escenarios turísticos que recrean continuamente para el visitante. Es por ello que los postulados de finales del siglo XX y principios de s. XXI han planteado no sólo en una derrama económica para los destinos si no una búsqueda de horizontalidad entre las partes que pugne por el crecimiento y autorrealización del ser humano.

La Declaración de Manila (1989), coloca como el objetivo del turismo la mejora de la calidad de conformidad con las existencias de la dignidad humana. Misma que detalla en uno de sus puntos con la búsqueda de una horizontalidad e igualdad de los pueblos que respete su dignidad e identidad. Para lograrlo, es necesario generar estrategias dialógicas entre las relaciones de poder existentes entre visitantes, residentes y el patrimonio existente y generado durante su interacción. De lo contrario, se seguirá propiciando una relación vertical entre los grupos sociales con la capacidad para viajar y aquéllos que conforman los escenarios turísticos. Ya que ambos actores comparten un mismo plano geográfico, pero con diferente significación (Nogués, 2003). Por desgracia, esto último es parte de lo que ocurre en México, uno de los países con mayor presencia en el sector turístico.

Con uno de los flujos de visitantes más activos, el continente americano es el mayor punto de desarrollo del turismo con base en los datos recogidos por la OMT en el año 2015. Como consecuencia, un año después México se consolidó destino turístico al estar dentro de los 10 primeros lugares con mayor número de visitantes a nivel global (Sánchez, 2017). Uno de los discursos para lograr dicho posicionamiento – que ha sido trabajado tanto por el Estado como por organismos no gubernamentales e investigadores - ha sido el uso de imágenes culturales de los grupos originarios del país como menciona Coronado (2015). 68 culturas convergen en territorio mexicano y han despertado interés en visitantes por sus imaginarios acerca de la autenticidad cultural y la naturaleza virgen que las enmarca (Butler y Hinch, como se citó en Coronado, 2015) que los acerca al pasado y a una cosmovisión diferente.

El desarrollo de la industria turística alrededor de prácticas culturales indígenas no es nuevo. Sin embargo, su importancia como recurso cultural comercializable y su ubicación territorial en localidades catalogadas como bellezas naturales que atraen al visitante no se tradujo en su derecho al control de su representación cultural, y del acceso a sus territorios, menos aún en la recepción de los beneficios económicos. (Coronado, 2015. Párr.4).

Al contrario, ha favorecido el discurso de la identidad nacional mexicana con rasgos clasistas, sexistas y racistas (Gómez y Díaz de Rivera, 2011). En el que los pueblos precolombinos se convierten en objeto de espectáculo, merecedores de atención por lo que significaron hace cinco siglos, pero no por lo que son ahora. En otras palabras, son excluidos de sus derechos de autorrepresentación y autodeterminación. Las imágenes de seres primitivos exóticos se han arraigado en la mente de turistas que transitan en territorio mexicano, por lo que es necesario y urgente rehacer un discurso que descolonice (Nash, 1992).

ESTADO DEL ARTE

La diversificación que ha tenido el fenómeno turístico para satisfacer una demanda cambiante, con un sinnúmero de intereses ha ocasionado que los límites entre sus diferentes categorías sigan en constante debate. Ha habido un surgimiento reciente de tres rubros del turismo que tienen un común denominador que atañe a este proyecto: las experiencias rurales, culturales e indígenas. Éstas se han desarrollado para buscar modelos de negocio que permitan una interacción respetuosa entre visitantes y residentes, que brinde como resultado un aprendizaje recíproco. Los organismos afines a la premisa anterior, utilizan la creación de recorridos con temáticas específicas, la venta de guías e información extensa en su página web.

A nivel internacional la plataforma de AirBnB, específicamente su apartado de experiencias, permite que los turistas programen visitas con personas locales. En la página se describe quién es el anfitrión, la rutina que harán, duración, costo, etc. Ofrece a los viajeros la oportunidad de tener actividades acordes con sus intereses al relacionarse con las personas que se dedican a ello en el destino que visitan. El alcance de Air BnB llega a 192 países. En México es el segundo país con el mercado más importante de América Latina, al contar con 27 mil alojamientos a lo largo de su territorio (El Financiero, 2016).

Otro caso con injerencia en diferentes continentes, es lonely planet. Promueve el turismo cultural por medio de la difusión de lugares tanto turísticos como de difícil acceso para el visitante convencional. Por medio de guías, otorga información completa que permite visualizar y obtener en un solo sitio los rasgos culturales más destacados del país y las oportunidades que oferta.

Además de los proyectos mencionados, en México han surgido alternativas nacionales: la Red Indígena de Turismo en México (RITA), Tosepan Kali y Paraísos Indígenas. Las dos primeras ofertan tanto servicios de hospedaje y alimentación como recorridos con pláticas por parte de personas indígenas. El último, sólo tiene un carácter informativo. Con sus diferentes matices, la diferencia sustancial que proponen es que tienen como gestores o protagonistas a una o varias culturas indígenas.

NICHO DE OPORTUNIDAD

En el año 2016, México rompió el récord de visitantes que había tenido en los últimos años, al llegar a los 35 millones. El impulso que ha tenido en los últimos años la industria turística en nuestro país, hace que se equipare en importancia a las exportaciones de petróleo, remesas e industria manufacturera (El Universal, 2017). Sin embargo, esta situación podría cambiar debido a la fuerte competencia internacional en el sector. Por ello es necesaria una continua innovación y promoción del turismo mexicano, como apunta Pablo Azcárraga, presidente del Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET).

Para mantener la posición actual del país, la industria turística ha recibido una inversión constante que se ha acrecentado del 2005 a la fecha. Dentro de los rubros que tiene este fenómeno en México, se ha enfatizado el apoyo económico en los sitios que representan un punto de interés para quienes visitan nuestro territorio. Uno de ellos, que ha sido un diferenciador en el mercado global, son los sitios ocupados por civilizaciones precolombinas (Coronado, 2015). Gracias a su proyección en el mundo, por lo menos 70 millones de turistas realizan actividades relacionadas con la cultura.

Es por ello, que en 2015 se destinaron 250 millones de dólares a proyectos turísticos de naturaleza en las zonas indígenas de 17 entidades del país (El financiero, 2016). Asimismo, se ha impulsado la participación de pueblos indígenas en exposiciones y muestras de productos, por ejemplo, el Tianguis Turístico México. En éste se han destacado a los estados de la República que cuentan con Paraísos indígenas, una marca generada por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) que impulsa a las empresas dirigidas por personas de una civilización prehispánica. Por desgracia, los modelos que pugnan por un turismo indígena, rural o cultural que han sido gestionados por los locales son po-

cos y su accesibilidad a los fondos gubernamentales se ve limitada por desinformación o discriminación.

La emergencia de los proyectos alternativos en el turismo en años recientes se ha centrado en la naturaleza, la sostenibilidad, la aventura, el conocer local. Ha buscado una experiencia placentera holística, pero sólo para el visitante. Olvidando, que éste es sólo una de las partes que componen el quehacer turístico. Los residentes deben ser partícipes de los escenarios que construyen de manera reflexionada y consciente. Y deben, ante todo, construir los discursos con el que desean ser escuchados. La reproducción de empresas con rostro indígena, pero mentalidad cacique, representa un problema, pero también una coyuntura para construir desde otro punto de vista.

La mayoría de los negocios que representan el turismo indígena, cultural o rural que son manejados por personas pertenecientes a culturas prehispánicas, están en vías de crecimiento. Por desgracia, la carencia de difusión y puntos de contacto adecuados impide tener un mayor alcance con su mercado meta, por lo que su expansión es lenta. Por el contrario, aquellos modelos creados por compañías extranjeras o con inversión gubernamental utilizan un lenguaje de marca sólido, pero no permiten un acercamiento respetuoso y honesto. Las siguientes tablas muestra lo que ofrecen ambos tipos de empresa. En la primera se visualiza lo que ofrecen mientras que en la segunda se destacan los puntos con menos competencia.

							
Gestiona por personas locales				●		●	
Enlace con personas locales	●		●			●	
Dan información comercial	●	●	●		●		●
Dan información histórico-cultural				●	●	●	
Ofertan productos locales (Artesanía)							●
Ofertan productos de viaje							
Estilo gráfico sólido	●		●		●		
Venta de guías					●		
Recorridos	●	●	●	●		●	
Hospedaje y alimentación	●	●	●	●		●	
App			●		●		
Página web	●	●	●	●	●	●	●
Oficinas	●					●	

							
Gestionada por personas locales	●	●	●		●		●
Enlace con personas locales		●		●	●		●
Dan información comercial				●		●	
Dan información histórico-cultural	●	●	●				●
Ofertan productos locales (Artesanía)	●	●	●	●	●	●	
Ofertan productos de viaje	●	●	●	●	●	●	●
Estilo gráfico sólido		●		●		●	●
Venta de guías	●	●	●	●		●	●
Recorridos					●		●
Hospedaje y alimentación					●		●
App	●	●		●		●	●
Página web							
Oficinas		●	●	●	●		●

CAUSAS Y EFECTOS DEL PROBLEMA

CAUSAS	CONSECUENCIAS
<p>Escasa información sobre las culturas indígenas durante los viajes en zonas con presencia de ellas.</p>	<p>Se refuerzan los imaginarios del turista de hombre primitivo-exótico- inferior.</p>
<p>Difícil acceso a opciones para hacer actividades que te sumerjan en la vida cultura local.</p>	<p>Separación y tensión entre visitantes y residentes.</p>
<p>La información ofertada no es escrita de forma comunitaria participativa y consciente para ser compartida con el Otro.</p>	<p>Se generan proyecciones erróneas sobre los lugares, historias y actos de valor para los culturas, o bien, se descontextualizan.</p>
<p>El manejo y gestión de los servicios turísticos recae generalmente en personas de otras culturas.</p>	<p>Se invisibiliza a las personas indígenas provocando una convivencia superficial entre ambas y de meras transacciones.</p>
<p>Los recorridos histórico-culturales son menos atractivos que los de ecoturismo y aventura.</p>	<p>El arquetipo y mercado se reduce.</p>
<p>Las organizaciones dirigidas e integradas por indígenas tienen un lenguaje de marca inconsistente y poca difusión.</p>	<p>Las alternativas para los viajeros son poco conocidas y entre ellas no es fácil establecer una conexión o red de apoyo.</p>

Problemática

La industria turística creada alrededor de las zonas con población indígena en México ha limitado la participación de la cultura local en la gestión y control de sus servicios. Por tanto, ha reproducido discursos que no siempre son acordes a la cosmovisión, prácticas y valores del sitio donde operan. El resultado ha sido la escasez de espacios y puntos propicios para el encuentro, en donde los visitantes replanteen sus imaginarios construidos acerca de los pueblos prehispánicos y la relación-interacción que establecen con ellos.

Problema

La falta de información cultural en los servicios turísticos de las zonas con población indígena impide que los viajeros valoren en toda su magnitud el sitio que visitan.

Objetivo

Generar una estrategia que permita a los viajeros acercarse y comprender la complejidad de la cultura indígena con la que convergen.

Objetivos específicos

Analizar a los involucrados a partir de la información obtenida en la investigación documental y el trabajo de campo.

Informar a los viajeros acerca de la cultura indígena del lugar que visitan.

Supuesto

La creación de una marca que ofrezca a los visitantes de zonas indígenas un acompañamiento durante su estancia por medio de productos y servicios de viaje con información cultural permitirá que exista un acercamiento más profundo y horizontal hacia la población del lugar. Paralelamente, propiciará la reflexión de los residentes en torno a su cosmovisión y las prácticas que consideran permisibles para ser compartidas con el Otro.

MARCO TEÓRICO

Historia de los viajes y primeras definiciones del turismo

Los viajes han sido un elemento clave para el desarrollo y evolución del hombre. Desde su ser nómada, en el que se desplazaba para hallar alimento hasta la actualidad, en la que es una actividad que forma parte de su autorrealización. Con el surgimiento de las primeras civilizaciones el carácter de los viajes se transformó en un acto organizado con enfoque militar o de comercio principalmente. Los viajes del imperio romano, persa, asirio, entre otros, eran destinados para documentar batallas o las recaudaciones de impuestos, por ejemplo. Gracias al tránsito ocasionado por estas acciones, se dio prioridad al mejoramiento de vías de comunicación y medios de transporte (Goeldner, Ritchie, McIntosh, 2000).

Con la aparición de los primeros juegos olímpicos, se creó un parteaguas que motivó los viajes por recreación. Las clases aristócratas de los pueblos se convirtieron en los primeros clientes de servicios turísticos incipientes: hotelería, comida, etc. De esta manera, los viajes por ocio se convierten en una actividad recurrente entre las personas ricas sobre todo en el imperio Romano. Las motivaciones para emprender el viaje cambiaron de acuerdo con la época. Las siete maravillas del mundo fueron consideradas durante un largo período atracciones dignas de ser admiradas. Contrariamente, en la Edad Media, son la fe y devoción de la religión católica las que se imponen y convierten Roma y Jerusalén en destinos internacionales (Casson, 1974).

El en siglo XV los viajes se consolidan. Con el ascenso de la reina Elizabeth I y la expansión del comercio inglés, se comienza a formar un tipo especial de viajero en el que el único propósito es el ampliar los conocimientos por medio de investigaciones. Como estrategia política que debilitara la influencia que otrora tenía la iglesia católica, se otorgan becas en universidades prestigiosas como Oxford, Cambridge y Salamanca. Gracias a ello, el viajero podía ausentarse incluso tres años de su lugar de origen. En ese momento se da un punto de primeras reflexiones sobre el quehacer del viajero, con lo que se establece una licencia en la que se determinaba los sitios permitidos, pertenencias y dinero que podría utilizar.

No obstante, es en 1800, cuando se comienza a teorizar con mayor profundidad alrededor de este acto, al asociarlo con un

desplazamiento motivado por ocio (Litté, s.f.). De este primer esbozo de investigación a la fecha, se han transformado y diversificado las definiciones de turismo. El comienzo del uso del término en idioma inglés data de ese año. Mientras que en el español es aceptado por la Real Academia Española hasta su edición 15^ª, en 1925, en la que se describe como una afición por viajar basada en el gusto, mientras que el turista era la persona que recorría un país por distracción. (Faraldo y Rodríguez, 2013). Ambas afirmaciones se han transformado en la época actual.

