



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN ARQUITECTURA
ARQUITECTURA, CIUDAD Y TERRITORIO

**EL VALOR DE LA ARQUITECTURA Y SU IMPACTO EN LA EVOLUCION DE
SAN PEDRO TLAQUEPAQUE JALISCO.**

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRO EN ARQUITECTURA

PRESENTA:

MIGUEL ANGEL GIL MIRAFUENTES.

DIRECTOR DE TESIS:

DR. ERNESTO ALVA MARTINEZ

POSGRADO DE ARQUITECTURA

COMITÉ TUTOR.

ARQ. ALEJANDRO EMILIO SUAREZ PAREYÓN.

POSGRADO DE ARQUITECTURA.

DR. FRANCISCO PLATAS LÓPEZ.

POSGRADO DE ARQUITECTURA.

DR. JOSÉ ANGEL CAMPOS SALGADO.

POSGRADO DE ARQUITECTURA.

MTRO. EDUARDO TORRES VEYTIA.

POSGRADO DE ARQUITECTURA.

Ciudad Universitaria, Cd. Mx. Enero 2020



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos.

Dios sabe en qué tiempo entregarte cada cosa que pides, y más si las pides con fe, gracias por esta gran aventura.

Pá permíteme reconocer tu inmensa contribución hacia mi éxito, y quiero que sepas que te debo todo lo que tengo, ¡gracias por todas las lecciones de vida que he aprendido de ti! Te quiero con todo mi corazón.

Má gracias por enseñarme como convertirme en un adulto independiente y exitoso, eres la mejor del mundo y nunca te decepcionare te quiero con todas mis fuerzas.

Freda Godofreda gracias por ser mi mejor amiga, gracias por enseñarme a verme con los mismos ojos con los que tú me ves pero sobre todo gracias por permitirme ser tu héroe verdadero.

A mis profesores de México y Granada por demostrarme todos los días que esto es lo que me apasiona.

Aún no existe una palabra que pueda describir a los viejos amigos que acaban de conocerse. –Jim Henson-

Oscar Zuñiga hermano gracias por todas esas noches en las que nos quedábamos resolviendo el mundo, hablando de todo y nada, no hay palabras para expresar el cariño que les tengo a ti a Cintia pero sobre todo gracias por permitirme formar parte de tu familia.

Luz Pirrón amiga gracias por los consejos por esas platicas donde que sabemos que estamos el uno para el otro para contenernos y darnos ánimos para seguir adelante gracias por tu manía a la perfección la cual me motiva a yo también serlo, a Miguel Angel gracias por siempre estar al pendiente de mí y a los dos por haber estado en esos momentos complicados los quiero mucho.

Dicen que detrás de cada gran hombre hay una gran mujer pero yo tengo la fortuna de contar con varias de ellas gracias Mariana, Cinthya y María por siempre creer en mí

Gracias a toda mi familia que ha estado pendiente de mí durante toda esta aventura gracias por haberme abierto las puertas de sus casas y por demostrarme todos los días su cariño, principalmente a la familia Loza León, Saldaña Loza y Saldaña Lugo.

A mi cuate espero cada día estés más orgulloso del nieto que tienes eres un gran ejemplo para mí.

A José Mirafuentes tú me motivaste a tomar este camino, tus textos me enseñaron a siempre soñar grande, y tu espíritu aventurero es el que me ha motivado a conocer el mundo pero sobre todo siempre tener una visión hacia el futuro.

Eugenia & Bruno gracias por todo su cariño y apoyo. Por esas noches interminables de risas y pláticas, de deliciosas comidas que nos nutrían el alma pero sobre todo por haberme hecho sentir en casa y parte de su hogar.

Alex gracias por permitirme ser tu confidente por estar siempre presente por todo tu cariño y por estar cuando más te necesitaba.

Meli gracias por enseñarme hacer aún más perfeccionista en lo que me apasiona por celebrar todos mis logros y por ser mi ejemplo.

Giggio gracias por siempre estar pendiente de mí y enseñarme a ser perseverante.

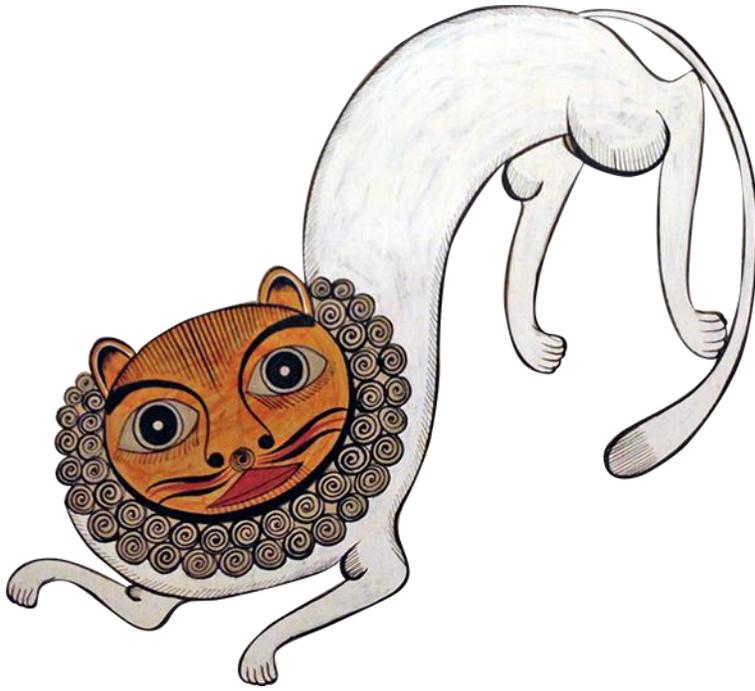
Agustín gracias por tus regaños, por tu cariño y por estar siempre presente en mi vida.

Gracias al programa de movilidad internacional de estudiantes de UNAM por el apoyo para mi estancia de investigación en la Universidad de Granada, España.

Índice.

Introducción.....	1
Justificación.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Problema General.....	4
Problema Específico.....	4
Objetivos.....	5
Preguntas de Investigación.....	5
Metodología.....	6
Marco Teórico.....	7
Capítulo I.....	11
San Pedro Tlaquepaque.....	11
Ubicación.....	12
Antecedentes.....	15
Integración y transformación del suelo.....	22
Programas de Desarrollo Urbano.....	28
Capítulo II.....	31
Turismo Cultural.....	31
La cultura como impacto para el turismo.....	32
La cultura como un valor en acenso.....	35
El turismo cultural en los centros históricos.....	38
El turismo y los modos de producción locales.....	44
Capítulo III.....	47
Identidad Urbana & Marketing Urbano.....	47
Identidad Urbana.....	47
Identidad Urbana.....	47
Marketing Urbano.....	52
Turismo y Artesanos.....	59
Talleres de artesanos.....	67
San Pedro Tlaquepaque Pueblo Mágico.....	73
El marketing urbano como base para el diseño de ciudad.....	84

Eventos culturales para la construcción de la marca de una ciudad.....	87
Sustentabilidad y revalorización cultural del Centro Histórico de San Pedro Tlaquepaque y de sus artesanos.	89
Capitulo IV.	95
San Pedro Tlaquepaque su.....	95
Valor, Uso del Suelo & Habitabilidad.....	95
Valor del Suelo.....	96
Usos de Suelo.	113
Habitabilidad.	115
Capitulo V.	117
Propuesta Cooperativa	117
de Artesanos en	117
San Pedro Tlaquepaque.....	117
Proyecto Cooperativa de artesanos de San Pedro Tlaquepaque.....	122
Obtención de Certificado de Origen por parte de la Secretaría de Economía.	125
Planificación equilibrada del territorio.	127
Creación de red de pueblos mágicos.....	128
Marketing urbano y el patrimonio edificado.	129
.....	131
Conclusiones.....	131
.....	134
Anexos.....	134
Leyes y Tratados.....	139
Planos.	157
Bibliografía.	163



Introducción.



Las personas que habitan dentro de los centros históricos, la traza urbana y la arquitectura que podemos encontrar es la que le brinda su identidad y la hace única, gracias a sus aspectos estructurales, funcionales y estéticos, mismos que gracias a la imagen que se exporta a todo el mundo, atrae a los visitantes con esa curiosidad de descubrir estos lugares llenos de simbolismos y carácter, el objeto de este análisis es poder comprender y analizar el fenómeno del marketing urbano y los fenómenos que se generan en torno al diseño de la marca de una ciudad principalmente el que produce el turismo cultural .

“La discusión sobre el espacio turístico su relación con la arquitectura y el urbanismo se encuentra finalmente sintetizado en la imagen de “urbanidad turística”, como el gran mosaico urbano flotante, capaz de mantener unidos los hilos que pertenecen al tejido cultural de la ciudad y el territorio.” (Serra, 2012).

Todo esto nos lleva a conocer el valor que se le está dando al patrimonio intangible del lugar que el cuál es la alfarería, su patrimonio tangible y la dinámica que existe entre el turismo que visita el lugar.

Actualmente se considera que existe una relación entre el patrimonio tangible e intangible, el turismo y el territorio, el cual es la base para que se genere una transformación en paisaje urbano. El turismo cultural es principal actor que influye en el proceso de transformación en los centros históricos y de la forma en cómo son percibidos.

Para poder entender este proceso de transformación tanto morfológica y tipología así como del valor que se le da tanto a los talleres de artesanos dentro del polígono del centro histórico, es necesario realizar una análisis histórico de la zona, con puntos de quiebre los cuales han marcado la situación actual del centro histórico tomando en cuenta los factores políticos, económicos, sociales y económicos.

Justificación.

Tal y como hace mención Alfonso Álvarez Mora, "La riqueza patrimonial, estará constituida por el conjunto de todos aquellos hechos físicos, o culturales, que definen el porqué de nuestras ciudades" (Mora, Los Centros Urbanos , 1980)

La forma de aproximación a una ciudad y las nuevas formas de hacer ciudad evolucionan al mismo ritmo al que evoluciona la sociedad, los cuales van de la mano de proyectos de transformación urbana los cuales generalmente se ven impulsados por los intereses del gobierno y de algunos particulares, donde se explotan los elementos que generaran una mayor cantidad de ingresos.

Estos proyectos traen consigo una serie de procesos que pueden llegar afectar la identidad originaria de un sitio, sin tomar en cuenta las problemáticas que estos pueden llegar a generar.

Las temáticas del presente trabajo son temas poco tratados en nuestro país, y debido a su falta de conocimiento y el gran impacto negativo que se puede generar en los lugares donde son mal empleadas, como lo son las estrategias para fomentar el turismo cultural y la exaltación de los valores del sitio provoca que poco a poco se vaya perdiendo la vocación original e identidad de los sitios.

"El complejo sistema de marketing urbano y marcas de ciudad se está consolidando como estrategia para transformar muchas ciudades de hoy en día". (Juan Rodriguez Medela, 2011)"..."Convirtiéndolas en atracciones, estas <<atracciones>> (turísticas) ofrecen una experiencia indirecta elaboradamente urdida, un producto artificial para ser consumido en los mismos lugares donde el objeto real es tan libre como el aire. Son los espejismos culturales que hoy en día pueden hallarse en los oasis turísticos en todas partes". (Boorstin, 1962)

Tal y como a su vez hacen referencia Bruce Hayllar , Tony Griffin y Deborah Edwards en su libro City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts donde mencionan que los visitantes no son atraídos por las atracciones turísticas, sino por "cualidades de lugar y cultura -"arquitectura", "gente", "comida", "cultura" y "diversidad". Y dichas cualidades son otorgadas por la identidad del lugar.

La realización de esta investigación es conveniente debido a las constantes transformaciones que se han generado dentro de lo que corresponde al primer polígono centro histórico de San Pedro Tlaquepaque, y su lucha por convertirse en un espacio cultural y con la finalidad de que se pueda trabajar en conjunto con el gobierno para la creación de estrategias.

P lanteamiento del problema.

La falta de una buena estrategia de marketing urbano y la denominación de pueblo mágico, está generando dentro del centro histórico de San Pedro Tlaquepaque una desarticulación entre los diversos núcleos que lo conforman, dejando de lado a todos los artesanos la cual está produciendo una transformación en cuanto a la imagen urbana, no solo física sino también de identidad.

Lo cual puede llegar a generar un desarraigo por parte de sus habitantes si no se les toma en cuenta en la toma de decisiones.

P roblema G eneral.

- La falta de integración dentro del polígono del centro histórico de San Pedro Tlaquepaque, se debe a la falta de estrategias dentro de los planes parciales enfocados en el marketing urbano.

P roblema E specífico.

- Debido a la falta de programas de Marketing Urbano dentro del polígono del Centro Histórico de San Pedro Tlaquepaque se está generando una desarticulación.
- La relación dentro del Polígono del Centro Histórico y los talleres de los artesanos dentro es casi nula.

O bjetivos.

Objetivo General.

- Determinar la situación de los talleres de artesanos en el polígono z1-01 correspondiente al centro histórico de San Pedro Tlaquepaque y la identidad del lugar.

Objetivos Particulares.

- Identificar la relación entre los planes parciales y la situación de los talleres de artesanos en el Centro Histórico de San Pedro Tlaquepaque.
- Identificar la relación entre los talleres de artesanos y las estrategias de marketing urbano y marca ciudad

P reguntas de I nvestigación.

General:

¿Cuál es la situación de los talleres de artesanos en relación al programa de pueblos mágicos, los planes parciales, las estrategias de marca ciudad y marketing urbano en base a su identidad?

Específicas:

- ¿Cuál es el beneficio de la creación de una cooperativa de artesanos?
- ¿En que beneficia la creación de una red manufacturera de artesanos alrededor del polígono de pueblo mágico?
- ¿Cuáles son las estrategias que debe de tomar el municipio para el desarrollo de la marca ciudad, el fortalecimiento de los talleres de artesanos y su identidad?
- ¿Cuál es el beneficio del desarrollo de una estrategia de marca ciudad para el patrimonio edificado de San Pedro Tlaquepaque?

Metodología.

Como metodología se trabajara el modelo Analítico, se considera el más óptimo para llegar a un resultado, ya *“que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado”* (Gutiérrez S., 1990), se trabaja desde las aplicaciones más empíricas y concretas hasta las más abstractas y simbólicas, para poder entender la transformación del centro histórico y entender la situación actual en relación al marketing urbano, la identidad y el turismo cultural, la forma en la que se interrelacionan, analizando estos elementos y el impacto que han tenido en la transformación del espacio.

La tesis de **Maurice Halbwachs** donde propone estudiar las variaciones y crecimientos de los barrios según unas series históricas, esto debido a que solo se podrán conocer las grandes variaciones en el tiempo y el espacio mediante diferentes periodos, y haciendo énfasis en ciertas características, el papel del individuo y la considerable importancia que se da al hecho de la sucesión pura y simple de los hechos considerados.

Aldo Rossi en su libro **La Arquitectura de la Ciudad** hace hincapié en tres puntos importantes para hacer un análisis en base a la tesis de **Halbwachs** la cual ayudara al proceso de investigación:

1. La relación y, por tanto, también la independencia entre los hechos económicos y el diseño de la ciudad.
2. La aportación de la personalidad, del individuo, en las mutaciones urbanas, sus valores y sus límites; por lo tanto, también la relación entre el modo preciso e históricamente determinado con el que se manifiestan un hecho y sus causas generales.
3. La evolución urbana como un hecho complejo de orden social que tiende a llevarse a cabo según leyes y orientaciones de crecimiento precisas.

Todo esto haciéndolo de forma transversal para poder periodizar y observar las transformaciones que se generaron en periodos de tiempo determinados tomando como punto de partida el momento actual del lugar.

Marco Teórico.

El marco teórico se toma del modelo elaborado por la Escuela de Organización Industrial y el Ministerio de Industria Energía y Turismo de España, así como el modelo propuesto por Collin Michael Hall en el 2005 en su libro *Tourism Rethinking the Social Science of Mobility*, el cual nos será de gran utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Alfonso Álvarez Mora con su obra *Los Centros Urbanos*, habla de la relación del monumento, los elementos arquitectónicos el espacio urbano y el visitante, **Silvia Serra** con el tema *Arquitectura y Urbanismo del turismo* menciona que existe una relación entre la arquitectura el territorio y el turismo los cuales son las bases para un nuevo modelo de paisaje urbano y debido a este fenómeno los visitantes pueden influir en los procesos de urbanización de un lugar y generando nuevas metáforas urbanas que ayuden a los cambios de la conformación social agregación y formas de comunicarse.

En el tercer capítulo del libro **City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts** se habla de los lugares las personas que acuden y la tipología, donde nos orienta para poder realizar una descripción tipológica y una perspectiva funcional del caso de estudio. Por otra parte **Fernando Carrión** en su artículo “El Centro Histórico como proyecto y objeto de deseo” publicado por la Pontificia Universidad de Chile en el cual presenta algunas hipótesis e ideas con respecto a la vinculación que existe entre el Centro Histórico el espacio público y los grandes proyectos urbanos.

Por otra parte los tratados de conservación patrimonial evocados al turismo cultural, tal como lo es la **Carta Internacional Sobre Turismo Cultural**, la gestión del turismo en los sitios con Patrimonio Significativo de 1999 efectuado en nuestro país donde se plantea la interacción entre el turismo y el patrimonio cultural y el manejo del mismo.

En la **Carta Internacional Para La Conservación De Ciudades Históricas Y Áreas Urbanas Históricas (Carta De Washington 1987)** sus principales objetivos es el de la conservación de las poblaciones o áreas urbanas históricas mismas que solo se pueden lograr de

manera óptima si se integra una política coherente de desarrollo económico y social, considerando el planeamiento territorial y urbanístico en todos los niveles posibles, la relación entre los diversos espacios urbanos, edificios, espacios verdes y libres, para finalizar el punto más importante a considerar para el análisis e intervención de los centros históricos es el entender las diferentes funciones adquiridas por la población de este lugar puesto que cualquier amenaza a estos valores de identidad ponen en riesgo la autenticidad de la población o del área urbana.

En la **Declaración de Siem Reap sobre turismo y cultura: Construyendo un nuevo modelo de cooperación** donde se habla de un empoderamiento de estas zonas con un valor patrimonial tangible e intangible, el turismo de manera sostenible puede llegar a contribuir decisivamente a la salvaguarda y el fomento de la **valoración y revaloración** de su patrimonio, así como del desarrollo de las artes, **la artesanía** y otras actividades.

En la carta **Para la Interpretación y Presentación De Sitios de Patrimonio Cultural** efectuada en el 2008 en Quebec algunos de sus puntos más importantes y que conciernen con esta investigación son el de respetar la autenticidad del patrimonio cultural comunicando la importancia histórica y su valor cultural, protegiéndolo del impacto adverso de infraestructuras interpretativas intrusivas, la presión de los visitantes e interpretaciones inexactas o inapropiadas.

Contribuir a la conservación sostenible del patrimonio cultural, a través de promover la comprensión del público y su participación, que conlleva continuar con los esfuerzos de la conservación, asegurando el mantenimiento a largo plazo de la infraestructura interpretativa y la revisión regular de sus contenidos interpretativos.

Facilitar la participación y la inclusión social en la interpretación del patrimonio cultural haciendo posible el compromiso de los agentes implicados y las comunidades asociadas en el desarrollo y la implementación de programas interpretativos.

Nuria Recuero, Francis Blasco y Jesús García en el libro **Marketing del Turismo Cultural**, del 2016 se proponen soluciones integrales a los deseos del turismo cultural actual a favor de la planificación del territorio y sus habitantes.

Casado Díaz en su documento **El city marketing y la importancia de la imagen de ciudad** del año 2009 habla de la importancia del desarrollo de la marca ciudad y la imagen de la ciudad.

Juan Rodríguez Médela y Oscar Salguero Montaña en su libro **Transformación Urbana y Conflictividad Social, La construcción de la Marca Granada (2013-2015)** del año 2011 habla de la estrategia que se generó para producir la marca ciudad y sobre todo en los imaginarios urbanos. Haciendo hincapié en la gestión cultural y la producción de una ventaja competitiva, por último los beneficios del Marketing Urbano como base para el diseño de la ciudad.

Marina Waisman en su libro **La arquitectura descentrada** del año 1995 en su capítulo VIII se habla del patrimonio en la cultura postmoderna de los nuevos paradigmas que se generan que son resultado de las transformaciones sociales y lo que representa el patrimonio tangible e intangible en una comunidad.

Al desarrollar directrices técnicas y profesionales para la interpretación y la presentación del patrimonio cultural, incluyendo las tecnologías, la investigación y la formación. Tales directrices deben ser apropiadas y sostenibles en su contexto social.

Comportamiento de la demanda.
Motivaciones.
Accesibilidad.
Información.
Experiencias pasadas.
Preferencias.
Expectativas e Imagenes.
Actividades y Experiencias.
REGIÓN GENERADORA DE TURISMO.



Viaje al destino.



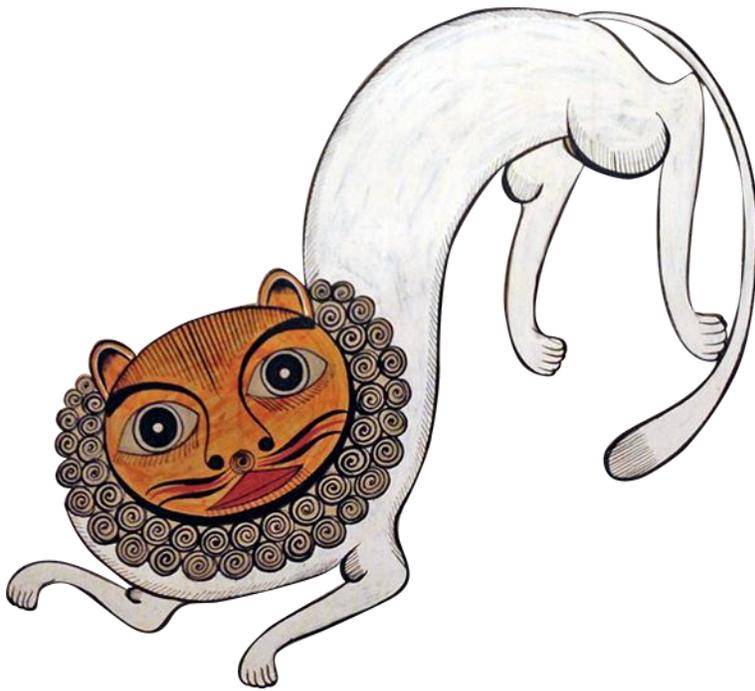
Región receptora del turismo.



Productos de destino.
Industria Turística.
Infraestructura.
Trabajo.
Capital.
Recursos - atractivos.
Instituciones.



Analisis demanda oferta destino. ----- Empleo. ----- Empresas Instituciones Autónomas.



Capítulo I.

San Pedro Tlaquepaque.

Ubicación.

Geografía y Medio Ambiente.

Datos generales del Estado.