Para Cohen, el turista es un viajero temporal que se traslada con la esperanza de un trayecto placentero, que conforme una experiencia no recurrente. Es decir, hay una expectativa por el asombro que motiva al hombre a dejar su hábitat común, que da como resultado una industria que satisface sus necesidades.

El turismo deriva de una nueva forma de organización del tiempo y el espacio, que refiere a una nueva dimensión de la producción en el contexto del capitalismo. Asimismo, en su sentido más elemental, el turismo nos remite a una forma de movilidad, pero es mucho más que eso. Consiste en una actividad relacionada con el desplazamiento: las personas viajan de un lugar otro para conocer, descansar y experimentar. (Marín, 2015, párr. 2)

En la actualidad, una de las definiciones más aceptadas es la propuesta por la Organización Mundial del Turismo que lo postula como fenómeno dinámico social, económico, político y cultural que busca la liberación del hombre respetando su identidad y dignidad.

El turismo en la era globalizada

Pese a ser un fenómeno de gran impacto en la actualidad, la sistematización y análisis de la historia del turismo es una disciplina reciente. Por desgracia el debate que aún ronda en la definición del turismo aunada a la percepción de banalidad en su acción, ha ralentizado su investigación. Como resultado, existe una confusión alrededor de su uso y significado. Sin embargo, es un hecho que la explosión del turismo como fenómeno masivo consolidó su conceptualización.

De acuerdo con Marín (2015), el turismo nace a la par del desarrollo del capitalismo. Sostiene, que los postulados que lo sitúan como un hecho que evolucionó con el hombre, confunden los términos de viaje, tiempo de ocio y turismo. Pese a la polémica alrededor del surgimiento del turismo, es cierto que, como dice Marín, este fenómeno está ligado profundamente a las sociedades industriales, a la modernidad. Verbigracia, en la

mayoría de los idiomas de Occidente no se asentó la palabra turismo hasta finales del siglo XX, lo que demuestra que su concepción tal y como ahora se conoce es reciente.

Antaño, por supuesto, existían experiencias de viaje y ocio, pero no es hasta la era industrial que se separa radicalmente el tiempo de trabajo y el de relajación. Con una reforma laboral de esta magnitud, comienza la lucha de la clase obrera para tener derechos laborales, entre ellos, la implementación de las vacaciones.

Es en ese momento que se crea una industria especializada en aprovechar el espacio de descanso de las personas: producir y organizar viajes de forma masiva y mercantil. De esta manera el turismo "emerge como práctica social asociada a un estilo de vida propio de la modernidad". (Marín, 2015, párr. 3)

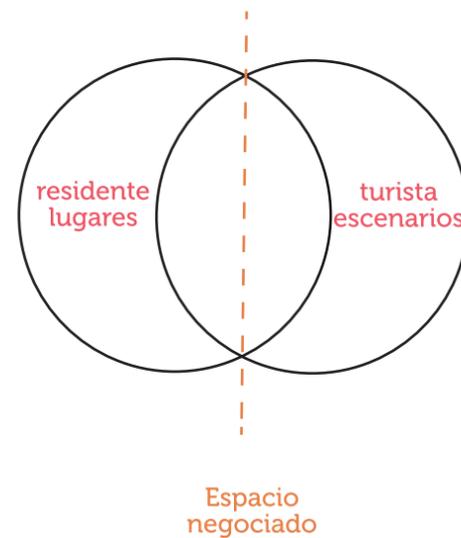
Durante la segunda mitad del siglo XX organizaciones con influencia internacional, consideran al turismo un vehículo para los países en vías de desarrollo, por lo que financian una estrategia que los posicione como destinos y permita su crecimiento. Como resultado, hubo transformación que trajo consigo una derrama económica importante pero también repercusiones negativas no contempladas. Por ejemplo, en esa era se establece un lenguaje publicitario que se basa en la mercantilización. La publicidad producida, se proyecta hacia los posibles consumidores, pero también se interioriza entre los anfitriones, lo que influencia el imaginario sobre sí mismos y la manera en la que construyen comunidad (Salazar, 2006).

Actores del turismo: relación y tensiones

En Nogués (2006), los actores del turismo se dividen en dos grandes categorías: visitantes y residentes. Y cada uno de ellos tiene su propia realidad pese a encontrarse en el mismo espacio geográfico. Es el mismo lugar compartido, pero tiene planos diferentes: el plano físico y el de la significación. El primero tiene que ver con las características de construcción del terreno, su ordenación, su planificación. En ese plano es donde se desarrolla toda la oferta de servicios turísticos: hoteles, restaurantes, bares, espectáculos. Y, por otra parte, se encuentra el lugar. El lugar es aquel sitio que no registra visitas de los turistas, permanece en el anonimato. Por último, existe una tercera zona mínima, el espacio negociado. Éste existe en donde se evidencian más las interacciones entre visitantes y residentes. Son las áreas de conflicto por la apropiación física o simbólica.

En el plano de la significación, por otra parte, se entrelazan el mundo motivacional y perceptual del turista al que se le conoce como escenario turístico y el lugar, que nace en los residentes gracias al contexto e historia que han vivido en una determina-

da geografía. Los lugares están determinados por lo que hace y siente el anfitrión, mientras que los escenarios son, precisamente, en tanto se alejan de la cotidianidad de los habitantes de sitio. Con una percepción de la realidad diferente, a pesar de compartir un espacio, hay una separación inevitable entre los grupos (Nogués, 2006)



Los residentes saltan de los lugares a los escenarios turísticos, no para apropiárselos, si no para mantenerlos vitales. Son las personas que tienen abarrotados, helados, comida, hostales. Es en esta práctica interconectada que el espacio-escenario turístico se convierte en una proyección ideal, un conjunto de imágenes creadas para su venta y consumo. De esta manera las relaciones sociales entre los involucrados se convierten en relaciones de poder que permiten a los visitantes desear y consumir otras culturas extrañas.

Formas alternativas de turismo

El turismo convencional o de masas ha atraído críticas constantes por las tensiones que desata y reproduce. El discurso bajo el que está construido le ha atribuido adjetivos como degradante, sombrío, agresivo. Por el contrario, las alternativas de turismo han tenido opiniones más benévolas (Ryan, 2002). De acuerdo con Smith y Eadington, 1992, pueden clasificarse como formas alternativas, todas aquellas que equilibran los valores ambientales, comunitarios y sociales, que permiten a los anfitriones y a los visitantes un encuentro fecundo. Igualmente, pretende ser lo más auténtico posible con lo que presenta el destino turístico,

es decir desea penetrar las partes menos frecuentadas y visibles. Sin embargo, ésta última sentencia ha sido debatida por autores como Cohen, Jamal y Hill, MacCannell, entre otros.

Existe un sector académico que considera que el turismo alternativo enmascara un proceso sutil de mercantilización de los sitios visitados y las prácticas culturales. Lo que conlleva, por desgracia, a una pérdida de autenticidad y significación para los residentes (Salazar, 2006). Sin embargo, esta postura también puede desembocar en intentos por hacer estática la identidad de los pueblos indígenas para que queden congelados en la esfera de época precolombina, basada en la idealización y el paternalismo. Por lo anterior, Erik Cohen apunta que la autenticidad debe ser un proceso de construcción social que se negocia (1988). Por lo que la identidad cultural se convierte en un ente en continua transformación más allá de perder o ganar alguna de sus partes.

Las diferentes modalidades que puede abarcar el turismo alternativo, hacen posible que haya un abanico de matices en los beneficios y contras que puede generar. Las definiciones del turismo alternativo varían de acuerdo con los intereses de quienes las proponen, por lo que no siempre es posible establecer con claridad sus límites. La creación de este sector, ha abierto una discusión sobre las contradicciones que representa. Por una parte, tiene gran resonancia entre las personas, que buscan la sostenibilidad y justicia social. "Ha abierto nuevos espacios para la acción de organizaciones gubernamentales y civiles que promueven o apoyan la transformación de la industria turística al vincular a los pueblos originarios en condiciones diferentes." (Coronado, 2015, párr. 8). Aunque esto no lo exime de ser analizado desde la estructura en la que nace, el capitalismo y cómo su discurso se ve empañado por la fetichización incluso de realidades desagradables de ciertos países, como la pobreza, desigualdad e inestabilidad política (Watson y Kopachevsky, 1994).

Turismo Indígena

Se estima que en el mundo hay, por lo menos, 370 millones de personas pertenecientes a 5,000 pueblos indígenas (Morales y María, 2007). Con la expansión de un único modelo económico, político y cultural su existencia se ha visto amenazada. No sólo han sido excluidos y discriminados por su cosmovisión, también ven en peligro los espacios que habitan por empresas que codician sus tierras para la minería, la explotación forestal o, incluso, el turismo. Con un panorama de persecución y desaparición forzada, organismos internacionales han instado a los países a proteger y promover la diversidad cultural que poseen.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) junto con otros organismos de

la ONU, han puntualizado en el capítulo 26 de su plan de acción denominado Agenda 21 el

Reconocimiento y fortalecimiento del papel de los pueblos indígenas y sus comunidades. En él se hace mención explícita al Convenio núm. 169 de la OIT sobre "Pueblos Indígenas y Tribales"; y se insta a los gobiernos a que lo ratifiquen y lo adopten en sus políticas e instrumentos jurídicos. Las autoridades gubernamentales deben, en efecto, reconocer, promover y fortalecer los derechos y libertades de dichos pueblos, sin trabas ni discriminación, en particular los derechos sobre sus tierras y territorios. Deben protegerlos contra actividades que impliquen riesgos para el medio ambiente, o que dichos pueblos consideren nocivos desde su perspectiva social y cultural. (Maldonado, 2006, p. 3)

Además, en la Cumbre Mundial de Río de Janeiro en 1992, la Cumbre mundial Johannesburgo en 2002 y la Cumbre Mundial de Ecoturismo realizada en Quebec en el mismo año, se ha hecho hincapié en el papel protagónico que tienen los pueblos originarios en la conservación del medio ambiente y el equilibrio planetario. La sostenibilidad tan anhelada en la era moderna, es una de las prácticas y ejes de la mayoría de las culturas indígenas. Gracias a la presión e interés que se ha ejercido en eventos y organizaciones internacionales, el turismo indígena ha aumentado en diferentes partes del planeta.

Pereiro (2013) revela al turismo indígena como un arma de doble filo dentro de las comunidades: es una oportunidad de desarrollo socioeconómico, pero también de dominación colonial. Ambas ideas han sido expuestas en Declaraciones realizadas por pueblos indígenas, como la de Otavalo, sobre Turismo Comunitario Sostenible, Competitivo y con Identidad Cultural, la Declaración de Oaxaca sobre Ecoturismo, en la conferencia en línea orquesta da por Indigenous Tourism Right International o en la Declaración de Fortaleza del seminario internacional de Turismo Sostenible.

Por otra parte, alejada de los discursos institucionales, en la práctica el turismo indígena sigue considerándose un concepto ambiguo e impreciso (Pereiro, 2013). Su popularidad sigue contenida en la concepción de que el indígena tiene los ideales más puros por lo que deberían ser contemplados por el resto de la humanidad. Al mismo tiempo, se entrelaza fuertemente con los movimientos de reivindicación indígena que proponen un turismo comunitario y autogestionado. Ésta es la paradoja del turismo de la que habla Ryan (2005).

Turismo Cultural

La Carta de Turismo Cultural del International Council on Monument and Sites (ICOMOS), publicada en 1976 define esta categoría como "...aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos". Es el traslado de un grupo de personas desde su residencia hasta los atractivos culturales de su interés, motivados por la obtención de experiencia e información, que satisfaga sus necesidades culturales. Estas necesidades, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo se ven cubiertas gracias a festivales y otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el Arte y el Folklore, y las peregrinaciones. No obstante, Ayala Castro, en su trabajo Turismo cultural y consumo cultural en viajes turísticos. Cuba y el Centro Histórico de La Habana, añade expresiones de la cultura popular como motivador del turismo cultural: gastronomía, fiesta, celebraciones (2009).

La amplitud del término en la actualidad, permite tener aún más subdivisiones dentro del mismo nombre, tales como turismo histórico cultural, turismo urbano y de ciudades, de yacimientos arqueológico, artísticos, rutas literarias, idiomático, de gastronomía popular, de determinadas producciones (vino, café, tequila), artesanía y productos locales, por mencionar algunos. El auge de turismo cultural ha ido en aumento, hecho que ha permitido una diversificación tan grande en sus productos y servicios. Es en la década de 1980 que detona (a la par del ecoturismo) para contrarrestar el turismo de masas que se había desarrollado después de la II Guerra Mundial.

Las propuestas de turismo cultural han sido recibidas por las personas a tal punto que han generado un propio mercado. El turista cultural directo es aquel que conscientemente planea su viaje para conocer e informarse sobre la cosmovisión del lugar al que va. Este segmento es menor que el de turistas culturales indirectos, que deciden hacer actividades culturales cuando ya se encuentran en su destino. En México, ambos sectores del mercado han comenzado a tener mayor presencia en las estadísticas y perfiles de los viajeros que transitan por nuestro territorio.