Nombre Oficial: Jalisco.

Capital: Guadalajara.

Superficie:

78,588 kilómetros cuadrados.

Población al año 2017:

8 millones 061 mil 728 habitantes

(INEGI)

Límites geográficos:

Latitud: 20° 41' N

Longitud: 103° 21' O

Altitud: 1,540 msnm

Costas: 341.93 Kms. de litoral

Norte:

Nayarit, Zacatecas y

Aguascalientes

Oeste:

El Océano Pacífico y Nayarit.

Este:

Aguascalientes, Zacatecas, San Luis

Potosí, Guanajuato y Michoacán

de Ocampo.

Sur:

Michoacán de Ocampo, Colima, el Océano Pacífico.

Organización territorial

Municipios:

Son dirigidos por la figura de un Gobernador, quien gobierna junto con los Presidentes Municipales; ambas figuras son elegidas por voto popular. Jalisco cuenta con 125 municipios, dividido en 12 regiones. (Jalisco., 2018)



Datos generales del Area Metropolitana de Guadalajara.

Superficie: 2,734 kilometros cuadrados.

Población: 4,641,511 habitantes.

Limites Geográficos: 4,641,511 habitantes.

Municipios que la integran: San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán, Ixtlahuaca de los Membrillos y Guadalajara. (Jalisco., 2018)



Número	Municipio	Población	Superficie (km ²)	hab./km ²
1	Guadalajara	1,495,189	151.4	9,874.4
2	Zapopan	1,243,756	1,163.6	1,068.9
3	San Pedro Tlaquepaque	608,114	110.4	5,506.2
4	Tonalá	478,689	166.1	2,881.9
5	Tlajomulco de Zúñiga	416,626	714.0	583.5
6	El Salto	138,226	87.9	1,573.3
7	Ixtlahuacán de los Membrillos	41,060	202.4	202.9
8	Juanacatlán	13,218	138.3	95.6
	Total AMG	4,434,878	2,734.1	1,622.1

Imagen 1: Grafico de población y superficie del AMG // Fuente: INEGI.

Datos generales de San Pedro Tlaquepaque.

Nombre Oficial: San Pedro Tlaquepaque.

Región: Centro.

Superficie:

78,588 kilómetros cuadrados.

Población al año 2015:

664,193 habitantes (INEGI)



Límites geográficos:

Latitud: 20°38'00'' N

Longitud: 103°14'50'' a los 103°28'30'' O

Altitud: 1,580 msnm (La cabecera municipal).

Norte:

Tonalá, Zapopan y Guadalajara.

Oeste:

Tlajomulco de Zúñiga.

Este:

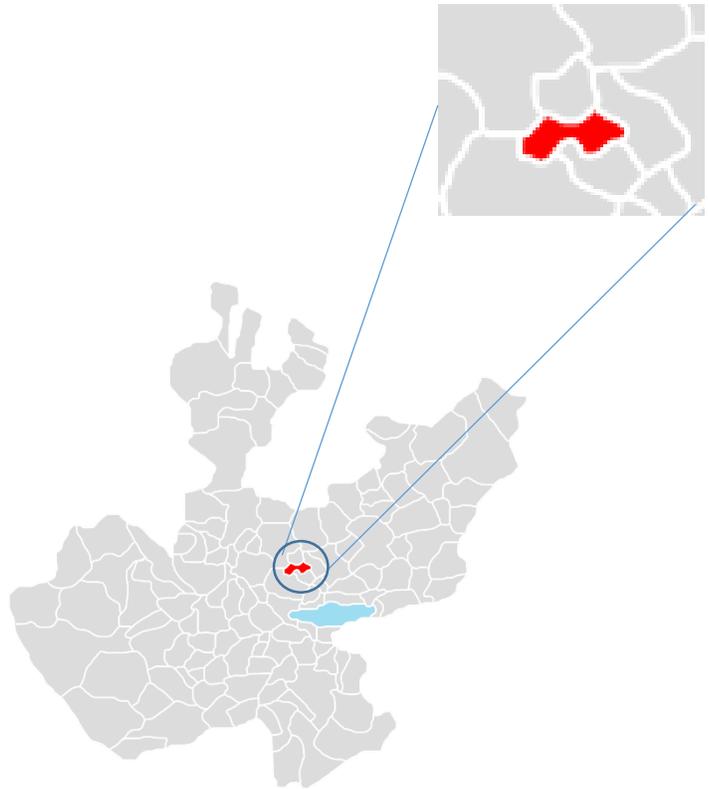
Tonalá.

Sur:

Tlajomulco de Zúñiga y El Salto.

Organización territorial:

Localidades: San Pedro Tlaquepaque es la Cabecera Municipal, cuenta 5 distritos y 33 delegaciones.



Antecedentes.

El nombre autóctono tiene su toponimia en la misma tierra. La palabra Tlaquepaque significa: "Lugar sobre lomas de tierra barrial", aunque existen otras versiones que se inclinan por "hombres fabricantes de trastos de barro" (Tlacapan). Para otros la palabra Tlaquepaque proviene del vocablo Tlalipac, que significa: "Sobre lomas de barro". (Casas, 2009)

Antes que los españoles llegaran a estas tierras, los pueblos: Toluquilla, Zalatlán, Coyula, Tateposco, Tlaquepaque, Tapechi (Tepetitlán), y Tequepexpan, formaban con Tonalá un reino, gobernado por una mujer llamada Cihualpilli Tzapotzinco.



Imagen 3 Garita de San Pedro Tlaquepaque // Fuente Archivo Historico de San Pedro Tlaquepaque.

Estuvo habitado por indígenas tonaltecas y más tarde por los tecos que se encontraban en el lugar a la llegada de los españoles.

Era un poblado prehispánico asentado en un montecito donde construyeron casitas de zacate y apenas llegaba a los 500 habitantes.

En marzo de 1530, llegó a estas tierras Nuño de Guzmán y su gente, entrando por San Martín de las Flores, llamado antes Tlaxicoltzingo; al saber los naturales de la aproximación de los españoles, se dividieron en dos bandos, pues mientras la reina Cihualpilli y algunos señores opinaban por hacerles una recepción pacífica dado su invencible poderío, otros pretendían que se les resistiese.

Los partidarios de la paz mandaron al encuentro de los españoles una delegación integrada por nobles y gobernantes de los diversos pueblos del reino.

Del pueblo de Tlaquepaque iban Coyotl, Chitacotl y Tonatl; Xonatic, Cuauhuntin y Ocoatl, del pueblo de Tetlán; Coyopitzantli del de Tzalatitán; Timoac y Oxatl, del de Atemaxac, Ipac, del de Ichcatlán, y Tzacamitl del de Xocotán, éstos con un obsequio de gallinas, huevos, miel, ahucates, cebollas y algunos frutos para decirles que ya tenían noticias de su venida y que los esperaban amigablemente. Fue entonces Guzmán bien recibido por la reina de Tonalá, siendo ésta bautizada con el nombre de Juana Bautista Danza, este nombre resultó ganador de una rifa que hicieron de nombres tales como Petra, Micaela y Juana, Danza, porque ella dispuso una danza en honor de los españoles.

Antes de entrar a la ciudad, ésta, mandó a varios de sus hombres a requerir a los rebeldes quienes obtuvieron por respuesta una gran gritería y una lluvia de flechas. En forma valiente los que se oponían se enfrentaron al ejército de Guzmán, cuando éste les requirió la paz y el resultado del encuentro fue desfavorable para los naturales de la tierra. Todos los rebeldes estaban capitaneados por el señor de Tetlán, Tlaquitehuitli, también por los nobles indios Cuautipizahuac, y Catipamatac. Así, el 25 de marzo de 1530, Nuño de Guzmán tomó posesión del reino de Tonalá y naturalmente de los pueblos sujetos, entre ellos Tlaquepaque.

En 1548, el poblado recibe el nombre de San Pedro, por sugerencia de Fray Antonio de Segovia y durante la colonia y todo el siglo XIX, sólo con ese nombre se le conoció. Desde la segunda mitad del siglo XVI adquirió el carácter de corregimiento sujeto a la jurisdicción de la ciudad de Guadalajara. Asentados los españoles en Guadalajara empezaron a ejercer control político y religioso en los pueblos aledaños, y las

autoridades de la incipiente Perla Tapatía ordenaron que San Pedro hubiera de entregar un tributo de acuerdo con el número de habitantes y en concordancia con sus ocupaciones. Así, de esa manera, en 1551 vinieron y dejaron clara la orden al encomendero de que religiosamente se cumpliera con ese tributo. San Pedro, de acuerdo al mismo censo que se levantó para la transacción del impuesto, tenía 1416 habitantes viviendo en 177 jacales. El tributo que impusieron fue de cuatro cargas de yerba al día; diez gallinas de Castilla, diez cargas de leña y cinco indios de servicio a la semana; treinta mantas, cuarenta tapatíos, veinte pares de cotaras, seis panes de sal y dos jarros de miel, cada dos meses; cuatrocientas hanegas de maíz y veinte hanegas de chile, cada año.

En el año de 1600, San Pedro, tenía menos habitantes que Toluquilla, que hoy pertenece a Tlaquepaque. Don Alonso de la Mota y Escobar dice: "saliendo, pues, de Guadalajara por el camino que cae más hacia el oriente, se va al pueblo de San Pedro de cien vecinos indios..."

En 1825, San Pedro aparece registrado como pueblo con ayuntamiento que comprendía a los pueblos de San Andrés, Santa María, San Sebastián; estando sujeto al Departamento y 1er. cantón de Guadalajara, desde esa fecha.



...Hemos visitado también un barrio distante una media hora de tranvía eléctrico, en donde muchas familias acomodadas pasan los meses más cálidos: San Pedro Tlaquepaque. Hay allí muchos almacenes de objetitos, estatuitas, caricaturas, cuadros típicos mexicanos, todo fabricado con una arcilla especial que los indígenas modelan a mano con maestría maravillosa. Esta industria llamada alfarería ha adquirido en Guadalajara mucho renombre, porque los indios tienen un gusto artístico especial, y hacen trabajos magníficos, que después de cocidos, pintan de una manera muy perfecta con colores muy chillones. (Casas, 2009)

Imagen 4 izq. Plano de 1902 // Fuente Libro de la Cuadrícula.