Turismo Rural

Esta categoría de turismo está limitada a los espacios geográficos rurales. Tiene como finalidad conocer el tipo de vida que sostienen las personas en un ambiente diferente al urbano, en-

tender sus tradiciones y los atractivos de la zona. Otra definición de turismo rural es elaborada por la Secretaría de Turismo de México (2005) como:

El segmento que brinda al turista la oportunidad de convivir con comunidades rurales para conocer y aprender otras formas de vida, en sus aspectos cotidianos, productivos y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos. (SECTUR, 2005, p.14)

Se autodenomina una oportunidad para el desarrollo de empresas que presten servicios turísticos profesionales, con los que sea posible tener una mejor calidad de vida y un aprovechamiento adecuado de los recursos naturales. En un país como México, esto es posible por la diversidad cultural y natural con la que cuenta. El valor diferenciador de las experiencias rurales es que permite a los paseantes nacionales e internacionales sumergirse de manera directa en el campo mientras lo mezcla con una agradable hotelería y gastronomía. Una de las variantes del Turismo Rural que lo ejemplifica, es el agroturismo, que consiste en enseñar a los visitantes procesos de agrícolas y ganaderos de la región. Dependiendo del lugar y el proyecto, es posible que haya un involucramiento mayor y que los turistas se conviertan en partícipes de las actividades.

Industria turística en México

El turismo alternativo en México, especialmente el que cubre la categoría rural, cultural e indígena ha proliferado hasta convertirse en un referente internacional. Gracias a los bienes que tiene como Patrimonio Mundial de la Humanidad, el país ocupa el sexto lugar eh sólo después de Italia, China, España, Alemania y Francia. Para mantener dicha posición, se ha instado por una continua innovación este sector. El gobierno ha hecho una constante inversión en las propuestas para hacer un turismo diferente.

La SECTUR ha invertido 2 mil 274.6 millones de pesos para apoyar 329 proyectos de turismo cultural; se busca crear experiencias únicas que conecten a los visitantes con los sitios patrimonio. En 2015, 13.6 millones visitaron una de las 187 zonas arqueológicas; mientras 7.3 millones asistieron a uno de los mil 121 museos del país. (SECTUR, 2016, s/p., en www.gob.mx/sectur/articulos/mexico-referente-internacional-del-turismo-cultural-sectur-27365)

La oferta de México es extensa, cuenta con 33 sitios que son patrimonio mundial de la humanidad, 27 de ellos son culturales,

10 ciudades patrimonio; 187 zonas arqueológicas abiertas al público; 111 Pueblos Mágicos; 174 santuarios religiosos, una gastronomía reconocida internacionalmente. Gracias un patrimonio tan basto, se pudieron recibir en el año 2015 a 32.1 millones de turistas internacionales, de los cuales, 13.6 millones visitaron una de las 87 zonas arqueológicas; mientras 7.3 millones asistieron a uno de los mil 121 museos del país.

El racismo en México y su relación con el turismo

México se constituyó, en las mentes que no en la realidad, a lo largo de su historia, como una nación homogénea, unida y fundida en su calidad mestiza. Lo mestizo ha llegado a ser, en algunos círculos, sinónimo de lo mexicano, y, por consiguiente, piedra angular del discurso que pregona que el racismo no es una práctica generalizada en el país; es más, que es una práctica incluso anacrónica: ¿cómo puede ser racista un país de mestizos?

La idea de una nación homogénea ha permitido la invisibilización del racismo en la vida cotidiana, originando un fenómeno llamado racismo cordial (Gómez Izquierdo & Sánchez Díaz de Rivera, 2011), en el que dicha homogeneidad invisibiliza las relaciones estratificadas y discriminatorias que suceden entre los blancos mexicanos, los mestizos y las poblaciones indígenas. Por lo tanto, este fenómeno está más vivo de lo que podríamos pensar. Existe en frases como vamos a mejorar la raza, haciendo referencia al matrimonio con un extranjero, con alguien con un tono de piel más claro, o en prácticas de discriminación hacia los pueblos indígenas. Porque la interiorización del discurso de homogeneidad sostiene que no deberían estar ahí. Su mera existencia pone en tela de juicio la supuesta unidad de la república, y cuestiona todas las estructuras y discursos contruidos a partir de la idea de patria única.

Con el fin de resolver la contradicción entre la homogeneidad y la diversidad que cada vez es más pujante, el discurso nacionalista ha buscado la integración, tendente a la desaparición, de los pueblos; transformándolos en atracciones, en comunidades subdesarrolladas, en guetos de investigación y en aportadores "sin igual" a la mexicanidad, pero que, de ninguna forma, la determinan.

Existe una clara separación entre los indígenas que pertenecieron a civilizaciones gloriosas en el pasado, y de los que todos tenemos algo, y los de hoy, que por supuesto, se busca no tengan nada que ver con lo propio. El discurso nacional enaltece esas civilizaciones, pero las relega al papel de mera fuente histórica. Para el discurso oficial, los indígenas de hoy no tienen nada que aportar, salvo belleza, color, exotividad, y turismo. No producen conocimiento, saber, ciencia ni arte; por lo tanto,

están en un limbo respecto de la llamada identidad nacional. Son mexicanos, pero no los mejores mexicanos.

Entre las muchas opresiones históricas que los pueblos originarios de México enfrentan, está aquella que surge de la categoría, discriminatoria por racista, de exotización. La exotización es una práctica de construcción del otro desde una mirada hegemónica que en la que destaca su no pertenencia al mainstream, y una exageración de las características de diferenciación que a ojos del discurso hegemónico son raras, chistosas e intrínsecamente, inferiores.

En este caso es la exageración del atributo "indígena", construido desde la mirada abismal en la que son unos otros que no son completamente sujetos. Están del otro lado de la línea abismal (De Sousa Santos, 2010), y no tienen derecho a auto-representarse; la representación legítima que de ellos hay es la que hace la mirada exotizante. Son contruidos primero como no existentes, como ausentes: no son. Luego, su corporalidad y el ejercicio de su cotidianidad es codificado como anacrónico, como chocante a la vista por no ser normal. Para lidiar con esta disociación que nace de la existencia físico de algo discursivamente construido como no existente, se crea el sujeto exótico.

Es una rareza, algo que no debería existir, pero allí está, desafiando el orden normal de las cosas. Desafiando la homogeneidad discursiva de la nación mexicana. No hay ciencia exótica, razón exótica, saber exótico. Éstas narrativas, al ser contruidas desde el pensamiento moderno, son normales y comunes. Por eso los indígenas no hacen ciencia, hacen tradición, no hacen razón sino superstición, no hacen saber sino costumbre o uso. Se despoja a estos sujetos de su producción humana y se pregona que, al ser exóticos, hacen cosas aún más exóticas; raras. Son los circos de fenómenos de los años veinte del siglo pasado, hoy.

Para lidiar, entonces, con la diferencia dentro de la unidad necesaria para mantener la identidad nacional, los discursos y prácticas recurren a la exotización. Los indígenas son exóticos, porque son raros, tiene ideas y prácticas que, a pesar de que contradicen la razón occidental, no mueren, y por ello, pues le dan un colorido bien bonito al país. Son las rarezas que representan un pasado que, aunque glorioso, ya no responde a lo se es ahora.

Una de las prácticas que fomenta esa exotización, y que nace de ella, es el turismo rural en el país. El turismo racista. Uno no va a París, a Nueva York, a Ámsterdam o a la Ciudad de México a ver algo exótico. Eso allí no existe. Estas ciudades son cosmopolitas, pertenecen al mundo, y son el reflejo de lo que queremos ser. Son una diversidad válida, donde nada es raro; son la vanguardia del mundo, allí se ve lo último en moda, tendencia y estilo de vida. Uno no va a ver cómo viven las personas de los Hamptons, de La Vista en Puebla o de alguna zona residencial de

Roma; uno va a ver allí lo que quiere para sí.

Lo exótico no está en las capitales del mundo occidental; está en las capitales e interiores de los demás países, los que no son occidente. Así, el Lejano Oriente asiático es exótico, porque son amarillos, de ojos rasgados y tienes costumbres muy extrañas a los ojos de occidente. Los países musulmanes vaya que son exóticos, arena, desierto, camellos y muchas esposas. ¡Entre más alejado de las costumbres de occidente, más exótico!

Y por supuesto, los indígenas y la vida rural de México, son exóticos. El turismo nos vende como algo muy atrevido el ir a un "mundo desconocido": los pueblos indígenas. Se exotiza al extremo de que la legitimidad de lo exótico se basa en el purismo de los pueblos (Coronado, 2015): entre más puro el pueblo, más exótico, más alejado de la realidad de quienes racistamente no quieren ser como ellos, pero quieren verlos "desde arriba", y, por lo tanto, potencialmente más turístico.

Así, el turismo entra en una relación dialéctica con la comunidad donde ha de ejercerse el turismo: se exige un purismo que exacerbe la exotización, y, al mismo tiempo, se irrumpe la realidad con prácticas de invasión que buscan establecer infraestructura y adecuar a las personas y a sus costumbres a las exigencias del turismo: hoteles, recorridos, shows prehispánicos, etcétera.

Millenials: Generación Viajera

Adrián Vázquez, Account Manager de Newlink Communications, menciona que en la actualidad representa la generación millennial representa por lo menos el 27% de la población mundial, y 30% en Latinoamérica. Es decir, 176 millones de personas que en conjunto forman el 60% de la fuerza laboral del planeta (Cortés, 2015). Se caracterizan por ser abiertos al cambio con mayor facilidad para la comprensión de culturas diferentes. Por otra parte, es cierto que prefieren conocer países completamente diferentes al suyo pues lo consideran más enriquecedor para sus conocimientos.

Los sitios internacionales más populares para sus viajes, son Europa, Estados Unidos y el Caribe, mientras que en los lugares naciones prefieren Cancún, Chiapas y Oaxaca, pues parecen otro país. Cerca del 90% de los Millennial, navega en internet para realizar la planeación de su viaje. Antes de realizar un pago, consultan por lo menos 10 fuentes diferentes para comparar precios, destinos y lugares, pues tienen el ahorro como una de sus prioridades. Las formas de pago que manejan con mayor frecuencia son tarjetas de crédito, débito, paypal o mercadopago.com.

La información en redes sociales también es uno de los puntos más fuertes en el momento de tomar una decisión, ya que en ese sitio pueden obtener reseñas, críticas y opiniones no sólo de su familia y amigos, también de personas con gustos afines.

Por esta misma razón. Se han separado de las agencias de viajes y prefieren sitios con mayor personalización y contacto con personas locales (Cortés, 2015).

Diferencias entre viajero y turista

Aunque aún en debate, se han comenzado a establecer las diferencias entre turistas y viajeros. Ambas palabras, que anteriormente parecían sinónimos, hoy apuntan a definiciones contrarias. El contraste radica en la forma en la que experimentan el viaje y las intenciones en las que lo planean (Montejo, 2016). El viajero quiere conocer a fondo un destino, mientras que el turista desea una estancia de descanso y recreación.

A pesar de que esta categorización es reciente, es posible encontrar en la historia diferentes pueblos y personas que encajan en las características de un viajero. El pueblo vikingo, por ejemplo, realizó un viaje a Oriente, desde Uppland pasando por Europa Oriental y llegando más allá de las capitales de Bizancio. Su curiosidad por recorrer el mundo fue tal, que descubrió diferentes tierras en una época en la que los viajes tenían una logística mucho más compleja en cuanto a transporte, hospedaje y alimentación (Montejo, 2016).

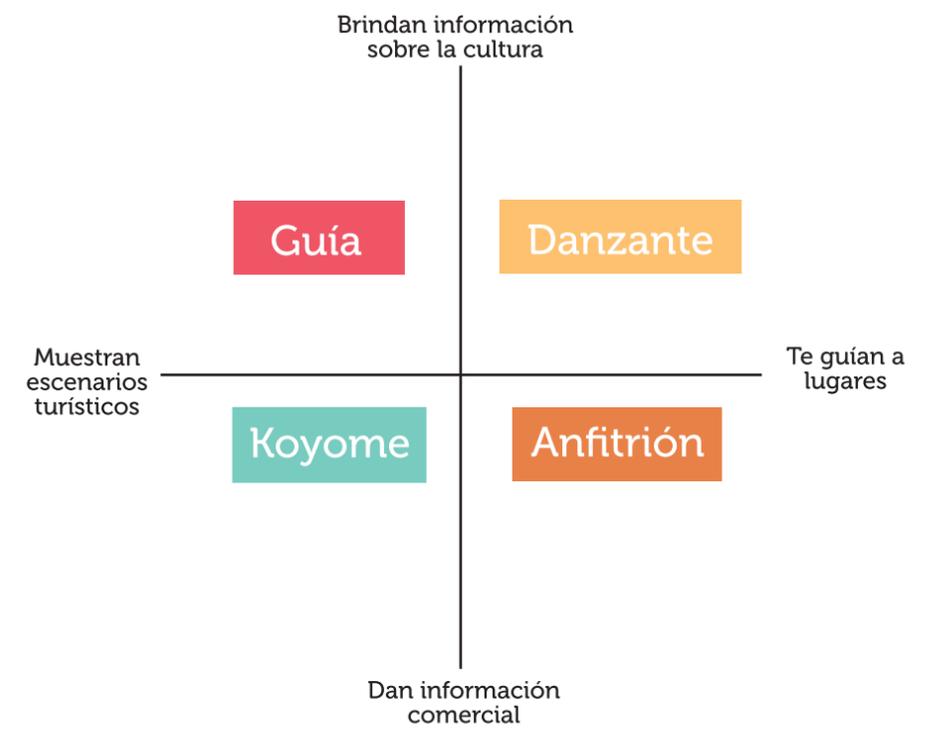
Montejo (2016), describe a los viajeros como personas apasionadas por descubrir lugares. Que sienten fascinación por las culturas ajenas a ellos, y su deseo por conocer todas se convierte en prioridad en el momento de hacer un viaje. Para ello, se informan sobre el contexto e historia del sitio a profundidad. Por el contrario, el viajero tiene mayor interés en una estancia cómoda y le basta con conocer los atractivos icónicos del lugar. Además, con el fin de no salir de su zona de confort, tendrá múltiples cantidades de equipaje que tendrá en el hotel que elija para hospedarse. Por el contrario, los viajeros saben que tendrán que recorrer grandes distancias y que lo más seguro es que trasladen a pie y se hospeden en casas de campaña, hostales o casas de locales.

La esencia que separa ambos visitantes, es la curiosidad y sensibilidad. El viajero, con el fin de tener una experiencia cercana a la cotidianidad de los residentes, preguntará, buscará y trazará rutas que lo lleven a productos y servicios auténticos, a pesar de que esto implique una estancia más larga. Está preparado, pues, a pasar 5 días o más en un lugar con tal de conocer cada cosa con el tiempo que merece. Están abiertos a platicar con gente desconocida para llegar al corazón de cada ciudad, y atesorarlo a través de fotografías y relatos en un cuaderno de viaje.

ARQUETIPOS

Por las características del proyecto, se realizaron dos matrices de arquetipos basadas en la división que propone Nogués para comprender el fenómeno turístico: residentes y visitantes.

RESIDENTES



DANZANTE



El arquetipo de danzante responde a las personas que han vivido o nacido dentro de una cultura indígena y que son conscientes del valor que tiene su identidad, junto con las expresiones que de ella se desprenden. Por ello, promueven o forman parte de algún cargo comunitario o proyecto social que permite la continuidad de la vida en su pueblo: músicos, catequistas, danzantes, artesanos, mayordomos, fiscales, tenientes, etc. Son algunos de los papeles que desempeñan orgullosos. La variedad de actividades que tiene este arquetipo genera que las personas que lo integran tengan un rango de edad amplio, de ambos sexos.

A pesar de ello tienen un común denominador. La postura que adoptan frente al turismo depende de la manera en la que se acerque éste. Existe una reticencia creada por la falta de respeto que han mostrado a lo largo del tiempo diferentes visitantes, sin embargo, también es cierto que existe en ellos apertura para compartir una parte de la sabiduría que se ha negado a morir durante más 500 años. No es su fin obtener atención, aplausos o una remuneración exclusivamente económica por lo que realiza. Buscan un trato horizontal en el momento del encuentro, de compartir en lugar de ser observados. Sus experiencias, hacen al turista salir de la zona de confort que establece la cotidianidad. Su palabra conlleva enseñanza a la par de evidenciar problemáticas que incomodan y cimbran a las personas que las escuchan porque interpelan sus acciones, su estilo de vida.

Por desgracia, no siempre existen puntos de contacto para que establezcan un diálogo con los visitantes. Su interacción está limitada a las transacciones compra-venta que realizan quienes ofrecen un servicio o producto, como la artesanía. Los demás, que tienen un cargo que no interesa al turista, se ve invisibilizado. Incluso para el viajero, a pesar de contar con interés, no tiene posibilidad de conocer si no cuenta con el contacto necesario para encontrarlo.

KOYOME



El arquetipo Koyome responde a las personas que pese a estar en contacto con las culturas indígenas, basan sus servicios e intereses en explotar lo que tradicionalmente les agrada a los visitantes. Además, jamás se reconocen como integrantes de una etnia originaria por considerarla una cultura inferior e ignorante. Resultado de su pensamiento ortodoxo, utilizan a los arquetipos antes mencionados de acuerdo con un beneficio particular. En otras palabras, toman lo que consideran atractivo para el turista de cada uno de ellos y ejercen el papel de intermediario dentro de la industria turística. Con los recursos obtenidos, tratan de mostrar escenarios perfectamente calculados para que el turista se sienta cómodo, seguro y –un poco- sorprendido.

GUÍA



Al igual que la categoría de danzante, los guías han crecido dentro o cerca de las culturas indígenas, pero como consecuencia de la discriminación sufrida, han desarrollado un mecanismo de protección y de supervivencia: establecer una distancia cordial con los visitantes. En lugar de mostrar lugares, se limitan a brindar escenarios turísticos en los que ambos se sienten cómodos. La información que tiene es sólo compartida en caso de que haya interés por la contraparte, de lo contrario, se limitará a mostrar sistemáticamente los escenarios turísticos de manera amable.

ANFITRIÓN



El anfitrión es una persona que conoce los mejores sitios para visitar y tener un viaje de recreación y ocio. No siempre pertenece a la cultura local, o si lo es, no es su prioridad divulgar información histórica – social, si no en dar a conocer los atractivos naturales, festividades, eventos y sitios que no siempre cuentan con publicidad y promoción. De encontrarlo se convierte en el guía informal del visitante, pues tiene apertura y disposición para dar detalles, contar historias amenas y señalar la mejor ruta dentro del viaje.

En esta ruta, los visitantes descubren lugares poco transitados, que se alejan de los estándares comerciales que establece la comunicación turística oficial. Como consecuencia fortuita, algunas veces resultan ser el vínculo con el arquetipo danzante. Ya que tienen mayor posibilidad de contactar con el viajero al prestar servicios de hospedaje, comida, abarrotes, etc.



VIAJERO



El arquetipo viajero agrupa a las personas con mayor sensibilidad y apertura para conocer una cultura diferente. A diferencia de visitante convencional, sitúa su crecimiento personal a través de una experiencia integral e información abundante como prioridad dentro de su viaje. Las actividades que realiza además de ser recreativas le permiten conocer el lugar que visita con mayor profundidad puesto que busca constantemente información cultural y de bajo impacto con el ambiente. Al mismo tiempo, complementa sus recorridos con largas pláticas con personas locales o viajeros iguales a él. Gracias a su disposición junto con su adaptabilidad en diferentes contextos es posible que encuentre lugares no convencionales en su destino.

Este interés genuino por ahondar en el corazón de las personas que visita, hace posible que el viajero sacrifique confort y comodidades ofrecidas en los servicios turísticos tradicionales. De ahí que prefiera hospedarse en hostales, comer en casas particulares y desplazarse a pie o con bicicleta. Esto no significa que no planee su viaje con anticipación, pues si bien es flexible con el recorrido que establece al inicio, dedica tiempo a hacer una investigación de su destino y no tiene prisa por abarcar múltiples lugares: prefiere tener un tiempo prolongado en cada uno para apreciar toda su magnitud. Para él, cada viaje representa una experiencia única de redescubrimiento, un momento de aprendizaje que registra por escrito o con fotografías para no olvidarlo.

INTERESADO



Las personas que encajan en el arquetipo interesado son aquellas que tienen empatía y facilidad para establecer relaciones con las personas locales. Su personalidad permite que tengan apertura con experiencias nuevas pese a que no estuvieran planeadas. A diferencia del viajero, los interesados dedican menos cantidad de tiempo a obtener información sobre el lugar a visitar. Por ende, su planeación no es tan meticulosa para hallar precios bajos o sitios recónditos, pues disfrutan también del confort que ofrece un hotel, un restaurante con buena infraestructura, entre otros. Además, su itinerario abarca solamente los sitios que indican guías comerciales y páginas oficiales de turismo. Es en transcurso del viaje que esto puede transformarse dependiendo de la gente con la que tengan interacción.

Sus actividades, entonces, tienen un espectro amplio porque no descartan visitar escenarios turísticos, pero también tienen una curiosidad natural por lo desconocido, aquello que representa una aventura y misterio para ellos. Tienen inclinación por conservar lo que vivieron por medio de fotografías mismas que tienden a compartir en redes sociales con frecuencia.

HABLADOR



El hablador tiene una información extensa de su destino. Invierte tiempo previo al viaje para conocer los puntos de interés en diferentes fuentes: páginas oficiales, guías, blogs, comentarios de quienes han ido, etc. Gracias a las amplias recomendaciones que consigue, tiene intención de abarcar varios atractivos durante su estadía. No obstante, cuando emprende el viaje, prefiere tener mayor reposo y confort, por lo que termina asistiendo en su mayoría a escenarios turísticos.

Dichos escenarios no le permiten tener un acercamiento directo con fuentes de información que lo impulsen a salir de su zona de confort. Como resultado, no logra una comunicación más estrecha con la cultura local. Su viaje se convierte en una experiencia de descanso más no de interpelación o crecimiento personal.

TURISTA



Este arquetipo busca los escenarios turísticos cómodos, en cierta medida conocidos que además no posean dificultades de accesibilidad o interacción. Los servicios que utilizan son negocios sólidos, de renombre y con una infraestructura que le permite un acompañamiento ininterrumpido. El turista no tiene la disposición antes, durante o después del viaje de investigar a fondo el lugar al que irá, su motivación se centra en el descanso o en estar con personas allegadas a él. Por tanto, su estancia no suele ser prolongada lo que impide un tiempo prolongado en cada una de sus actividades. Su apreciación, por tanto, se ve limitada por la premura, la interacción superficial y la desinformación.

El registro de su viaje se centra en fotografías con él como protagonista y los recuerdos que de él guarda suelen ser artesanías o productos locales. Éstos son adquiridos en locales comerciales que fungen como intermediarios con los verdaderos productores. O, en caso de hacerlo directamente con quien realizó el producto, su diálogo se centra en la compra y venta más que en un acercamiento amistoso.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE USUARIOS

La investigación de campo realizada a continuación permite conocer las aspiraciones, expectativas y actitudes de los involucrados ante la problemática planteada. Está basada en la metodología de Design Thinking así como en técnicas utilizadas en por investigadores de ciencias sociales.

1. Técnica de Asociación libre

Objetivo: conocer los colectivos alrededor del turismo y cultura de México.

Actividad: se solicitará a los sujetos de investigación que nombres las 5 primeras palabras que vienen a su mente cuando escuchan la palabra: indígena, turismo, cultura, mexicano, etc.

2. Word Concept Association / Card Sort

Objetivo: conocer las prioridades que establece antes durante y después del viaje.

Actividad: se darán tarjetas divididas en rubros: motivadores del viaje, canales de información, actividades, servicios, registro de viaje para ordenarlas y unirlas de acuerdo la planeación común que realiza para emprender un viaje.

3. Entrevista a profundidad

Objetivo: Dialogar con el usuario sobre las experiencias de viaje que más han significado en su vida e identidad. Comprender lo que piensa de los sitios que ha visitado, la forma en la que los ha elegido, los involucrados que más lo han apoyado.

Actividad: Serie de preguntas abiertas que servirán como guía para el desarrollo de la entrevista.

Se realizaron 9 entrevistas a profundidad, con diferentes arquetipos de usuarios. 3 de ellos pertenecen al perfil de turista, otro tanto igual al perfil de viajeros. Se escogieron los extremos de los arquetipos para conocer las necesidades y deseos más contrastantes del mercado turístico. De la misma manera, se entrevistaron a dos personas residentes indígenas y un experto, que aportaran una visión desde una perspectiva diferente, no sólo como consumidor.

1. Turista. Mexicano. 26 años. Trabaja. Soltero.
2. Turista. Venezolano. 23 años. Estudiante. Soltero.
3. Turista. Nicaragua. Estudiante. Soltero.
4. Viajero. Francés. +40 años. Trabajador. Casado.
5. Viajero. Mexicano. 35 años. Trabajador. Soltero.
6. Viajero. Mexicano. 23 años. Estudiante. Soltero.
7. Danzante. Mexicano. Nahua. Trabajador. Pertenece a una ONG. 35 años. Soltero.
8. Danzante. Mexicano. Nahua. Trabajador. Ex presidente de una comunidad indígena. Casado.
9. Experto. Mexicano. Académico especializado en temas de cultura e identidad.

Análisis

Turista Extranjero

Desconocimiento o desinterés sobre las culturas indígenas. En algunos de sus imaginarios los indígenas desaparecieron con la conquista. Ya que para ser de una etnia deberían vestirse de forma tribal, ser ignorantes, hablar un dialecto [sic], Tener pureza/ingenuidad, poseer piel morena o vivir en una zona rural o en su defecto, en pirámides.

En pocos o ningún momento de sus viajes han tenido consciencia de interactuar con una persona que no sea mestiza.

Aquéllos que tienen mayor información sobre el tema se limitan a conocer las estampas culturales proyectadas en campañas masivas de publicidad. Por lo que asocian a los indígenas únicamente con el pasado.

Los motivadores principales de sus viajes son pasar tiempo con su familia y amigos junto con conocer los atractivos turísticos del lugar al que llega.

Tiene apertura a lo desconocido en caso de que se presente si éste no tiene un lenguaje que se asocie directamente con la cultura, historia, política, pues resulta aburrido.

Utiliza servicios y aplicaciones de rango internacional por mayor comodidad y facilidad de uso.

El registro de su viaje, en caso de tenerlo, suele ser fotográfico. Toman fotografías de sitios de interés.

La elección de sus destinos está determinada por la comodidad, dinero y contactos con los que cuenta para hospedarse, pasear y convivir.

No se da un tiempo largo para cada actividad, quiere abarcar demasiadas cosas.

Turista Nacional

Tiene más información sobre las culturas indígenas (historia, nombre y localización de algunas etnias, sabe que siguen vigente, etc.) pero no encuentra la relación que tienen con el turismo.

Los indígenas son seres marginados, que en el mayor de los casos encuentran en el cruce de una calle vendiendo artesanía.

Expresan compasión/lástima por los indígenas.

El mayor motivador que tienen es pasar tiempo con su familia y amigos en actividades de ocio y recreación.

Tienen menor apertura para salir de su zona de confort.

Utilizan los servicios turísticos con mejor infraestructura en el lugar o bien buscan hospedarse con personas conocidas.

Al igual que con el arquetipo anterior, el registro de su viaje es fotográfico, pero éste se centra en capturar momentos con las personas.

Aspira a viajar al extranjero, no al interior del país porque esto es sinónimo de pobreza.

Realiza recorridos saturados que no le permiten apreciar cada elemento del lugar.

Viajero Extranjero

Tiene interés para informarse sobre las culturas indígenas, lo que lo lleva a ser sensible a pláticas, impresos, sitios web, blogs, podcasts, con esta temática.

Para él, los indígenas son personas resultado de una historia de resistencia.

No siempre encuentran las mejores maneras para acercarse, o bien, sienten inseguridad para hacerlo por las diferencias culturales.

El motivo principal de su viaje es sumergirse en las culturas de otro país. Por lo que planea y dedica más tiempo durante su estancia.

Prefiere viajar solo o con un grupo reducido de gente de su confianza, que tenga los intereses de él.

Busca una estancia sencilla, por lo que no contrata servicios de lujo o cómodos a menos que no tenga otra opción.