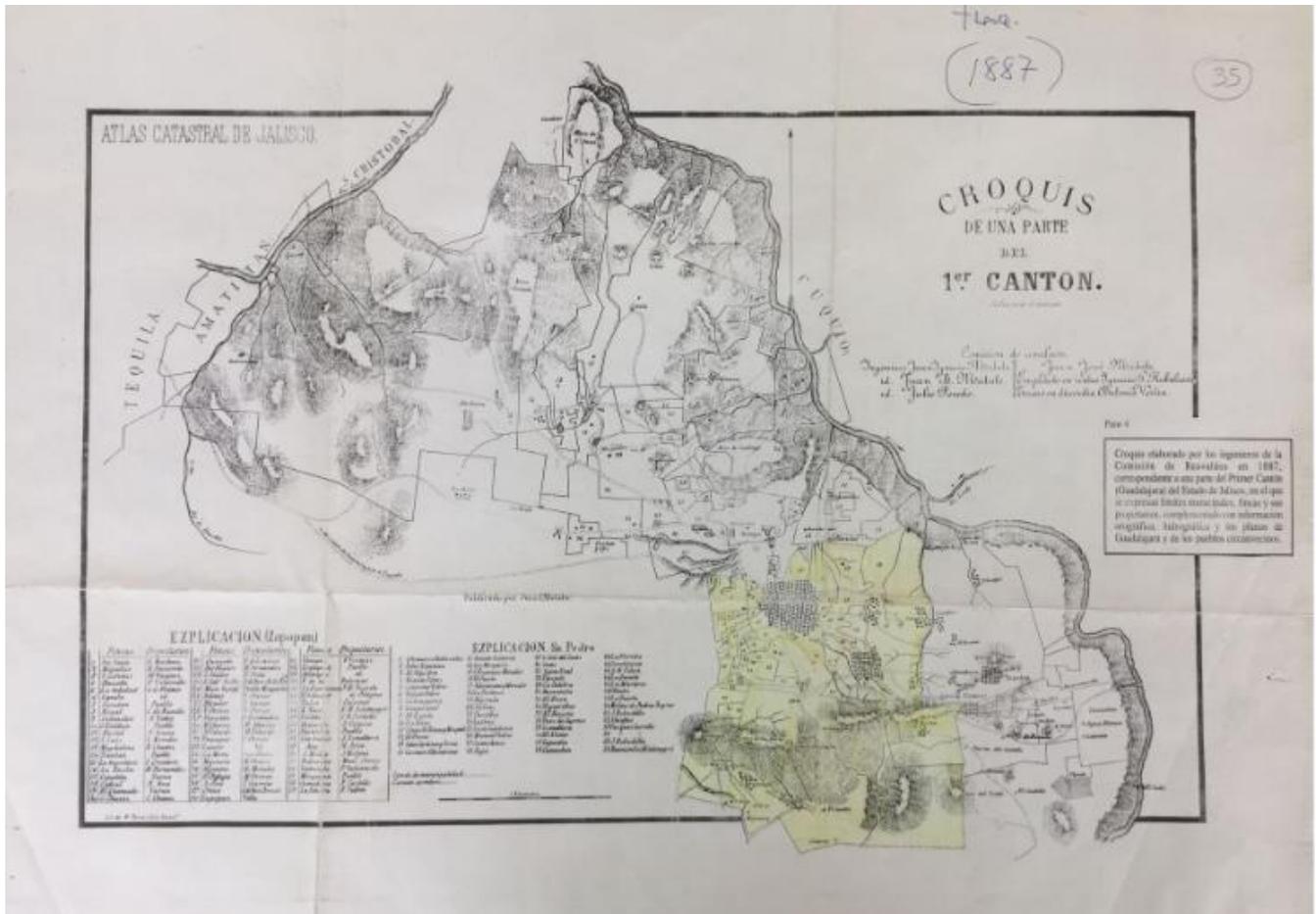


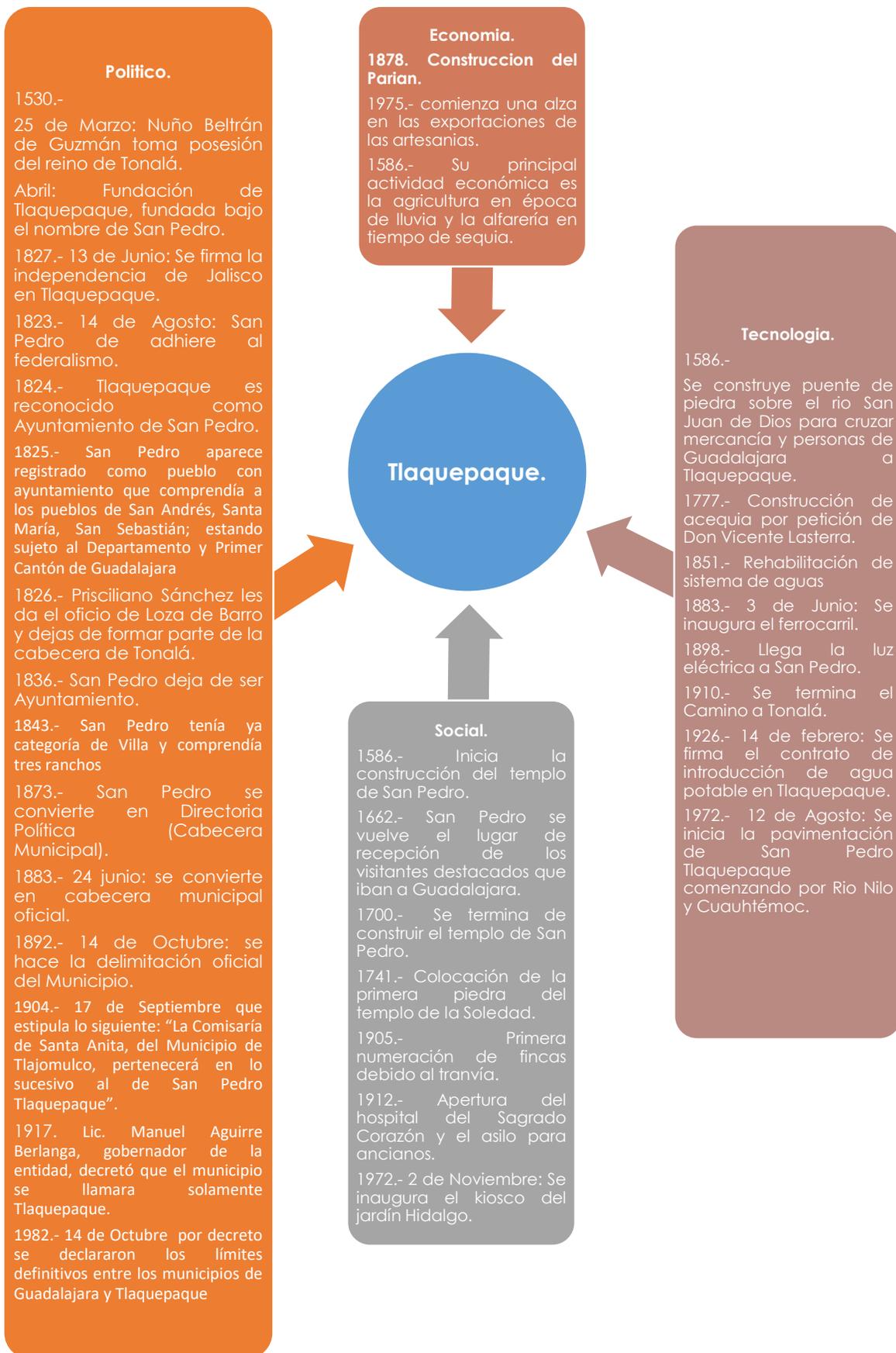
Imagen: Plano del Primer Cantón 1887 // Fuente: Archivo histórico de San Pedro Tlaquepaque.



Imagen 5 arriba Foto de tranvía en San Pedro Tlaquepaque // Fuente Archivo Histórico de San Pedro Tlaquepaque.



Imagen 5 arriba Foto de Jardín Hidalgo // Fuente Archivo Histórico de San Pedro Tlaquepaque.



I Integración y transformación del suelo.

lim Mertins en su artículo sobre La renovación de los centros históricos en Latinoamérica: frases, conceptos, estrategias, publicado por la Universidad del Norte, donde se plantea la pregunta sobre si existen criterios generalmente aceptados para definir y delimitar un centro histórico y la respuesta es categórica, ¡NO! Esto debido a aspectos funcionales y en menor escala con respecto a aspectos urbano – estructurales.

Los centros históricos funcionan con diversas atribuciones tales como de vivienda, comercio, museográfico, cultural, turístico, político y económico; y es cada uno de estos conceptos los que le dan una estructura e identidad a lo que representa el centro histórico, es por ello que es importante entender las diferentes partes que conforman al centro histórico y el rol que han desempeñado en el pasado y el que desempeñan en la actualidad.

Para poder describir lo que está sucediendo en la actualidad en el centro histórico de San Pedro Tlaquepaque, para lograr su clasificación y descripción en cuanto a su proceso de transformación tanto en los usos de suelo como en su imagen urbana misma que se está generando a causa del turismo es necesario tener una serie de términos “relativamente” precisos, que reflejen los conceptos y las estrategias de la renovación que se está viendo.

El centro histórico de San Pedro Tlaquepaque está conformado por tres polígonos los cuales interactúan de forma desarticulada, debido a la inversión y recursos por parte del gobierno federal o instituciones internacionales para rehabilitación de centros históricos, mismos que son aplicados solo en el primer polígono del centro histórico.

Aunado a esto las nuevas leyes de venta de áreas de “Espacio aire” en el centro histórico serán re invertidos en el mismo primer cuadrante, aunado a esto la falta de actualización en cuanto a sus planes parciales, desde el 2003, y mismos donde se estipulo que todo el uso de suelo del centro histórico es habitacional temporal (hotelero), está provocando una especulación en cuanto lo que se puede o no hacer en el centro (Anexo1).

Es por ello que mediante lo planteando por **Günter Mertis** es posible conseguir una radiografía de lo que existe en el centro histórico y de qué manera es posible poder incluir todos los elementos existentes y futuros de manera ordenada.

Günter Mertis señala una serie de terminos que pueden ser de utilidad en la investigación para poder comprender que es lo que se esta generando, los cuales son los siguientes

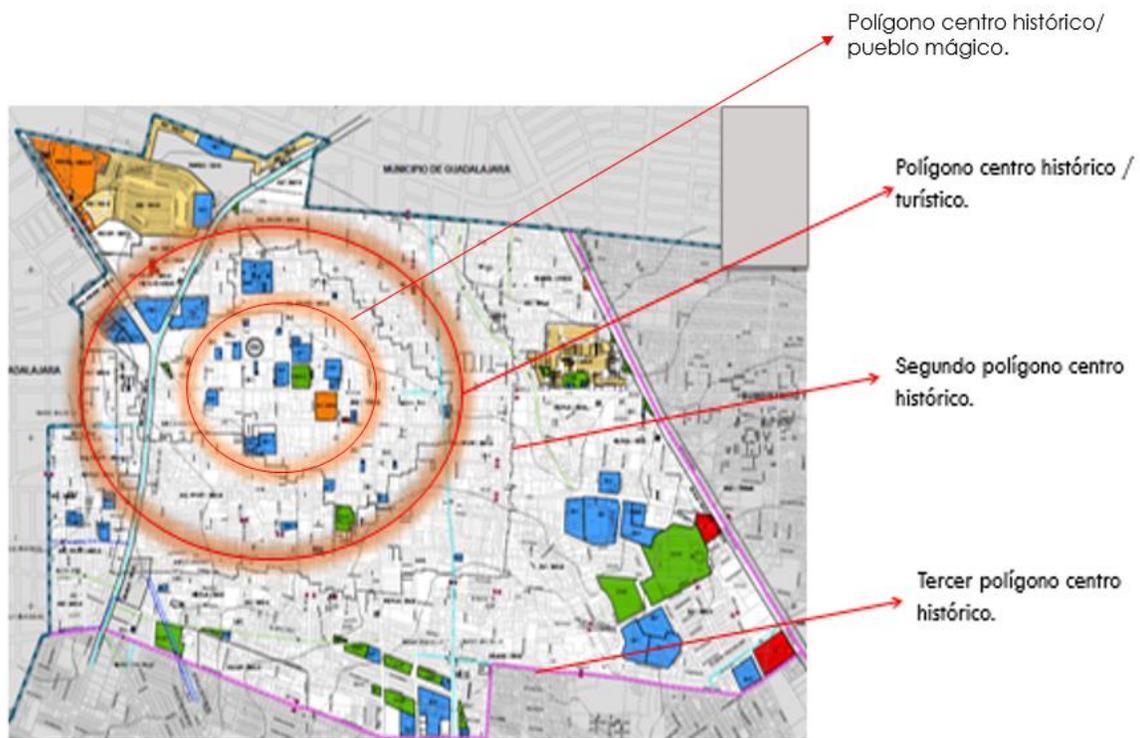


Imagen 6 Plano Plan Parcial Z01-1 // Fuente Plan Parcial de San Pedro Tlaquepaque.