Tiene desconfianza con las agencias y recorridos establecidos, pues la mayoría promete información y lugares no comerciales, pero al final terminan en ellos por un costo elevado.

Tienen un registro escrito y fotográfico de su viaje, donde enfatizan sentimientos, sensaciones y opiniones sobre lo que vivieron en el día.

Se sienten atraídos por las organizaciones y colectivos alternativos. Buscan hacer conexiones y contactos con ellos.

Viajero Nacional

Se interesa por las culturas locales de otros países con mayor ahínco que con las nacionales.

Persiste la idea de que la diversidad cultural de México no representa diferencias de pensamiento ni de vida grandes.

Como son indígenas mexicanos, no importa tanto acercarse a ellos, conocerlos o respetarlos. Eso es necesario en culturas verdaderas, como las de Asia.

Dudan sobre lo que es ser indígena.

Un viaje ideal es en el extranjero, conocer el país puede esperar porque no es tan interesante como tema de investigación o como experiencia de crecimiento personal.

Registran su viaje con anotaciones personales y fotografías que no suelen compartir en redes sociales.

El interés por las culturas indígenas nace sólo cuando ya han pertenecido a un proyecto que los contextualiza con mayor profundidad.

Insights

Con la información obtenida durante la investigación se encontraron puntos clave que servirán para desarrollar una propuesta de solución.

Información

Hay un desconocimiento sobre la existencia de las culturas indígenas

No hay un enlace con las propuestas de turismo alternativo que permita al viajero hacer contactos y conexiones con temas de su interés específico

Educación

Existen prejuicios sobre lo que debería ser un indígena

Los temas culturales se asocian con lo aburrido

Para los mexicanos un viaje tiene valor si es en el extranjero

Consideran que los atractivos de México no son lo suficientemente interesantes

Se quiere abarcar mucho en poco tiempo

Viajar dentro de México a pueblos poco conocidos es sinónimo de pobreza

Expectativa

Congruencia entre lo que se propone y lo que se brinda en el recorrido,

Es un plus que ofrezca transporte y hospedaje

Necesita brindar información honesta y directa que sólo un local conozca

Tener un lenguaje atractivo para que quiera verlo, usarlo

Una empresa (capitalismo) que promueva los pueblos indígenas para el arquetipo viajero inspira desconfianza por la tradición de mercantilizarlos.

Detonantes

¿Cómo manejar información cultural para que sea atractiva y concreta?

¿Cómo mostrar a los pueblos indígenas sin idealizarlos o discriminarlos?

¿Cómo acercar a los viajeros y turistas a personas locales que tienen intereses similares?

¿Cómo hacer reflexionar al turista sobre las prácticas de racismo cordial que maneja?

¿Cómo dotar de valor a los sitios de interés del país para que no sean vistos como un turismo de segunda?

¿Cómo disminuir los prejuicios que existen alrededor de las personas indígenas?

¿Cómo fomentar que los involucrados no vean como un desperdicio hacer pocas actividades en un día, pero a profundidad?

¿Cómo mostrar que los servicios turísticos comerciales afectan/explotan a la población local?

¿Cómo diálogo entre visitantes y residentes sin que se sientan violentados?

¿Cómo explicar al turista la cosmovisión indígena para que la respete?

¿Cómo podemos invitar al turista a la apertura y escucha frente a una cultura diferente?

¿Cómo mostrar que México representa muchas realidades y no una sola?

¿Cómo convertir a los visitantes en conocidos, en amigos, no en agentes externos?

¿Cómo explicar al turista nacional el malinchismo que profesa?

¿Cómo brindar la información sin que se convierta en desecho o archivo nunca leído?

¿Cómo crear una experiencia de viaje que signifique para la persona que la vive?

¿Cómo interpelar al viajero y turista sobre su vida sin que se sientan agredidos?

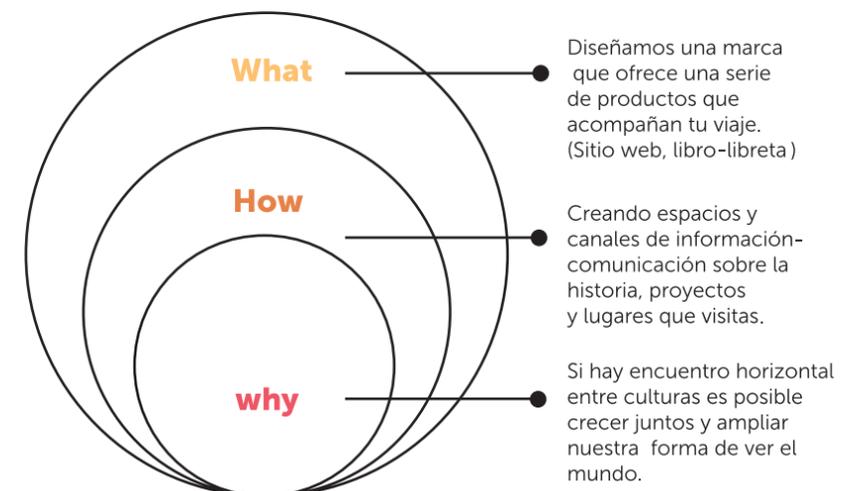
DEFINICIÓN DEL PROYECTO EMPRENDEDOR

Tinemi es una empresa dedicada a la creación de experiencias de viaje que permitan a los visitantes conocer y valorar la cultura de los pueblos indígenas de México. La marca busca generar un reconocimiento recíproco entre visitantes y residentes que posibilite el diálogo horizontal a través de la creación y uso de herramientas de comunicación.

Supuesto

Vivir una experiencia de viaje integral e informativo propiciará la introspección y el crecimiento personal de los viajeros. Por otra parte, los residentes podrán reflexionar sobre aquello que dota de valor a su cultura y la manera en la que es posible compartirlo.

Golden Circle



Actores, mensaje y medio

Tinemi es una marca que busca la valoración de la cultura de los pueblos indígenas por parte de los viajeros que los visitan. Surge por la discriminación y mercantilización de la que han sido objeto las etnias originarias de México por parte del turismo comercial, que impide al visitante y al local tener una interacción que les permita conocerse, crecer juntos.

Mensaje

Creemos que transformar tu viaje en un encuentro intercultural basado en la horizontalidad y empatía permite la construcción de una realidad cuya raíz sea la dignidad.

Atributos

Sensible, sincera, sorprendente.

Medio

Página Web, libro-libreta, redes sociales, promocionales.

Usuario:

Viajeros pertenecientes a la generación Millennial con interés en proyectos sociales.

Viajeros

Invierten mayor tiempo
Buscan lo local
Tienen apertura
Sacrifican la comodidad y el lujo
Salen de su zona de confort
Les gusta registrar su viaje

Jóvenes Millennial

20 – 35 años
Solteros
Digital / Internet
Generación Viajera
Personalización

Solidarios

Deferencia por la historia, cultura, etc.
Sensibilidad por el Otro
Interés con Proyectos sociales
Investigaciones específicas

CASOS ANÁLOGOS

A continuación, se presentan casos análogos que fueron escogidos por sus características alejadas del turismo convencional. Pese a que no todos exponen proyectos de turismo con y en pueblos indígenas, sus modelos proponen estrategias alejadas de lo comercial y cercanas a un desarrollo comunitario a la par de la interacción con los visitantes. Este factor es clave para Tinemi, el análisis de ellos permitirá comprender aciertos y vulnerabilidades comunes en experiencias interculturales.



La Red Indígena de Turismo en México A.C. (RITA) está constituida por 32 organizaciones indígenas del país. Esta organización se centra en la promoción de los derechos, la revalorización de la cultura y la preservación del medio ambiente con diferentes acciones y canales de comunicación. Es a finales de 1980 y principios de 1990, que RITA comenzó a plantear nuevas formas de hacer turismo e incursionar en dicho mercado.

Con el boom del turismo alternativo y ecológico inició un progresivo desarrollo hasta consolidar lo que ahora es un proyecto holístico que propone actividades que prevenga y disminuya la pobreza de las zonas rurales, así como su discriminación por la etnia a la que pertenecen. El desarrollo de productos turísticos, por tanto, no es su fin es el medio para la promoción y autogestión de sus derechos sociales y ambientales. Desafortunadamente, el crecimiento de ese proyecto se ha visto limitado por la poca difusión que tiene. Es por ello que no obtienen los máximos beneficios del modelo que ofertan.

Su estrategia de negocios está basada en la oferta de paquetes turísticos y asesorías de acuerdo con zonas geográficas. Los primeros, detallan el recorrido junto con el arquetipo de persona al que va dirigido, además de proporcionar una explicación de los lugares en donde realizarán actividades los turistas. Las asesorías, por el contrario, no van dirigidas a los visitantes, si no a los residentes. Se espera que con ellas sea posible un emprendimiento mayor de propuestas de turismo indígena a lo largo del país. Están divididas de la siguiente manera: ecotecnias, productividad agropecuaria, manejo forestal comunitario, incubadora artesanal, incubadora de empresas turísticas y promoción cultural.



Situada en el Noreste de los estados de Campeche y Yucatán, la Fundación Haciendas del Mundo Maya (FHMM) es un proyecto que tiene como cimiento el cuidado del medio ambiente de dichas regiones. Asociada con la cadena de hoteles boutique Starwood Hotels and Resorts ha obtenido recursos para el apoyo de las comunidades mayas. La mayoría de sus actividades giran en torno a la sostenibilidad como modelo de vida, misma que permite la regeneración del tejido social.

Para lograr su propósito, maneja diferentes áreas para el fortalecimiento de las organizaciones y pueblos: desarrollo humano, recursos naturales, salud y nutrición, educación y cultura, empresas sociales y vivienda e infraestructura. En ellas, se imparten talleres, diplomados, capacitación entre otras para niños, jóvenes y adultos. A la par, se ha involucrado a los actores importantes de las comunidades –artesanos, sobre todo– en el turismo de hacienda, en el que Starwood Hotels ha sido pionero en la zona.

Dichos actores, se esmeran en mantener la atmósfera creada en los cascos de Hacienda por la inversión extranjera, para que el turista no sienta un rompimiento en las proyecciones culturales creadas por el Resort. Con el fin de mantener su sello de Luxury Collection, Starwood ha invertido en cada aspecto de la vida de las comunidades a cambio de permitir la entrada de visitantes a su cotidianidad. Entonces, pese al beneficio que pueda ofrecer, sigue reproduciendo parte del modelo colonialista del turismo convencional.



En la década de 1970 se produjo un proceso organizativo entre personas indígenas y agrónomos de Chapingo en Cuetzalan, municipio de la Sierra Norte de Puebla. De este diálogo constante nació la Cooperativa Agropecuaria Tosepan Titataniske, que actualmente cuenta con 5,000 asociados y diferentes áreas organizativas. Una de ellas es Tosepan Kali, creada en el 2001 para incursionar en servicios turísticos con la segunda generación de cooperativistas.

Respetando la estructura y filosofía de la Cooperativa madre, Tosepan Kali fue pensada para generar un turismo social y ambientalmente responsable. La mayoría de los participantes proceden de comunidades aledañas a la cabecera municipal. Las instalaciones que poseen están divididas en cabañas y un hotel, ambos construidos con bambú. Al interior, éstas tienen muebles del mismo material lo que genera un ambiente rústico y natural. Los recorridos que ofrecen inician con una explicación detallada sobre el manejo de la Tosepan, lo que les permite a los visitantes entender su influencia e impacto en la Sierra de Puebla. Posteriormente, dan tours en la cabecera municipal donde se explican los sitios arquitectónicos más importantes junto con las instalaciones de las otras divisiones Tosepan. En el trayecto, a menos que exista interés por parte del turista, se ofrece sólo la información de proceso organizativo propio y de temas turísticos comerciales: arquitectura, gastronomía.

Los puntos vulnerables del modelo turístico desarrollado radican en la implantación de imágenes y estándares que "representan lo indígena" para complacer o sorprender a los turistas. Por ende, no todas las personas que prestan los servicios comprenden el porqué de realizar un proceso de interacción diferente con los turistas. Esto ocasiona que el diálogo sea informativo, pero no transversal y recíproco.



Ofrece servicios turísticos sólo en la península de Yucatán, con énfasis en la cultura maya. Éstos están dirigidos a un público con gran poder adquisitivo, pues el hospedaje y las actividades están catalogados como parte de la Collection Luxury de la cadena de hoteles Starwood Hotels and Resorts. Su valor diferenciador consiste en mantener la zona de confort de sus huéspedes sin impedir que disfruten de los atractivos naturales y culturales.

Para lograr su propósito, cuidan su infraestructura tanto como la experiencia de cada momento del viaje. Sus instalaciones son cascos de hacienda antiguos, ubicados entre comunidades indígenas mayas. Los habitantes de dichas poblaciones reciben a los turistas durante sus recorridos para que conozcan su estilo de vida a través de la artesanía, comida, alimentos cultivados a traspatio y la posibilidad de platicar sobre su forma de entender la vida. A cada una de estas personas se exige cumplir requisitos para estar en concordancia con el mensaje que transmite Catherwood Travels: autenticidad junto con exclusividad. Gracias al dinero que poseen les ha sido posible establecer vínculos para acceder a sitios naturales poco frecuentados, vírgenes y prohibidos al público común. Apuestan pues, a una experiencia ambiental impecable y a un involucramiento superficial que en ningún momento irrumpe en la esfera de comodidad de los turistas.