- Los términos en el primer círculo representan una política o un concepto de una renovación muy estricta, orientada a las estructuras originales. Esto quiere decir que va enfocado estrictamente a una conservación según los planes de conservación patrimonial ya sean estatales o municipales.
- El segundo círculo se refiere a los conceptos de conservación que nos permiten un mayor campo de trabajo dentro de los centros históricos y que nos proporcionan una mayor amplitud para generar transformaciones; lo que se espera de esta revitalización es para el mejoramiento del entorno: andadores peatonales, revitalización de plazas, arborización entre otros.
Todo esto con la finalidad de atraer / revitalizar las funciones Clásicas de un centro histórico: hoteles, restaurantes, museos, teatros, viviendas, comercio especializado y de alto rango etc.
- El tercer círculo se refiere a todo lo que contribuyen a la revalorización de un centro histórico y al mejoramiento de su imagen.

El resultado que se obtiene de la implementación de estos elementos es la inversión de capital privado para el financiamiento de gran parte de las obras mismos que van direccionados a cubrir ciertos objetivos económicos y por ende afectan de manera considerable la renovación, debido a que se llegan a modificar a tal grado los planes parciales como lo es en este caso donde aparece con una utilización de suelo solo como alojamiento temporal solo para favorecer a quien desee invertir en el centro.



La “Renovación” es el término más usado y no en vano predominan claramente los trabajos de renovación; Se considera aquí que teniendo en cuenta las especificaciones del término, éste es probablemente el más acertado para definir los procesos en mención. (Mertins, 2007)

Actualmente el municipio presenta una división de tres delimitaciones dentro de lo que representa el polígono del centro histórico, la renovación y revalorización que se está generando solamente se está haciendo presente en lo que corresponde al primer cuadrante del centro histórico.

La secretaria de cultura cuenta con un inventario de lo que es considerado como patrimonio arquitectónico del municipio de San Pedro Tlaquepaque así como la ficha técnica del municipio donde marca la delimitación del polígono de protección.

1 POBLACIÓN TLAQUEPAQUE

MUNICIPIO	Tlaquepaque
REGIÓN	12.1 Sub-región Centro Conurbada

2 CONSIDERACIONES GENERALES.

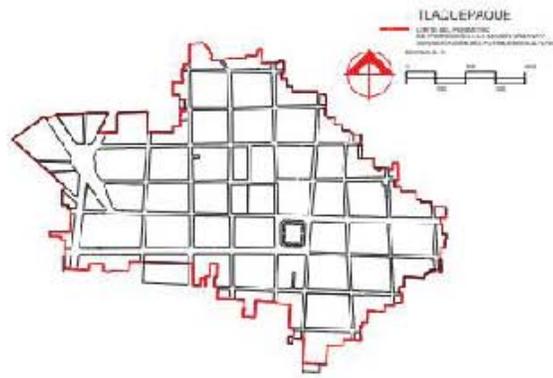
Población modificada en estado regular de conservación.
El 25 de marzo de 1530, esta región fue conquistada por el capitán Nuño de Guzmán. En 1548, el poblado recibe el nombre de San Pedro. En 1825, aparece registrada como pueblo con ayuntamiento. Desde fines del siglo XIX, esta municipalidad empezó a ser llamada San Pedro Tlaquepaque. En 1917 el gobernador de la entidad, decretó que el municipio se llamara solamente Tlaquepaque. Se localiza políticamente en la subregión Centro Conurbada a una altura de 1,600 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con los municipios de Tonalá, Zapopan y Guadalajara; al sur, Tlajomulco de Zúñiga y El Salto; al este, Tonalá; y al oeste, Tlajomulco de Zúñiga. Tlaquepaque forma ya parte de la zona conurbada de la capital del estado, lo que la lleva a participar de los problemas del conjunto metropolitano. Las intervenciones a su centro histórico se están dando de manera descontrolada, proliferando las demoliciones e inserciones de arquitectura y elementos arquitectónicos discordantes con el contexto patrimonial. Es primordial revertir esta situación mediante la correcta aplicación de sus reglamentos así como es urgente la aprobación del Plan parcial de conservación, ya que esto colaboraría en la correcta conservación de la cabecera municipal. Por su importancia a nivel nacional por ser una zona afanera y turística la preservación del patrimonio debe ser parte del desarrollo y servir como detonante para el mismo.



3 DELIMITACIÓN DEL PERÍMETRO DE CONSERVACIÓN

DELIMITACIÓN DEL PERÍMETRO DE LA ZONA DE PROTECCIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO Y LOCALIZACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL EDIFICADO HISTÓRICO Y ARTÍSTICO CARACTERÍSTICO DE LA POBLACIÓN.

RECORRIDO DE CAMPO PVP/VBPSO



El presente contiene la siguiente lista de poblaciones de acuerdo a la fracción II, artículo 13 fracciones III y IV artículo 27 de la ley de Patrimonio Cultural del Estado de Jalisco y la categoría de Monumento Nacional del INIAH al 24 de Agosto de 2013.
"El área de patrimonio cultural, sujeta a protección, comprende a las poblaciones en materia de los centros históricos con sus respectivos monumentos y edificios de importancia histórica y artística."

Dentro del polígono principal del Centro Histórico el cual consta de **54** fincas de valor patrimonial el principal lenguaje arquitectónico que encontramos en la zona es el ecléctico con **25** fincas, **17** de lenguaje neo colonial, **7** de lenguaje vernáculo, **3** de lenguaje art decó y **2** de lenguaje regionalista, y todas consideradas como Inmuebles de Valor Artístico Relevante esto publicado en el periódico oficial de la federación en el 2015. (Anexo 2)

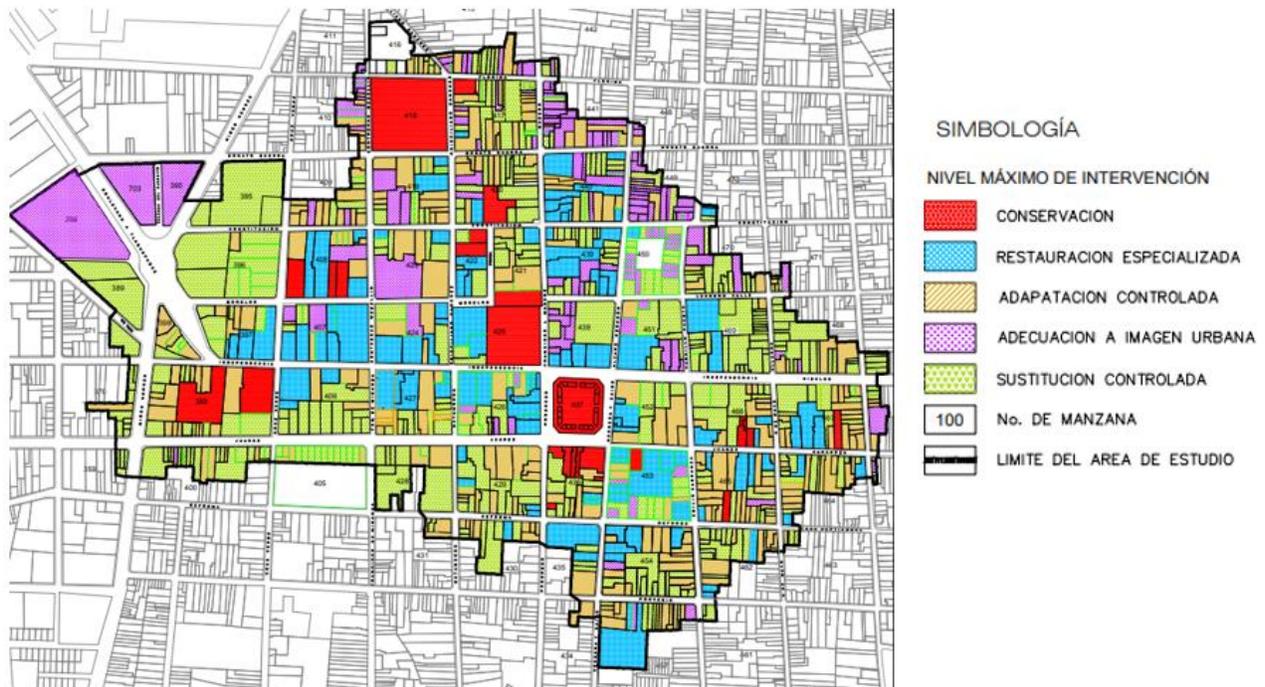


Imagen: Plano de fincas patrimoniales cotejado con obras publicas de San Pedro Tlaquepaque.

Por otra parte en las fichas de catalogacion por parte de la Dirección de Patrimonio solo cuenta con el registro de **39** fincas y espacios consdideradas de valor patrimonial de las cuales solo **5** son consideradas de valor patrimonial entre ellas el Parian, Palacio Municipal, La casa del Artesano, Centro Cultural el Refugio y una finca sobre el corredor.

Programas de Desarrollo Urbano.

Dentro de los programas de ordenamiento territorial por parte del ayuntamiento solo se hace mención del fomento y apoyo a los artesanos dentro de los Ejes del Plan Municipal de Desarrollo 201-2012 dentro del eje 3 Desarrollo económico y competitividad

“impulsar el desarrollo económico como un medio para lograr el bienestar de la población tlaquepaquense, donde el gobierno buscara generar las oportunidades que permitan el crecimiento de los sectores que integran las actividades económicas del municipio, como un actor importante en la economía regional.” (Tlaquepaque M. d., 2010)

1. Lograr la mayor **participación de los distintos sectores para atraer turistas locales, nacionales e internacionales** y desarrollar acciones que contribuyan al mejoramiento de la imagen urbana, con mejores servicios y más seguridad.
2. Apoyar e impulsar al sector industrial del municipio para lograr una **mejora en los procesos productivos, comerciales y de servicio.**
3. **Fortalecer al sector artesanal del municipio como una actividad importante para el desarrollo económico con la participación de los artesanos.**

Dentro del **Plan de Desarrollo Urbano de Centro de Población 2012** no se hace ninguna referencia al fortalecimiento de los artesanos ni de la mejora en sus procesos productivos en ninguno de los niveles tanto estatal como regional así como del manejo del turismo.

Dentro del **Plan de Ordenamiento Territorial Metropolitano del AMG 2042** tampoco se hace referencia de la situación con los artesanos de ninguna de las zonas productoras así como del manejo del turismo o de la situación de los Pueblos Mágicos.

En el Plan Municipal 2015-2018 actualizado al 17 de Julio de 2016

3.2. Promoción de la integralidad del tejido económico-social y mejorar la calidad de vida con enfoque de género.

3.2.1 Realizar talleres de capacitación y desarrollo de habilidades para el trabajo y para emprendedores/doras.	Proyecto de Taller de Capacitación de Artesanos	numero de artesanos capacitados entre el numero existente
	Programa municipal de capacitación para el trabajo	número de trabajadores capacitados entre número activa laboralmente
	Programa Municipal de Capacitación Empresarial	número de empresas que reciben la capacitación entre número de empresas susceptibles de recibirla
	Academia mpal.	Número de personas que reciben capacitación/ número que terminan su capacitación

3.3 Fortalecimiento y mejora de los sectores artesanal, agropecuaria, turística y Centro Histórico. Ambos proyectados a un alcance de 1-3 años para su completa implementación.

3.3.1. Gestión de programas federales, estatales y locales para fortalecer los sectores artesanal, agropecuario y turístico.	Proyecto de Incorporación y Permanencia de Tlaquepaque a Pueblo Mágico	Acciones encaminadas a lograr la incorporación como pueblo mágico
	Tianguis Turístico	Incremento en el porcentaje de inversiones en el municipio.
3.3.2. Fomento, capacitación, asistencia técnica y promoción artesanal, como generación de oportunidades de fuentes de empleo y autoempleo así como de reconocimiento nacional e internacional del sector.	Capacitación de artesanos	Aumento en el número de productores de fomento artesanal.

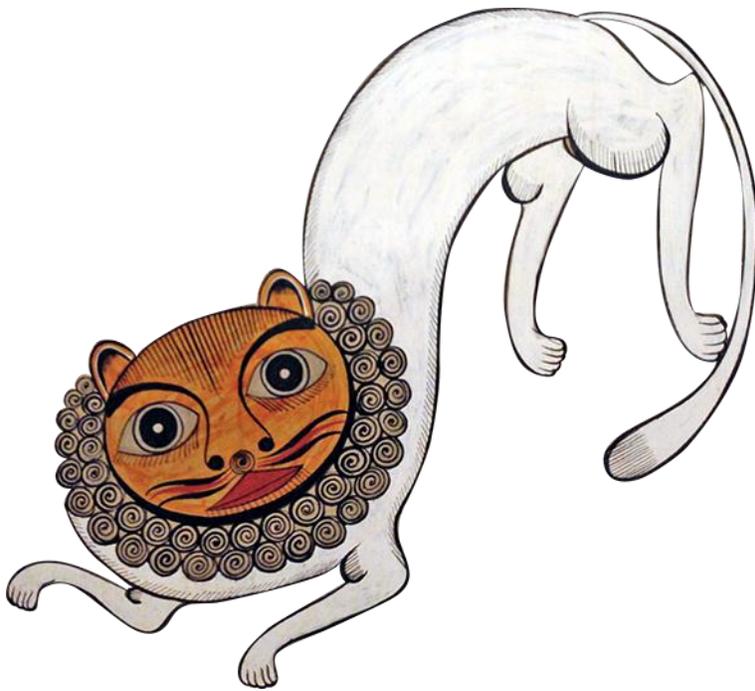
Además de un mejor planteamiento en las agendas de trabajo que se enfoquen en el desarrollo económico de la zona dando una mayor importancia a los artesanos y la producción de la marca ciudad así como de estrategias de marketing urbano, es

necesario actualizar y regularizar el uso de suelo dentro de este distrito para poder plantear verdaderos alcances y estrategias de crecimiento económico y territorial.

Dentro del programa Tlaquepaque Pueblo Mágico existe un apartado en la agenda donde se toca el tema de Marketing Urbano y la consolidación de la marca Tlaquepaque por medio del programa de pueblos mágicos.

Estas estrategias de mercadotecnia integral deben ser planteadas desde los planes parciales y de ordenamiento territorial donde la identidad de sus habitantes y alfareros sea la piedra angular.

Programas de capacitación, Mercadotecnia Integral y Certificación	Número de Cursos y Talleres de Capacitación en materia de Mercadotecnia Integral y Certificación.	Número de Cursos y Talleres de Capacitación en materia de Mercadotecnia Integral y Certificación del Programa Tlaquepaque Pueblo Mágico en el año 2019 / Número de Cursos y Talleres de Capacitación en materia de Mercadotecnia Integral y Certificación del Programa Tlaquepaque Pueblo Mágico en el año 2018*100	6 Cursos y Talleres de Capacitación en materia de Mercadotecnia Integral y Certificación del Programa Tlaquepaque Pueblo Mágico	12 Cursos y Talleres de Capacitación en materia de Mercadotecnia Integral y Certificación del Programa Tlaquepaque Pueblo Mágico
--	--	--	---	---



Capítulo II.

Turismo Cultural.

La cultura como impacto para el turismo.

El turismo ha asumido un papel vital en el desarrollo de los destinos alrededor del mundo. En la mayoría de los casos, la cultura es un activo importante para el turismo desarrollo, así como uno de los principales beneficiarios de este desarrollo. La cultura es un factor importante en el atractivo de la mayoría de los destinos, no solo en términos de turismo, sino también en atraer a los residentes y la inversión interna. (OECD, 2009)

Es por ello que es importante el lograr una revalorización del lugar mediante la cultura originaria, de San Pedro Tlaquepaque, misma que a causa de la sobre explotación de la zona se ha ido perdiendo poco a poco, esto no quiere decir que deje de ser un lugar de esparcimiento simplemente el valor cultural principalmente el de la artesanía será el preponderante en el sitio y en esta investigación.

Durante la mayor parte del siglo XX, el turismo y la cultura fueron vistos como aspectos bastante separados de los destinos. Los recursos culturales se vieron como parte del patrimonio cultural de los destinos, en gran parte relacionado con la educación de la población local y el sustento de las identidades culturales locales o nacionales. El turismo, por otro lado, se consideró en gran parte como una actividad relacionada con el ocio separado de la vida cotidiana y la cultura de la población local. Esta cambiado gradualmente hacia el final del siglo, como el papel de la cultura activos en la atracción de turistas y distinguir las detestaciones entre sí ser más obvio En particular, desde la década de 1980 en adelante " turismo cultural "se convirtió en una importante fuente de desarrollo económico para muchos destinos. (OECD, 2009)



La creciente articulación entre cultura y turismo fue estimulada por una serie de factores:

- **Demanda**

- Mayor interés en la cultura, especialmente como fuente de identidad y diferenciación frente a la globalización.
- Crecientes niveles de capital cultural, estimulados por el aumento de envejecimiento de las poblaciones en las regiones desarrolladas.
- Estilos de consumo posmoderno, enfatizando el personal desarrollo en lugar de materialismo.
- Un deseo de formas directas de experiencia ("ver la vida" en lugar de Turismo).
- Importancia creciente de la cultura intangible y el papel de la imagen y atmósfera
- Aumento de la movilidad creando un acceso más fácil a otras culturas.

- **Suministro**

- Desarrollo del turismo cultural para estimular empleos e ingresos.
- El turismo cultural fue visto como un mercado de crecimiento y "calidad" turismo.
- Una creciente oferta de cultura como resultado de la desarrollo.
- El creciente acceso a la información sobre cultura y turismo a través de nuevas tecnologías.
- El surgimiento de nuevas naciones y regiones deseosas de establecer una identidad distinta.
- Un deseo de proyectar la imagen externa de regiones y naciones.
- Problemas de financiación cultural relacionados con el aumento del suministro cultural.

Beneficios del turismo cultural.

El turismo cultural es particularmente atractivo debido a la gran cantidad de beneficios que puede entregar a las comunidades locales. De acuerdo con National Trust for Preservation histórica en los EE. UU., incluyen:

- Crear trabajos y negocios.
- Aumento de los ingresos fiscales.
- Diversificar la economía local.
- Crear oportunidades para asociaciones.
- Atraer visitantes interesados en la historia y la preservación.
- Aumento de los ingresos por atracción histórica.
- Preservar las tradiciones y la cultura locales.
- Generar inversión local en recursos históricos.
- Desarrollar el orgullo de la comunidad en el patrimonio.
- Aumentar la conciencia sobre el significado del sitio o área.

Al tomar en cuenta estos elementos incluyendo la metodología planteada por Günter Mentis es posible concebir una imagen más homogénea de lo que sucede en el lugar y poder analizar y determinar una propuesta acorde a lo que requiere el sitio.

El turismo puede aportar, y aporta, efectivamente, una contribución vital al crecimiento económico de los países en vías de desarrollo

-ONU-

La cultura como un valor en acenso.

La imagen cultural también es ventaja competitiva.

-Juan Rodríguez Medela.-

Cuando se logra comprender al Centro Histórico como un lugar de atracciones e intercambio cultural, es posible que se pueda llegar a adoptar diferentes formas de diseño, las cuales casi siempre están enfocadas a generar un impulso económico y sobre todo cultural puesto que esto generara interés tanto por inversionistas así como de turistas, todo esto con la finalidad de posicionarse tanto a nivel local, nacional e internacionalmente.

Cesar Cáceres, Beatriz García o Richard Lloyd. Mencionan que en esta necesidad de preservar y sobre explotar la imagen cultural de los centros históricos lleva a la monumentalización historicista, así como la museificación de espacios representativos de las ciudades, a través de la representación de atmosferas culturales cargados de símbolos mediatizados provenientes de las artes, música, cine entre otros de modo más ad hoc.

“Los ejemplos de algunas de estas técnicas, del mismo modo que los mercados, pueden ser de lo más diversos y a la vez más específicos. Podemos citar desde la tematización de espacios de consumo fácil e instantáneo para el turista, en los que la cultura local es embalsamada y exhibida en formato de tour guiado o souvenir,

ofreciendo en ellos todos los servicios que el turista global espera encontrar." (Seguel, 2005)

El tema de la cultura y su puesta de valor se encuentra estrechamente relacionado con las políticas de marketing urbano de cada sitio, esto en función de a qué valor o valores con los que cuenta el sitio serán la ventaja competitiva que requieren para sobresalir entre sus mismos oponentes, los cuales siempre suelen basarse en la mera lógica capitalista, "ya que los beneficios serán más altos cuanto más cercanos se encuentren de los valores y las creencias de los clientes" (Paz, 2004).

Estos valores pueden llegar a ser tan diferentes pero a su vez tan estrechamente interrelacionados por su valor de capitalidad, la accesibilidad urbana, la diversidad de bienes de consumo y servicios así como la seguridad, la sostenibilidad entre otros, estas características solo son atributos que se le brinda al lugar, puesto que el verdadero valor la carga cultural que conforme pasa el tiempo este va generando un mayor valor por este intercambio entre el habitante y el turista.

Joaquín Sabaté menciona que la preocupación de quienes estudian los centros históricos y su recuperación se están preocupando más por la identidad bajo el discurso de recuperación de la ciudad, que entre sus principales operaciones urbanísticas incluye la revalorización de la ciudad histórica del XIX y XX.

La cultura por ello, se ha convertido en la fuerza motriz del reposicionamiento de las marcas ciudad y, también, de las marcas país, de la mano del **<<TURISMO CULTURAL>>** que permita a ciudades y países posicionarse no exclusivamente como <<destinos de sol y playa>>, sino como diferentes al resto los destinos. (Viñes, 2005)

La alfarería

La evolución de los destinos turísticos nos han demostrado que es necesario tener algunas condiciones mínimas para transformarse en un destino turístico sustentable, ya sean con una vocación cultural o natural, el desarrollo de esta industria dentro de los centros históricos, debe de contar con una estrategia puntual donde se vea involucrada una inversión por parte de actores públicos y privados pero siempre a favor de quienes producen el valor del lugar y sus habitantes.

“El turismo parte de la existencia de un lugar y de la voluntad del desplazamiento por parte de otros. Pero está lejos de ser un fenómeno espontáneo: el crecimiento y desarrollo depende de la sistematización de recursos, la planificación y gestión relacionados con los recursos, los mercados potenciales, la infraestructura y la necesidad de una localidad de tener al turismo como un elemento para el desarrollo económico.” (Brusandi, 2005)

Tal y como menciona Ana Correa en su libro Ciudades, Turismo y Cultural se debe de tener un contexto favorable en la zona donde se planea el desarrollo turístico esto debido a que esto tiene una gran influencia para el crecimiento del flujo de visitantes tanto nacionales como internacionales. Pero el principal objetivo es conservar esa tradición e identidad del lugar esto para poder competir con quienes oferten un destino con las mismas características, la clave es vender una imagen del lugar la cual sea lo suficientemente atractivo para aquellos que están buscando alternativas novedosas para visitar y el surgimiento de destinos de moda en este caso la de un pueblo artesano lleno de tradición.