Caso análogo	Arquetipo	Servicio producto	Puntos de contacto	Filtro de búsqueda	Información que ofrece	Ciudades	Colores y tipografía	Estilo gráfico
Catherwood travel	Interesado Hablador NSE A/B Todas las edades	Recorridos Hospedaje Comida	Página Web Oficinas	Eventos Retiros Experiencias	Contexto Perfil de los guías	Campeche Yucatán	Dorado. Tipografía sans serif.	Fotografías Full page. Sobrio. Limpio.
América Indígena	Interesado Viajero NSE C+, C Jóvenes	Recorridos Contacto con hostales	Página Web	Destinos (Países)	Descripción del recorrido	Latinoamérica	Rojo con Negro. Tipografía Sans serif y caligrafía.	Fotografía Full Page. Filtros de color.
Lonely Planet	Todos los arquetipos Joven Adulto - Anciano	Guías	Página web App	Tours, guías, destinos, catálogos.	Artículos de los destinos. Tienen costo.	Todo el mundo	Azul marino. Tipografía sans serif.	Utiliza fotografías y títulos atractivos. Saturación de información.
AirB&B experience	Todos los arquetipos Joven Adulto - Anciano	Contacto con recorridos locales	Página Web App	Período de tiempo Categorías	Perfil del guía. Itinerario del recorrido.	Todo el mundo	Salmón. Tipografía Sans Serif	Limpio, ordenado y con buena jerarquía de información.
Tosepan Kali	Interesado Viajero NSE C+, C Jóvenes	Hostal Hotel Caballas Recorridos Temazcal Spa	Página web Oficinas	Hospedaje Paquetes	Características del recorrido	Cuetzalan	Verde. Tipografía Sans Serif.	Página con fotografías, algunas con filtros
Haciendas del mundo maya	Hablador NSE C+. A/B Jóvenes	Voluntariado	Página web	Programas de desarrollo	Organización Patrocinadores	Campeche Yucatán	Negro con Rojo. Tipografía Sans serif.	Íconos Fotografías Clasificación por color.
RITA	Viajero NSE C+, C Jóvenes Adultos Ancianos	Recorridos Asesorías	Página web Oficinas	Zonas geográficas	Descripción del recorrido Historia de Rita Información cultural	México	Verde Tipografía con serifas	Saturado de color y texturas
Paraísos indígenas	Todos los arquetipos Todas las edades NSE C+, C	Información	Página web	Estados	Tipos de turismo Actividades Artesanía	México	Verde Tipografía sans serif.	Limpio. Fotografías con papel protagonista.

DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

Con base en la problemática identificada junto con la investigación documental y de campo, se propone generar una empresa que brinde a los viajeros interesados en conocer a profundidad a las culturas indígenas herramientas que les permitan tener una experiencia integral, horizontal y honesta. En la que se propicie el compartir la vida, no observarla. Para ello se diseñarán dos herramientas principales de comunicación en esta primera fase del proyecto.

Una de las herramientas es un sitio web que permita que los viajeros encontrar destinos, recorridos y productos gestionados y ejecutados por personas indígenas. Para generar estas experiencias se hace un proceso de reflexión sobre lo que se quiere contar a la persona que llega, por parte de los residentes. Gracias a eso, será posible que los visitantes escuchen de la voz de los protagonistas lo que hace valiosa la identidad de cada una de las culturas. No son actividades que buscan únicamente la comodidad y confort del viajero. Pretenden, también, una interpelación de la situación actual en la que se encuentran la mayoría de las civilizaciones prehispánicas. Pues no se ocultarán las luchas y condiciones en las que se resiste, así como se contarán las historias en las que se celebra la vida. En la misma página digital, se podrán adquirir artículos propios de la marca, que complementen el trayecto del viajero.

Uno de los más importantes artículos es un libro-libreta, que, a diferencia de las guías convencionales, no ofrece detalladamente aspectos de logística y ahonda en atracciones naturales o arquitectónicas. Muestra con canciones, poemas y relatos, lo que los habitantes consideran más valioso de su lugar. De su hogar. No son escritas por una sola persona, son generadas por la participación de habitantes que son actores principales del lugar: pueden ser ancianos, artesanos, personas con un cargo público-religioso, danzantes, músicos. Además, tendrán espacios para que el viajero la personalice, la utilice y se convierta así en un objeto con valor emocional para los usuarios.

Filosofía

Valorar la cultura del Otro

En Tinemi creemos que conocer la sabiduría de los pueblos originarios durante los viajes que realices a lugares indígenas te permite crecer como persona, pues te prestas aprender, escuchar, dialogar y compartir.

Misión

Encuentros horizontales durante tu viaje

Tinemi busca que los viajeros valoren la cultura de los pueblos indígenas, para diluir la discriminación y desinformación que existe alrededor de ellos.

Visión

Ser un referente de turismo indígena-cultural a nivel mundial y la primera opción en la mente de los viajeros.

FODA

Fortalezas Uso de herramientas de diseño estratégico para crear una identidad sólida. Relación directa con las personas indígenas, lo que garantiza información fidedigna.	Oportunidades Nicho en crecimiento en México. Inversión a los proyectos indígenas Auge de los diferentes tipos de turismo alternativo.
Debilidades Falta de experiencia en proyectos emprendedores. El proyecto nace en la contradicción propia del turismo. Puede parecer incongruente. Desconocimiento de programación.	Amenazas Se compite con muchos rubros: turismo cultural, rural, sustentable, etc. Carga de trabajo excesiva para el tiempo de desarrollo del proyecto.

DESARROLLO DE LA IDENTIDAD

¿Por qué Tinemi?

Tinemi es una palabra proveniente de la lengua nahuat que significa caminemos y vivamos juntos. Consideramos que este significado refuerza la filosofía, misión y visión de la empresa. Además, al hacer que su pronunciación no remita al español permite hacer saber al usuario que está frente a un proyecto con personas y experiencias diferentes.



Ícono

El ícono creado muestra la unión de diferentes piezas en pos de crear un elemento más grande y cohesionado. Esto simboliza a las personas que se unen para crear alternativas que contribuyan a la construcción de una realidad diferente. Además, por su trazo y forma, recuerda a los motivos de los bordados de diferentes culturas prehispánicas. Estos bordados, estaban y continúan cargados de significado: el rombo, con sus cuatro lados, es el número sagrado que mostraba los rumbos del universo. Era la forma que tenía Talokan, el lugar de la fertilidad y abundancia para el pueblo nahua. El círculo del interior, es Talokan Melau, un árbol que nacía en el centro y sostiene la tierra.

a A

Tipografía

La tipografía elegida es Museo Slap. Los remates gruesos y rectos de la misma, le dan un rasgo distintivo, que, a pesar de no ser manual, permite alejarlo de la seriedad de las tipografías sin serifas. Éstos mismos, son congruentes con la forma del ícono.

IMPORTANCIA DEL PROYECTO

Pertinencia

El etnocidio sistemático en nuestro país ha generado la pérdida de gran parte de la sabiduría de los pueblos indígenas. De las de las 364 variantes lingüísticas que existen en México, 43 se encuentran en alto riesgo de desaparecer. De seguir con línea de discriminación y acoso al que se le ha sometido, en dos décadas por lo menos 51 variantes se habrán extinto (El Universal, 2015). Tinemi busca, desde el turismo, contribuir con la valoración de un tesoro cultural que agoniza por el pensamiento racista que se ha consolidado en la identidad mexicana (Gómez Izquierdo & Sánchez Díaz de Rivera, 2011). A través de la visibilización de culturas indígenas.

Relevancia

El turismo es un fenómeno de escala global. El flujo de visitantes que transita por nuestro territorio para conocerlo, crece constantemente e interactúa con las personas locales de manera que ambas se trastocan y se transforman. Con el recibimiento de 35 millones de personas anuales en México y por lo menos el sostén de 3,800,000 de empleos directos (El Economista, 2016) una industria de tal magnitud que exista en constante tensión y opresión hacia un sector poblacional, en este caso los pueblos indígenas, no puede ser sostenida ilimitadamente. Su transformación es una exigencia de la realidad que vivimos, que nace desde la búsqueda de la dignidad humana.

Viabilidad

El apoyo a los pueblos indígenas que se ha brindado con el fin de promover su autonomía, así como el apogeo que tienen dentro de los viajeros y personas con interés social, genera un mercado ávido de alternativas para dialogar juntos. La derrama económica del sector turístico – estimada en 16,000 millones en 2015- muestra la disposición de las personas para gastar en actividades turísticas. En las que el interés cultural se ve potenciado cuando se acerca la información y oportunidades adecuadas.

PLAN DE NEGOCIOS

La empresa Tinemi operará de la siguiente manera:

El ingreso a la página web es gratuito. Esta se dividirá en experiencias, artículos y contacto. En ésta se propondrán tres tipos de clasificación de las experiencias. La primera son los destinos, un apartado que da información básica sobre el sitio al que vas. La segunda son los recorridos que comprenden actividades de diferentes categorías como arte, lengua, gastronomía, naturaleza, etc. Éstos serán gestionados por las comunidades que lo soliciten y serán éstas quienes, en un diálogo con la empresa, cuenten quién y cómo se efectuará el tour. El último apartado ofrece productos producidos por los pueblos que estén promocionados dentro de la página web. Tanto recorridos como productos tendrán su costo y disponibilidad en la página web. Dependiendo de la categoría, distancia y contenido, es la variación en el rango del precio.

Por otra parte, también se venderán artículos propios de la empresa que complementarán los viajes de los clientes. Éstos comprenderán artículos promocionales y guías de viaje. Se espera que aparte de las ventas en línea, sea posible la distribución en diferentes puntos de venta de los artículos. Por ejemplo, agencias de viaje, módulos de información turística y casas de cultura. Con lo mencionado anteriormente, se producirán ingresos de tres maneras: venta de productos online, comisión y honorarios.

BUSINESS MODEL CANVAS

<i>Asociaciones Clave</i>	<i>Actividades clave</i>	<i>Propuesta de Valor</i>
Organizaciones indígenas No gubernamentales Proyectos de viajes alternativos Agencia de viaje Puntos de venta de artículos de viaje (Librerías, Museos) Programador	Recolección de información para las guías Contenido de Redes Sociales y página web Conexión con más personas clave para expandir los recorridos Recursos y personas Clave Artesanos, músicos, danzantes. Prestadores de servicios (comida, hospedaje, recorridos). Información cultural	Para los viajeros interesados en una experiencia integral e intercultural ofrecemos experiencias y productos durante su estancia en un lugar indígena.
Estructura de Costes Inversión inicial Sueldo para el personal Costos fijos Publicidad Programador		Fuentes de ingreso Venta de productos online Comisión Honorarios

<i>Relaciones con los clientes</i>	<i>Segmentos de mercado</i>
Comunicación por página web y redes sociales (facebook e instagram)	Viajeros jóvenes, con interés en proyectos sociales de México. Arquetipo: Interesado, viajero
Canales Página web Venta de productos Recorridos	

A continuación, se presentan los puntos clave para que Tinemi perciba un ingreso constante, que reditúe ganancias a quienes estén involucrados. La proyección del negocio que se muestra en las siguientes tablas es anual.

INVERSIÓN INICIAL	\$6,000.00
	\$15,000.00
	\$7,000.00
	\$28,000.00
Registro de marca	\$25,000.00
Constitución de la empresa	
Equipo de computo	
Tiraje de libros	
Programación de la aplicación	
Inversión Inicial Total	\$81,000.00
INGRESOS ANUALES PROYECTADOS	\$60,000.00
	\$240,000.00
	\$20,000.00
	\$10,000.00
Ventas de productos	\$15,000.00
Recorridos	
Comisión (10%) por enlace	
Comisión (5%) por punto de ventas	
Publicidad	
Inversión Anuales	\$345,000.00

Validación

El mínimo producto viable que se utilizó para comprobar la factibilidad del negocio fue la venta de un taller para aprender expresiones de náhuatl que permitieran una comunicación básica entre el viajero y los habitantes de su destino. El taller tendría un costo de \$100 pesos por cuatro horas. Esta se ofreció 30 a estudiantes y profesionistas de tres universidades: BUAP, UDLAP e IBERO Puebla. Éstos pertenecían en su mayoría al arquetipo viajero, pero se decidió preguntar también a los otros arquetipos (en un porcentaje menor). Del total, 24 aceptaron la opción al conocerla. La mayor parte, se mostraron entusiasmados por conocer una lengua diferente pero que pertenece a su país. Otros, expresaron curiosidad más que interés cultural. Los 6 restantes, declinaron la propuesta. 4 de ellos por falta de interés y dos por tiempo, pues los fines de semana prefieren descansar.

De las personas que accedieron a la propuesta, surgieron preguntas sobre si habría la posibilidad de realizar un viaje posterior al taller, para aplicar lo aprendido. Consideraron que tomar el taller un poco antes de emprender una experiencia cultural, sería de gran utilidad pues tendrían más vividas las expresiones aprendidas. Al comentarles, que podrían obtener viajes con temas afines a su perfil, personas del arquetipo interesado y hablador tuvieron mayor disposición para escuchar sobre Tinemi.

SINOPSIS DEL CASO

De manera particular se pretende fomentar la interacción intercultural y respetuosa durante los viajes que se realicen en México, con especial énfasis en los jóvenes pertenecientes a la generación Millennial. Se tomará como ejemplo en el modelo de negocio a un pueblo indígena de la Sierra Norte de Puebla: Cuetzalan.

Como muchas de los municipios con una población perteneciente a una etnia, Cuetzalan del Progreso ha tenido un proceso histórico de segregación y racismo. El resultado fue y ha sido el desplazamiento sistemático de los indígenas de los centros de las poblaciones a lugares de difícil acceso, una castellanización forzosa y trabajos que rozan los límites de la explotación. Es con el descubrimiento del potencial turístico que representaba una cultura diferente, a mediados de 1980 (después de la caída de los precios de café) que se cambia el discurso de ninguneo y abandono a la cosmovisión indígena para convertirla en un atractivo vendible.

Desde esa fecha hasta ahora, el manejo de los servicios turísticos más importantes de la región ha recaído en las familias con el mayor poder adquisitivo. Que en muchos de los casos adquirieron su fortuna con la usura y el asesinato de personas nahuas. La fachada cultural creada, junto con una bella arquitectura y un prolífico ecosistema, consolidaron a Cuetzalan como uno de los Pueblos Mágicos del Estado de Puebla. La explotación de la que eran objeto en conjunto con las posibilidades vislumbradas, hizo que en la última década diferentes organizaciones dirigidas por personas indígenas incursionaran en el sector turístico. El resultado ha sido una creciente búsqueda por brindar servicios que transformen la identidad cultural sin oprimirla. Que trasladen el turismo de las imágenes que se han vendido a las que se viven y construyen en los pueblos indígenas que viven hoy.

Por lo anterior, el municipio de Cuetzalan del Progreso es propicio para proponer y ejemplificar en él un turismo horizontal a través de herramientas de comunicación. A través de productos y servicios con un lenguaje visual atractivo se invitará a los turistas a un acercamiento respetuoso y sensible. Que los conecte con actores del sitio, atravesando la barrera de los intermediarios y la desinformación sobre los rasgos principales de una cultura diferente.

OBJETIVOS

Objetivo General

Transmitir a los viajeros nacionales e internacionales lo que desean compartirles los residentes. Específicamente de San Miguel Tzinacapan, junta auxiliar de Cuetzalan del Progreso.

Objetivo específico

1. Recopilar información con personas originarias o cercanas a una etnia indígena sobre lo que desean compartir con los viajeros que llegan a su comunidad.
2. Sintetizar la información para colocarla en las herramientas de comunicación.

NICHO DE OPORTUNIDAD

La SECTUR nombra a Cuetzalan como un "Edén de flora y fauna exótica" (s.f), que muestra su cultura a través de ceremonias ancestrales que mezclan las tradiciones prehispánicas y cristianas. Gracias a dichas características se incorporó al programa de Pueblos Mágicos en el año 2002. En 2013, la directora de turismo municipal señaló que el número de turistas nacionales al año es de aproximadamente 10,000 y de internacionales alcanzan la cifra de 5,000. Éstos brindan una derrama económica de por lo menos 10 millones de peso, entre la generación de empleos y prestación de servicios (Municipios Puebla, 2013, recuperado 3 de abril de 2017)

Existen diversos atractivos turísticos en esta zona, desde aquéllos que explotan el turismo de aventura, como los ofrecen una estancia de relajación. La naturaleza de la zona permite que haya un sinnúmero de cascadas, ríos, grutas. Por otra parte, la resistencia de los pueblos indígenas ha permitido que prevalezca una identidad cultural de la que nacen celebraciones, rituales, danzas, música, poesía y literatura. Gracias a estos dos pilares, Cuetzalan se ha posicionado como el primer destino a nivel estatal (Olvera, 2013).

Por desgracia, las plataformas y agencias que lo promocionan, brindan escasa información sobre la historia, cultura y contexto que conforma al municipio de Cuetzalan. Es decir, dan una imagen al turista que le impide ver a todos los actores que posibilitan que este sitio tenga un impacto turístico a nivel global. Trip Advisor, México Desconocido, Corazón de Puebla junto con el portal de Pueblos mágicos, ofrecen los mismos atractivos: conocer los edificios más importantes como la parroquia de San Francisco, El Santuario de Guadalupe y La Casa de la Cultura. En lo cultural, se enfocan a la festividad del 4 de octubre y el espectáculo de la danza de los voladores y quetzales.

Son apenas, las organizaciones de guías locales como Kalpanolis Cuetzalan y Cuetzalan Adventures las que proponen dos tours con una actividad cultural. Ésta consiste en el tejido con el telar de cintura y visitar un taller de fundición de cera. Ambas se estiman en un promedio de 30 minutos. En esta clase de recorridos el turista no tiene muchas oportunidades para conocer o acercarse a personas locales, pues el guía asignado dirige todas las operaciones y cuida que los turistas no sean interferidos por vendedores o extraños. De esta manera, los visitantes conocen y recorren la Ciudad de Cuetzalan y se desplazan a las comunidades aledañas sólo por algún atractivo natural. De esta manera, las relaciones que llegan a crear son con personas locales, sí, pero no indígenas.

ESTADO DEL ARTE

Existen diferentes plataformas que buscan la promoción del turismo a través de sitios web y guías. En México, una de las mayores compañías que ofrecen las segundas, es Lonely Planet. Sin embargo, no es la única en este sector. Aunque con menor presencia, existen tres marcas que se han posicionado en el mercado internacional por la diversidad en su oferta y calidad en el contenido.

El primer caso es Rough Guides. Esta marca cubre por lo menos 200 destinos diferentes. Fue creada en 1982 por Mark Ellingham, en Londres. Comenzó enfocada a los viajes con bajo presupuesto, aunque con el paso del tiempo ésto se transformó para adaptarse a un público más amplio. Hoy en día cuentan con un sitio en internet que presenta información de sus guías y que permite adquirirlas en línea por un precio de 20 dólares. El funcionamiento de su guía se basa en la practicidad por lo que tiene pocas fotos, una maquetación sencilla y limpia que tiene como protagonista la jerarquización. Se destaca por los recorridos a pie que propone, por desgracia una de sus mayores desventajas es que sólo se edita en inglés.

Contraria a la anterior, las guías de visuales El País Aguilar, como su nombre lo indica, privilegian el uso de imágenes e ilustraciones de los sitios que expone. El uso de la fotografía le permite mostrar con mayor cercanía el destino, lo que se refuerza con un lenguaje sencillo que da información cultural. Es ideal para los viajeros que han planeado la mayor parte de su viaje y desean conocer profundamente el lugar al que van. La información práctica (moneda, hospedaje, comida) también se acompaña con fotografías para que las personas se familiaricen con estos elementos.

Travesías es una marca de guías que se autodenomina "líder en contenido de viajes, lujo, estilo vida y actualidad de América Latina" (Travesías, recuperado en <http://travesiasmedia.com/>). Produce, además de guías, revistas como gatopardo y dF. Tiene como principio un riguroso manejo editorial para obtener un lenguaje limpio y congruente. Está enfocada en personas viajeras que ansían hallar destinos nuevos, por lo que se renueva constantemente. El diseño de sus editoriales varía de acuerdo con el tema que tratan, de esta manera se dirigen de manera más cercana y asertiva a su mercado meta.

En los tres casos, existe una página web que permite a los clientes potenciales conocer la marca de manera digital. En éstas se presentan fragmentos de los artículos que encontrarán dentro de sus editoriales. Lo mismo sucede con las fotografías.

MARCO TEÓRICO

Mercado digital en México

En México, comienza a crecer la tendencia de las compras digitales. En el año 2015, éstas tuvieron un valor de mercado de 257, 090 millones de pesos, lo que significó un aumento del 59% desde el 2014 (El Economista, 2016). De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) realizado en 2016, la mayoría de los compradores en línea pertenecen a la generación Millennial y son tres los estados de la República Mexicana con más compras en internet: CDMX, Estado de México y Jalisco. Son las regiones urbanas las que tienen mayor actividad digital con un 85%, seguidas con un 10% por las zonas suburbanas y por último con un 2% las áreas rurales (El Economista, 2016). Es gracias a la propagación de dispositivos móviles que estas cifras han subido en los últimos años.

La computadora es el dispositivo más utilizado en México para realizar comprar en línea, pues por lo menos 91% de los internautas del país cuentan con una. Por otra parte, las formas de pago preferidas por los compradores en línea son las tarjetas bancarias de débito y crédito, junto con PayPal. Siendo esta última la más solicitada. Asimismo, el establecimiento más utilizado para el pago de compras digitales es Oxxo, con un 30% de las mismas. Por otra parte, uno de los frenos más importantes por el que los internautas no realizan compras por internet es la seguridad de su información. Otro punto importante es la imagen del sitio, pues si éste no parece tener un carácter serio, de una empresa establecida, genera desconfianza. Es por ello que la inversión en el diseño y arquitectura de un sitio web es importante. Un sitio web debe representar una sucursal del negocio que promueve.

En el año 2015, la revista Forbes, detallaba la situación de las pymes en el país, y afirmó que si las pequeñas empresas maduran en el ámbito digital serán incapaces de participar en las nuevas oportunidades del mercado. Ya que en la actualidad sólo el 10% de las Pymes en el país tienen un sitio web y 25% utiliza internet. La transformación de estas empresas es paulatina y depende de muchas posibilidades y contextos. Sin embargo, es innegable que cada vez hay más usuarios que desean información, productos y servicios a través de los medios digitales.

Creación de una Página Web

Existen diferentes métodos y lenguajes para la creación de una página web. Algunos de ellos son HTML, CSS y Flash. Sin embargo, la proliferación de plataformas como SITE123, WIX, WordPress, Weebly y Imcreador, ha posibilitado que haya páginas web sin la necesidad de desembolsar dinero además de que puede construirlas una persona sin conocimientos de diseño web. Empero, algunas de sus desventajas son que tienen publicidad sin control, las plantillas son limitadas y no son las mejores posicionadas dentro de los buscadores (Facchin, 2016).

El primer paso para construir una página web funcional de acuerdo con Kerning (2014) es acerca del Hosting, pues es en ésta en la que subes tu página para que las personas puedan verla. Existen diferentes tipos de web hosting, algunas de ellas son los Standard, Shared Hosting y Colocation, que son gratis. El segundo paso, es el Domain Name. En éste se da el URL con el que las personas podrán encontrar la página en el mundo digital. Dependiendo del tipo de empresa y organización se pueden comprar diferentes dominios, tales como: .org, .com, .edu, .mx. Decidido esto, se puede proceder a analizar el tipo de navegación y arquitectura necesaria dependiendo del contenido que se haya seleccionado para la misma. Se recomienda el uso de Wareframes, en los que se muestre, sin diseño, la forma de jerarquización básica de la página.

Con lo anterior definido, es necesario diseñar la estética de la página y el Front End. En esta parte del proceso, generalmente se buscan expertos en el tema para un desarrollo integral. Existen tres maneras diferentes para el desarrollo de una página: responsive design, adaptive design y server side adaptive design. El primero de ellos, suele ser el más empleado por su funcionalidad, ya que se adapta al tipo de dispositivo en el que se visualiza. Lo que da como resultado una mejor navegación para el cliente. La clave del éxito de este tipo de diseño consiste en que los desarrolladores puedan usar un template común para todos los tamaños de CSS. Se debe tener cuidado con el peso que se genere en la página, pues si en 3 segundos no carga la página por lo menos el 57% de los usuarios abandona el sitio (Faletski, 2013).

Guías impresas.

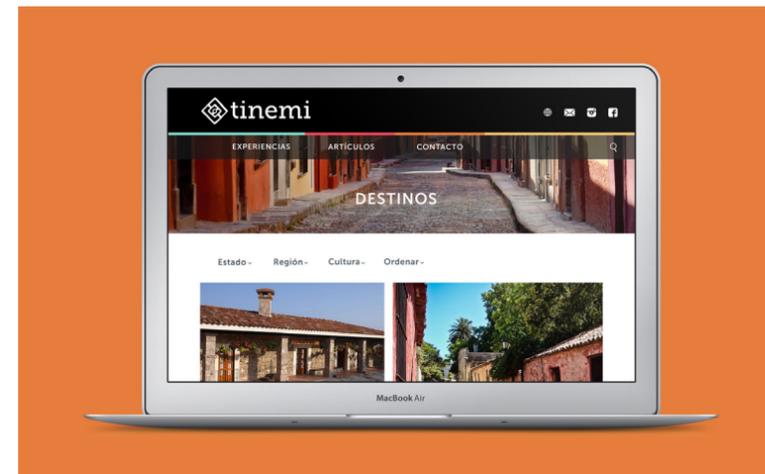
Generalmente, las guías turísticas o de viaje reúnen información tanto de interés para los viajeros sobre el destino elegido. Uno de los principales beneficios de comprar estas publicaciones, como menciona Gómez (2014), es la practicidad que presenta para conocer aspectos generales del lugar a visitar. Anick Jesdanun, (2013), explica su experiencia al utilizar las guías de Lonely Planet, que como se mencionó anteriormente, cuentan con basta información. Las ventajas del impreso, resultaron evidentes en el viaje: la comodidad para apartar páginas, resaltar textos y leer en la comodidad de cualquier sitio, facilitaron hacer una ruta para seguir durante el viaje.

Por desgracia, es cierto que el auge de ventas de las guías se dio en las décadas de los 80's y 90's (Mesquita, 2012). El día de hoy éstas han bajado debido a su costo, que no siempre es accesible para todos además de que si es una poco actualizada la información puede resultar obsoleta. Frente a un panorama de descenso de ventas, las guías han tenido que adaptarse para sobrevivir. Las editoriales, frente a la crisis económica, han apostado por incursionar en el mercado digital y dejar a las guías impresas destinos exóticos o no tan populares.

De acuerdo con las editoriales entrevistadas por el periódico El Mundo, ambos formatos lograrán convivir durante un tiempo para ofrecer al lector una experiencia completa. Se espera que de esta manera se logre un punto de equilibrio que resulte en una mejora financiera. Sin embargo, hay quienes atribuyen esta precaria situación no sólo a la popularidad de dispositivos móviles, si no a las constantes crisis alrededor del mundo. Del País Aguilar, por ejemplo, asegura el descenso del consumo en España gracias a la crisis que ha asolado al país. Con ella, el tiempo de ocio de las personas se ha restringido y por tanto el dinero para gastar en él.

Por el motivo que fuese, las guías han tenido que brindar una gama más amplia con versiones más económicas y especializadas. Las ediciones de bolsillo y colecciones especiales han tenido mejor recepción en su nicho de mercado. Esta adaptación, también incluye la publicación de destinos de turismo al interior de cada país. Pues cada vez son más quienes se trasladan a poblaciones cercanas (El Mundo, 2013).

DESARROLLO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN



Las pantallas presentadas pertenecen al home de la página. En la parte superior se encontrará el logotipo, redes sociales y un menú que tendrá como apoyo visual cuatro colores de la marca. En el menú habrá cuatro opciones: experiencias, artículos, contacto y un buscador general.

El lenguaje utilizado para el home y las demás pantallas, se enfocará en imágenes sobre los destinos de la página. Las fotografías serán planos cercanos al protagonista, sea objeto o persona. Con el fin de que el visitante aprecie los detalles que guarda cada uno de los recorridos, lo sienta cercano.