Tlaquepaque no ha logrado desarrollar una idea construida de su entorno en base a sus atributos de manera correcta, lo cual requiere un esfuerzo eficaz, donde se dé una mayor preponderancia a sus valores culturales.

En municipio recae la responsabilidad de realizar un proceso de construcción de una marca cultural que funcione de manera articulada, esto debido a que se encuentra dentro de la catalogación de Pueblo Mágico y sus proyectos tienen que incluir los valores que lo hacen única entre todos los demás municipios del Área Metropolitana como la cuna alfarera del occidente del país.

Los proyectos de mejoramiento urbano en cuanto a su imagen e infraestructura son herramientas que ayudan a consolidar al municipio y tiene que estar enfocados

principalmente para beneficio de quienes habitan el centro histórico y en segundo plano a los visitantes.

EI turismo cultural en los centros históricos.

“La cultura es un eufemismo para referirse a la representación de la nueva ciudad como una fuerza creativa en la economía emergente de servicios”.

-Zukin.

El Turismo es uno de los motores que impulsan el desarrollo de la economía mundial, tanto en lo que se refiere al comercio internacional de servicios como a la generación de empleo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define cómo: “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (Glosario Básico OMT).

Luego de ser una materia ignorada por la ciencias sociales, el turismo empezó hace unos años a ser tomado seriamente por los estudiosos en los campos sociales: sociólogos, antropólogos, economistas y también por los especialistas en política internacional

Arthur Bormann (1930), define el Turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no comprendiendo el turismo como los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Walter Hunziker – Kurt Krapf (1942), acuñan la definición: “ El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa”.

Robert Glucksmann (1935), Turismo es el vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia.

Alberto Sessa (1975), define el turismo como un fenómeno vivo, cuyo epicentro es el sujeto humano, ya que se da una relación entre seres humanos antes que una relación entre mercancías.

Kurt Krapf (1954), sostiene que el turismo es una actividad que nace como hecho social y a través de mecanismos económicos, aunque en la actualidad no deba ser considerado como un hecho estrictamente lucrativo.

Louis Turner y John Ash (1976), afirman que el turismo es un producto elitista propio de la sociedad burguesa y como tal tendrá efectos catastróficos sobre las sociedades receptoras, destrozando la naturaleza y apropiándose de los bienes culturales.

La visión de Louis Turner y John Ash, es un cuanto catastrófica en cuanto a lo que genera el turismo en una sociedad, si bien es cierto que al momento que llegan personas ajenas a un lugar determinado se ve crea una transformación en el espacio para satisfacer las necesidades de quienes visitan, existe también un intercambio de valores culturales entre el visitante y quien reside.

Gracias a estos conceptos entendemos entonces el concepto de turismo como la actividad de ocio y esparcimiento que representa un desplazamiento el cual trae consigo el descubrimiento de nuevos lugares, misma que genera una interacción e intercambio entre el visitante y el lugar, así mismo el contacto entre quienes visitan el lugar y quienes residen ahí aunque esto solo sea de manera temporal.

“La incidencia de los acontecimiento en las ciudades y en los destinos turísticos van en aumento, sea por su adopción como estrategia de marketing urbano, mejora de la imagen o regeneración urbana” (Getz, 1997).

Es debido a esto que se tienen de generar políticas públicas que logren generar propuestas y soluciones a las nuevas situaciones que se están generando en las

ciudades con una vocación cultural, puesto que en algunos caso el turismo corresponde en gran medida a un alto porcentaje de la derrama económica de un sitio.

Todo esto responde a una lógica organizativa que según Kira Hall opera como un sistema complejo que engloba personas, motivaciones, recursos, servicios, productos, empresas, beneficios, actividad económica, con multiplicidad de aproximaciones y respuestas.

Sobre esta misma línea de turismo cultural y la derrama económica que se genera en estos lugares tanto por su oferta como por los eventos culturales Devesa en el 2012 afirma que en los últimos años se ha generado una forma productiva en relación a los eventos culturales, siendo elementos determinantes en las políticas de desarrollo local y las estrategias de regeneración urbana, situando los festivales culturales como uno de los prototipos más representativos del patrimonio cultural.

“En efecto, parece confiarse en las actividades culturales como fuente de riqueza y empleo, eminentemente por la atracción de flujo de gastos y rentas ligados al turismo cultural, pero también mediante la transformación y desarrollo del tejido productivo que, en conjunto, procuran nuevas ventajas comparativas para las ciudades y las regiones. A su vez, y derivando de este fenómeno, la cultura se está convirtiendo en un factor de ordenación urbana, no solo por lo que implica la dotación de nuevas infraestructuras culturales y la regeneración de espacios urbanos, sino también por la diversificación de la oferta cultural y los reclamos turísticos que, en suma, tratan de configurar una imagen más atractiva y representativa de la calidad de vida, capaz de competir con otros enclaves o territorios mediante estrategias de diferenciación”. (Devesa, Báez, Fuigueroa, & Herrero, 2012)

Richards (2001) señala algunos factores que representa la cultura como factores que influyen en el turismo.

- La preservación del patrimonio cala profundo en las sociedades modernas formando una idea de nostalgia que ha acelerado la desaparición de tradiciones culturales y formas de vida tradicionales.

- Actualmente la cultura contemporánea es tan apreciada como forma de consumo turístico como lo era anteriormente la alta cultura (museos, opera teatro...). Teniendo en cuenta que los acontecimientos son atracciones culturales basadas en la cultura como proceso (manifestaciones de la cultura popular, las formas de vida, las ideas, etc.), encajan perfectamente dentro de las pautas de consumo de hoy en día.
- Las sociedades actuales buscan satisfacer nuevas experiencias como formas de recreación y ocio, siendo la cultura una materia prima muy potente para la creación de experiencias.

Para poder entender el flujo de turistas debemos de tener una perspectiva global de las cifras para así poder aterrizar a nuestro caso de estudio y entender la importancia que tiene a nivel regional.

El en 2017 la Organización Mundial del Turismo OMT menciona que en el 2017 el turismo aumento en un 7% alcanzando un total de 1.322 millones de turistas alrededor del mundo, y se estima que para el 2018 el porcentaje de turistas aumente entre un 4% y 5%.

A nivel nacional México se encuentra entre los primeros 10 países a nivel mundial con una mayor captación de turismo dato estimado por la OMT, tan solo en el 2017 llegaron al territorio nacional 35 millones de turistas.

En el estado de Jalisco se registró un ingreso de 26 millones de turistas en el 2017 según datos de la secretaria de turismo del estado, y en el AMG un total de 3,654,256 turistas. La afluencia de personas periodo de octubre 2016 a julio del 2017, registró un promedio de 210 mil visitantes mensuales en San Pedro Tlaquepaque, colocando al municipio en el segundo sitio como en cuanto a los lugares más visitados por los turistas en el estado con un 25.6% de turistas nacionales y un 44% de turismo extranjero.

Esto denota la importancia que tiene el municipio no solo dentro del AMG sino también a nivel estatal y es por ello que aunado a las políticas de convertir su centro histórico en un pueblo mágico lo que provocara una mayor transformación en el sitio.

Josep Maria Montaner y Zaida Muxí en su libro Arquitectura y Política hablan de las consecuencias que se generan en el tejido urbano a causa del turismo y que se ve

reflejado en los planes parciales del caso de estudio es la paulatina expulsión de los habitantes dentro de un proceso de apropiación de los sitios dentro de los centros históricos a costa de la irregularidad, generando un exceso de hoteles en las zonas, que paulatinamente sustituyen al tejido residencial y un exceso de sitios en renta que provocan una gentrificación, en los planes parciales del centro histórico de San Pedro Tlaquepaque mismos que no han sido renovados desde el 2013 aparece el uso de suelo solo como alojamiento temporal, sin tomar en cuenta a la vivienda o uso mixto.

A su vez un sitio turístico no logra crear vínculos sociales, ni logra concretarse esa transferencia de valores entre el sitio y sus habitantes, los habitantes no son los únicos afectados en este intercambio con el turismo, sino también el lugar, ya que para el visitante no tiene una responsabilidad con el entorno así que no se compromete, ni lo cuida, ni reivindica los espacios públicos simplemente no genera un aporte.

Para el turista su único deseo es ser atendido y experimentar el que es vivir en el lugar, experimentando en una especie de visión panorámica como si fuera un parque temático, todo esto genera entre los habitantes un efecto comparativo donde el visitante es más importante que el nativo, donde las políticas públicas casi siempre están enfocadas en sobre explotar el sitio y su marca sin tomar en cuenta los peligros e influencias negativas que se pueden llegar a producir.

La consolidación del centro histórico de San Pedro Tlaquepaque se da en diferentes periodos desde su fundación hasta la conformación de lo que ahora se le conoce como el perímetro del centro histórico, mismo sobre el cual se basará la investigación y en el cual se pretende identificar, el impacto que se ha en cuanto a la transformación de la imagen urbano arquitectónica del lugar, la relación que tienen los tres polígonos que conforman este Distrito y la influencia del turismo cultural en cuanto al mismo.



Image: Vista aerea del Parian. // Fuente: Archivo Historico San Pedro Tlaquepaque



Jori Borja en su libro **La Ciudad Conquistada** hace referencia que la ciudad es un conjunto de puntos de encuentro o un sistema de lugares significativos, tanto por el todo urbano como por sus partes. Es decir, la ciudad tiene puntos de encuentro y lugares significativos operando en un sistema para que pueda existir como tal. Los lugares de encuentro y puntos significativos son los espacios públicos, porque reúnen los siguientes tres componentes fundamentales: lo simbiótico, lo simbólico y la poli.

“El centro histórico no debe pensarse como el regreso a lo que antiguamente fue o a lo que es en la actualidad. El centro histórico debe ser concebido con un sentimiento dirigido hacia un fin predeterminado; es decir, debe convertirse en un

proyecto que asuma el sentido del futuro deseado. De esta manera, el centro histórico debe renovarse a partir de un preconcepto que le permita convertirse en una

propuesta –significativa y grande- como anticipación de resultados previstos y como forma de adelantarse conscientemente al futuro. Es decir, debe convertirse en un objeto de deseo a partir de un sujeto social con voluntad consciente. Incluso, se podría afirmar que el centro histórico no existe en la realidad y lo que le confiere existencia es su condición de proyecto” (Carrion, 2005)

Imagen 6 arriba El Parian 1945 // Fuente: Archivo Historico de San Pedro Tlaquepaqu.

Image: Calle Centro Historico de San Pedro Tlaqueapque // Fuente: Archivo Historico de San Pedro Tlaquepaque.



EI turismo y los modos de producción locales.

Quando hablamos de ofertas que satisfagan las nuevas demandas estamos refiriéndonos precisamente a la adaptación que debe hacer el mercado turístico a las transformaciones sociales y económicas.