Tejiendo Nuestras Vidas
anfitrión

Tejiendo nuestras vidas es una organización conformada por mujeres del municipio de Cuetzalan del Progreso. Tiene como propósito fomentar la autonomía, organización y emprendedurismo entre sus integrantes, además de preservar las técnicas de tejido que se han transmitido a través de los años en la Sierra Poblana.

En qué consiste

Conocerás las instalaciones de la organización a través de un recorrido guiado por uno de sus integrantes. Después, habrá un taller en el que podrás conocer los instrumentos de telar de cintura y utilizarlos para realizar un huipil.

- 🕒 2 horas en total
- 🗣️ Español y nahuat
- 👥 5 vacantes por grupo

Incluye:

Herramientas del telar
Hilos para el tejido
Una bebida

Requisitos:

Edad: Mayores de 8 años.
Buena disposición y respeto.
En caso de querer conservar su tejido, traer consigo hilos.



\$800.00 MXN
por persona

[Reservar](#)





VALIDACIÓN

Se realizó una retroalimentación acerca de la identidad desarrollada y su aplicación en la página web. En ésta participaron 4 personas de la comunidad de San Miguel Tzinacapan, y 4 viajeros. Los primeros mostraron interés en la forma en la que promocionará la página web para crear interés en los pueblos indígenas. Pues es cierto, que muchos de ellos carecen de internet y es necesaria una promoción con medios físicos para que conozcan a Tinemi y pueda entablarse diálogo entre ambos. Además de este comentario, fue notorio el interés que sintieron por tener un espacio en el que sean protagonistas y se vean reflejados sus pensamientos con sus palabras e imágenes. Se habló de una segunda fase en la que sea posible desde la página generar hospedaje en las casas de las poblaciones registradas en Tinemi, pues les parece viable y pertinente para una experiencia más profunda.

Por otra parte, los viajeros comentaron que les agradó la manera en la que se comunicaba la marca, pues las frases, fotografías e ilustraciones les hacía sentir cercanía y empatía con otra cultura. Incluso, algunos comentarios que les instaba a conocer más de ellas. El logotipo tuvo comentarios favorables, tanto en color como tipografía, sin embargo, hicieron hincapié en que debería comentarse más su significado.

CONCLUSIONES

Dimensión de Articulación Social

La realidad que se vive en diferentes partes de la Tierra es imposible de ignorar. La violencia, pobreza y crisis medioambiental en la que estamos sumergidos no puede dejar indiferente a las personas. Menos a aquéllas que tienen en sus manos la posibilidad de transformarlo, aunque sea un poco. Ése es el caso del diseñador gráfico. Creo que el mundo de hoy, exige que todos nuestros proyectos tengan en la mira estos tres problemas que asolan a la humanidad. Y, además, demanda congruencia. Ser un diseñador gráfico ético, sustentable, que se contradice en la vida cotidiana, es una forma de auto sabotaje.

La articulación social puede partir de nuestra profesión, pero para que florezca necesita expandirse en todas las áreas de nuestra vida. Conocer la realidad de manera profunda de las personas con las que trabajamos, sean clientes, usuarios, o público indirecto. Porque no se pueden tejer lazos de comunidad con aquél que se desconoce. No es posible aportar soluciones con investigaciones cortas, acercamientos superficiales e intenciones de mero éxito económico. Es un proceso largo, autocrítico y con fracasos. Pero vale la pena.

Dimensión de Formación Integral Universitaria

Estudiar en la Universidad Iberoamericana fue un privilegio en un país en el que la educación es sólo para aquéllos que pueden pagarla. Yo no podía. Recibí la beca Pedro Arrupe cuando finalizaba

mi último año de preparatoria y supe, que era afortunada. Porque de entre todas las personas que luchaban por estudiar y trabajar, entre ellos más de un amigo, yo tenía la posibilidad de tener una educación de calidad en una institución que mis padres jamás hubiesen podido costear. Agradecí que la Ibero tuviese una línea social firme que ha mantenido a lo largo de los años. Que intenta, con contradicciones y desafíos, disminuir la brecha cada vez mayor entre ricos y pobres. Estar en una Universidad Jesuita significó para mí la posibilidad de saber que, en el futuro, no tendría que pasar hambre, no tendría que sufrir pobreza.

La filosofía de la Universidad y el descubrimiento de otras realidades, no llegaron a mí en las pláticas, libros o reflexiones de clase. Yo pertenecía y pertenezco a ellas. Y viví su pensamiento jesuita en el cariño y apoyo con el que me dieron con la beca. Y también, con la dureza que tiene el que no todos miren con los mismos ojos a quien es diferente. Ha habido momentos de confrontación, dolor, tristeza, rabia. Y, sin embargo, es gracias a todo esto, al cariño de muchos y a la reticencia de otros, que reafirmé mi ser indígena. Mi ser sanmiguelense.

Dimensión de Formación Profesional

El diseño está intrínsecamente relacionado con la sociedad, su transformación y la percepción de sí misma. Es por ello que el diseñador tiene gran responsabilidad en el momento de hacer un proceso creativo. No es posible decir que sólo el diseño social debe responder a los desafíos más importantes de nuestra sociedad. Porque todo diseño trastoca de alguna manera a las personas que lo reciben. Comprender la magnitud de la carrera de diseño gráfico debe ser la brújula en el desarrollo de los proyectos que se realizan. Y debe pugnar por la creación de canales de comunicación participativos y horizontales, en el que se priorice la funcionalidad a la par de la estética.

La articulación social del diseño, por tanto, es una postura ética que debe tomarse por los que ejercemos esta profesión. Tiene que ser constante, congruente, porque en todo momento los objetos que son creados afectan la realidad en la que vivimos. Esta perspectiva es urgente en un mundo dominado por las imágenes, en el que el diseño ha estado al servicio de pocos círculos que lo reducen a una simple herramienta de manipulación o lucro. Trascender las limitantes que se han impuesto al diseño es necesario para explotar toda su potencialidad.

Conclusión

Gracias a las investigaciones realizadas, análisis y validaciones, se comprobó que es posible proponer soluciones que respondan a problemas que atañen a la sociedad actual. La importancia de este proyecto radica en que aporta y ahonda las formas de mejora para la comunicación entre dos matrices que se han mantenido en constante tensión y choque, que tienen que convivir en un mismo espacio: la precolombina y la mestiza. Ambas convergen en el territorio mexicano, y son parte esencial de la realidad que vivimos hoy en día. Buscar espacios de diálogo para ambas, es necesario para la construcción de una identidad incluyente que al mismo tiempo abrace las diferencias.

A través del diseño gráfico, fue posible visibilizar la palabra indígena, nuestra palabra. Con una identidad que no responde solamente a la estética occidental, se trató de plasmar el sentir de un pueblo, sus celebraciones a la vida a través de colores, fotografías e ilustraciones. Este trabajo es un camino que se construye apenas, y que trata de escuchar las voces de aquéllos que nunca han sido protagonistas de su propia historia. Que ha sido creado y pensado para convertirse en una empresa real, que con todas sus contradicciones, aporte a los pueblos indígenas mayor empoderamiento de sus recursos y productos.

ANEXOS

Guía de preguntas para la entrevista.

Entrevista a profundidad - Entender cómo se conjugan los imaginarios y los escenarios reales del viaje, resaltando la relación locales - visitantes

¿Qué sitios turísticos de México has visitado? ¿Por qué?
¿Cuál de estos lugares te ha impactado más?
¿Cómo ha sido tu experiencia en el lugar?
¿Buscaste información antes de ir?
¿Qué clase de información?
¿Cómo buscaste información durante el viaje?
¿Te gusta como recibiste la información o cambiarías algo?

¿Cómo te gusta conocer un sitio? Guías, tour, solo.
¿Cómo fue tu relación con las personas del lugar?
¿Qué sentiste al ver una cultura diferente?
¿Tuviste/sentiste alguna dificultad con ella?
¿En qué momentos tuvieron mayor interacción?

¿Crees que pudiste conocer a profundidad el sitio?
¿Qué añadirías para mejorar la experiencia de conocer el lugar?
¿Te gusta llevar registros de tu viaje? ¿De qué manera

**TABLA DE
AMORTIZACIÓN**

DEUDA TOTAL	APORTACIÓN MENSUAL	PAGO ACUMULADO
Mes 1	\$3,375.00	\$3,375.00
Mes 2	\$3,375.00	\$6,750.00
Mes 3	\$3,375.00	\$10,125.00
Mes 4	\$3,375.00	\$13,500.00
Mes 5	\$3,375.00	\$16,875.00
Mes 6	\$3,375.00	\$20,250.00
Mes 7	\$3,375.00	\$23,625.00
Mes 8	\$3,375.00	\$27,000.00
Mes 9	\$3,375.00	\$30,375.00
Mes 10	\$3,375.00	\$33,750.00
Mes 11	\$3,375.00	\$37,125.00
Mes 12	\$3,375.00	\$40,500.00
Mes 13	\$3,375.00	\$43,875.00
Mes 14	\$3,875.00	\$47,250.00
Mes 15	\$3,375.00	\$50,625.00
Mes 16	\$3,375.00	\$54,000.00
Mes 17	\$3,375.00	\$57,375.00
Mes 18	\$3,375.00	\$60,750.00
Mes 19	\$3,375.00	\$64,125.00
Mes 20	\$3,475.00	\$67,500.00
Mes 21	\$3,375.00	\$70,875.00
Mes 22	\$3,375.00	\$74,250.00
Mes 23	\$3,375.00	\$77,625.00
Mes 24	\$3,375.00	\$81,000.00
Deuda total		\$81,000.00
Aportación mensual		\$3,375.00

**FLUJO DE EFECTIVO
PROYECTADO ANUALMENTE**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS			
Inscripciones	\$331,000.00		
Publicidad			
Comisiones			
EGRESOS			
Costos y gastos de la operación	\$151,800.00	\$430,300.00	\$516,360.00
Amortización del préstamo de inversión inicial	\$40,500.00		
TOTAL EGRESOS	\$192,300.00	\$273,480.00	\$183,678.00
Flujo libre de caja (operación)	\$138,700.00	\$273,480.00	\$183,678.00
Flujo de efectivo	\$97,090.00	\$156,820.00	\$332,682.00

REFERENCIAS

Nash, Dennison, 1992, "El turismo considerado como una forma de imperialismo", en V. L. Smith, Anfitriones e invitados, Endymion, Madrid, pp. 69-91

Nogués, A. (2015). El territorio Turístico. En Etnografía bajo un Espacio Turístico. Sus espacios de configuración. (137- 145). España: Colección Pasos.

Nogués, A. (2003). Cultura y Turismo. Sevilla: Signatura Ediciones.

Nogués, A. (2006). "Dar valor y poner valor. Dos estrategias para el desarrollo significativo del patrimonio en contextos turísticos. 20 de marzo de 2017. Sitio web: http://culturdes.umh.es/files/2012/07/2006_Patrimonio_desarrollo.pdf

Carmona, D. Travé, R. Nogués, A. (marzo, 2015). Los misterios del patrimonio y el turismo en Elche. Lo global (UNESCO) en lo local (IDENTIDAD). Revista Andaluza de Antropología, 8, pp. 113-140.

Sánchez, E. (2017). Turismo en 2016 coloca a México entre los 10 países más visitados. Marzo 14, de Excelsior Sitio web: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/03/06/1150412>

OMT. (2017). Panorama Mundial del Turismo. Marzo 14, de OMT Sitio web: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

SECTUR. (s.f.). El Turismo Cultural en México. 20 de Marzo de 2017, de SECTUR Sitio web: <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/12.pdf>

DATATUR. (2014). Boletín Cuatrimestral del Turismo. 20 de Marzo de 2017, de DATATUR Sitio web: http://www.datatur.sectur.gob.mx/documentos%20publicaciones/bct_no40final.pdf

Coronado, G. (2015). De la curiosidad a la prioridad: el lugar del turismo en la antropología.

El Universal. (2017). México rompió récord turístico en 2016. 1 de abril de 2017, de El Universal Sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/destinos/2017/02/15/mexico-rompio-record-turistico-en-2016>

El Economista. (2017). Tianguis Turístico rompe récord en citas de negocio. 3 de abril de 2017, de El Economista Sitio web: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2017/03/30/tianguis-turistico-rompe-record-citas-negocio>

SECTUR. (2015). Destina SECTUR 250 mdp a proyectos turísticos de naturaleza en comunidades indígenas. 3 de abril de 2017, de SECTUR Sitio web: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/destina-sectur-250-mdp-a-proyectos-turisticos-de-naturaleza-en-comunidades-indigenas>

Coronado, G. (2015). De la curiosidad a la prioridad: el lugar del turismo en la antropología. Desacatos, S/P.

De Sousa Santos, B. (2010). Descolonizar el saber, reinventar el poder. Montevideo: Trilce.

Gómez Izquierdo, J., & Sánchez Díaz de Rivera, M. E. (2011). La ideología mestizante, el guadalupanismo y sus repercusiones sociales. Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla.

Goeldner, Ritchie, McIntosh. Tourism: principles, practices, philosophies. New York: John Wiley & Sons, Inc. 2000.

Casson, Lionel. Travel in the Ancient World. George Allen & Unwin. 1974. London.

El Economista, (2016). 14 datos sobre el comercio electrónico en México. 20 de abril de 2017. Sitio Web: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/11/19/14-datos-sobre-comercio-electronico-mexico>

Forbes (2016). Las pymes enfrentan su transformación digital. <https://www.forbes.com.mx/las-pymes-enfrentan-su-transformacion-digital/>

Faletski, I. (2013). The two flavors of a One Web Approach: Responsive vs. Adaptive. <http://www.webmonkey.com/>

El mundo, (2016). Las tradicionales guías de viajes en papel se reinventan contra su propia crisis. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/21/cultura/1374403213.html>

Cortés, L. (2015). Millennials: la nueva generación de viajeros. http://www.milenio.com/tendencias/Sviajes-Millennials-apps_para_viajar-tendencias-recorrer_el_mundo_0_501549944.html

Montejo, I. (2016). Diferencias entre turistas y viajeros. <http://culturacolectiva.com/diferencias-entre-turistas-y-viajeros/>



tinemi