-Ana Correa-

El desarrollo del turismo cultural urbano debe considerar ante todo la necesidad de un enfoque multidisciplinario que evite errores de consecuencias graves para la ciudad, es decir que por un lado satisfaga las demandas del residente y por otra parte la del turista que consume similares servicios en el destino, confiriéndole a la ciudad un “carácter dual” (CASTELS 2004)

Para fortalecer los modos de producción local, es aconsejable implementas los planes de desarrollo y marketing al mismo tiempo, porque se considera que este último es un estímulo real y efectivo al primero “El plan de marketing puede y debe aportar resultados a corto plazo aumentando el número de turistas, lo que incide directamente

en que la mejora del producto actual y la creación de nuevos productos se acelere por el entorno favorable que se crea este crecimiento. **Únicamente en el caso de la inexistencia total de actividades turística en la zona tiene sentido inicial el trabajo solo como un plan de desarrollo**" (Chias, 2005)

Existen diversas formas de posicionar como destino turístico a una ciudad, una región o un país, no es posible contemplar que estas acciones sean posibles en la actualidad sin una dimensión internacional de las mismas, aunque más no sea reconociéndose parte de un corredor turístico que atraiga turistas de otras regiones el cual fomente la producción local.

La elaboración de un plan de marketing urbano es necesario para el fomento del turismo y el aumento en la producción local, es necesario que el plan se vaya renovando con cierta periodicidad, para adaptarse a los cambios que se vayan generando en el mercado local.

"Estos planes deberán considerar en todo momento la opinión de los pobladores y también de los visitantes, sean turistas o no. Será necesario contar con un estudio serio sobre los mercados emisores y respetar el carácter único y local del lugar y su valor diferencial con respecto a los otros sitios." (Chias, 2005)

Para poder cumplir con todos los requerimientos necesarios es imprescindible de la inversión pública y privada. Algunos autores recomiendan que es el estado quien debe de tomar la iniciativa y funja como vínculo con los distintos sectores de la comunidad que se encuentren interesados, en un desarrollo turístico de forma armoniosa y que impacte de manera positiva en la economía local.

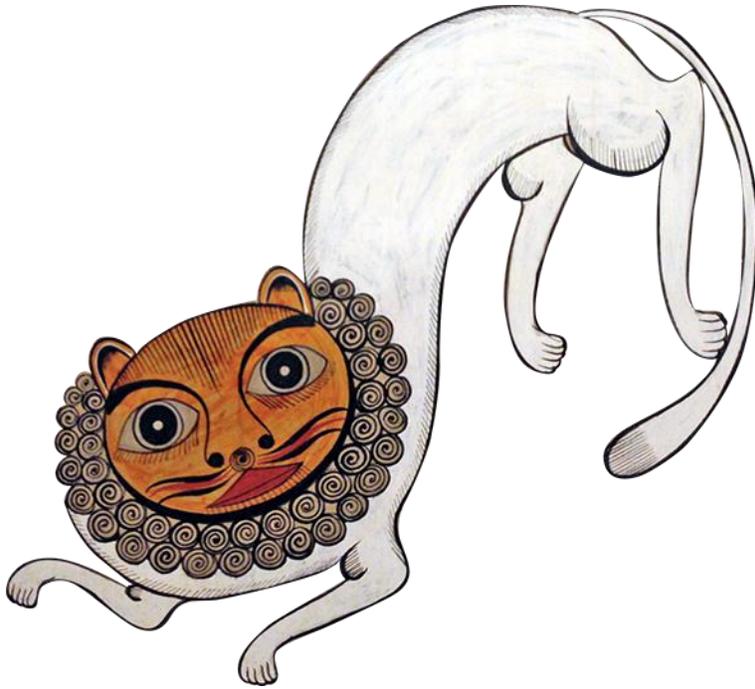
La adecuación de los servicios turísticos para generar un aumento en el flujo turístico de la región, debe de enfocarse en las obras de infraestructura y equipamiento necesarias para que pueda absorber el crecimiento, y que este no se convierta en una amenaza para la calidad de vida de sus habitantes.

Las políticas públicas tienen tener en cuenta la existencia de cadenas productivas que se vean beneficiados con estas políticas. Si las acciones logran integrar a organizaciones sociales, culturales y empresariales y hay una propuesta seria por parte del estado para trabajar en conjunto a favor del desarrollo turístico, no existirán los

motivos para que los empresarios de servicios turísticos se nieguen a sumar sus inversiones para la concreción del plan.

“En el caso de las ciudades latinoamericanas, es importante tener en cuenta que el proceso de desarrollo de un destino turístico no debería responder únicamente a la demanda creciente de mercados emisores de los países desarrollados, sin tener en cuenta una oferta adecuada para el lugar que se quiere desarrollar o potenciar como destino turístico. Salvo la intervención aislada, acertada o no, de organismos internacionales, no hay un organismo supranacional que regule eficientemente el mercado turístico, por lo que la oferta y la demanda en el mismo tiene los desajustes propios de cualquier mercado. Para que el turismo redunde en un beneficio para la economía y la situación social de un lugar, es necesario que su oferta se haga de acuerdo con las necesidades socioeconómicas y el respeto a la identidad y cultura locales, en un contexto de desarrollo sostenible en el tiempo.” (Correa, Ciudades, Turismo y Cultura, 2010)





Capítulo III.

Identidad Urbana & Marketing Urbano.

Identidad Urbana.

Identidad Urbana.

La identidad de la ciudad depende de la identidad de las personas que viven en ella, y viceversa; el entorno urbano refleja las necesidades y valores humanos.

Arto Haapala.

Los centros históricos juegan un papel primordial en la mejora de la identidad del lugar en cuanto a su memoria y su pertenencia. Además, de crear una identidad no solo para los habitantes del lugar si no para la ciudad en donde se encuentran inmersos y los sitios adyacentes, actualmente algunos teóricos observan al patrimonio cultural como un valor "suave" que otorga a las ciudades y sus habitantes una identidad única, mientras compite con otras ciudades con características similares o diferentes para poder atraer turistas locales y globales.

Durante el siglo XX y XXI el desarrollo urbano en los centros históricos se ha convertido en la columna vertebral de las ciudades en cuanto las estructuras socioeconómicas, políticas y culturales, aunado a esto la identidad original de sitio se llega a ver modificada debido a esta transferencia de valores.

La tendencia en la actualidad según algunos académicos como Graeme Evans es el de realizar un hincapié en cuanto a los impactos positivos de las intervenciones de regeneración en cuanto a los centros históricos, esto mediante estrategias urbanas impulsadas por el gobierno local dirigidas principalmente al desarrollo cultural del sitio como lo es en el caso de estudio.

Comenta que si bien el patrimonio construido es importante, otros valores relacionados con la memoria y la identidad no deberían de ser descuidados, puesto que son la esencia de la identidad urbana de una ciudad.

ONU Hábitat señala la importancia del patrimonio cultural en las ciudades actuales, "Como resultado la planificación está siendo requerida para preservar y promover el patrimonio cultural, tangible e intangible, de las comunidades que se encuentran inmersas en las ciudades, ya que se ha



reconocido que el patrimonio tiene un papel en la formación de la identidad de las ciudades.

Imagen: Manos de Artesano // Fuente: Instagram Paco Padilla

Lo que esta declaración por parte de ONU Hábitat señala es el papel que juega el patrimonio cultural y el de regenerarlo, como una manera de reforzar la identidad sus características únicas y su distinción entre todas los demás centros históricos.

La importancia de consolidar una identidad de la ciudad es importante ya que otorga una armonía entre todos los elementos que la integran, como los son sus personas sus eventos, costumbres, tradiciones y artesanías mismos que están relacionados por un vínculo que genera una transferencia de valores provocando que estos centros y ciudades sean únicos y tengan elementos distintivos.

Debido a esta constante evolución y transferencia de valores, es importante la conservación de ciertas zonas de los centros históricos, esto debido que son fundamentales para recuperar la identidad urbana del sitio.

Maurizio Carta señala en su texto La armadura cultural del territorio. El patrimonio cultural como matriz de identidad y herramienta para el desarrollo "Necesitamos encontrar estos invariantes y adaptarlos a situaciones y condiciones contemporáneas y es en este patrimonio de especificidad y valores intrínsecos (historia, cultura, naturaleza) que uno puede establecer un proceso de innovación local efectivo y sostenible, que puede convertirse en una fuente de identidad colectiva, una herramienta de comunicación entre generaciones y un medio de maximizar oportunidades "

El teórico finlandés Arto Haapala señala que la identidad urbana es una mezcla entre el patrimonio tangible, el intangible y el contexto geográfico, sobrepuestos con los recuerdos y las percepciones que se tienen del lugar. Además, "la identidad de la ciudad es una combinación de las aspiraciones y experiencias de los ciudadanos y de quienes la visita.

El sentido del lugar y su identidad se ven reflejados en una comprensión tanto de la región de la ciudad en general como de los lugares físicos en específico. Es para cada ciudad su deber encontrar su identidad auténtica y distintiva en un mundo sin lugar.

Según Schulz, el sentido del lugar también se ve como el "genio loci del lugar" que se refiere al impregnando el "espíritu de lugar" para mejorar, manipular y mejorar nuestros entornos. Según Relph, la identidad se compone tanto del contenido que se refiere a personas u objetos y del contexto que consiste en la cultura y el medio ambiente, por lo tanto, es la interacción de ambos que da forma a la identidad urbana. Además, Relph argumenta que la identidad urbana de un lugar consiste en "tres componentes interrelacionados, cada uno irreducible al otro: características físicas o apariencia, observables actividades y función y significados o símbolos".



Por su parte Aldo Rossi revela el papel de los recuerdos colectivos en la configuración de una identidad por una ciudad; "La ciudad misma es la memoria colectiva de su gente y, como la memoria, está asociada con objetos y lugares La ciudad es el lugar de la memoria colectiva. Esta relación entre el locus y la ciudadanía se convierte entonces en la imagen predominante de la ciudad, tanto de la arquitectura como del paisaje y a medida que ciertos artefactos se vuelven parte de su memoria, surgen otros

nuevos. En este sentido completamente positivo grandes ideas fluyen a través de la historia de la ciudad y le dan forma".

Para resumir esta dinámica concepto se define como "lugar-identidad", "lugar", "carácter de un lugar", "imagen de un lugar", "sentido de lugar 'y' espiritualidad del lugar '. Todos estos pertenecen a la identidad urbana como el concepto de 'único y singular" ' y singularidad, que denota que los lugares son distinguibles el uno del otro. Aquí la palabra "Lugar" se refiere principalmente a un entorno a gran escala, como un distrito, una comunidad o una ciudad. Es así que, la identidad urbana se refiere al carácter local de un lugar que lo hace diferente y distintivo de otras áreas.

Los diferentes puntos de vista que se generan en cuanto al significado y lo que implica la identidad urbana hacen más complejo su unificación como una sola idea. Sin embargo pudieran tomarse cinco elementos para poder comenzar a generar un fortalecimiento de la tan deseada identidad urbana, los cuales son la continuidad, importancia, compatibilidad y cohesión.

Al momento de integrar nuevos elementos arquitectónicos en el entorno urbano es necesario lograr una "compatibilidad" y "concordancia" dentro de lo ya existente dentro del centro histórico para lograr una homogeneidad y no se rompa el lenguaje que ahí se expresa, y debilite la identidad local.

Los centros históricos pueden llegar a desempeñar un papel activo para mantener la singularidad de sus ciudades en el presente y el futuro. Al manejar el patrimonio tangible, existen varios tipos de intervenciones en una ciudad histórica; reparación, preservación, estabilización, restauración, reconstrucción, reemplazo, rehabilitación y regeneración es uno de ellos.

El último, puede recuperar algunos aspectos del pasado para ser un catalizador para reconstruyendo las identidades perdidas de las ciudades actuales.

La regeneración urbana de los centros históricos contribuye en gran medida a mejorar su calidad ambiental, económica y sociocultural para jugar un importante motor de cambio. Los proyectos de desarrollo que tienen lugar en áreas históricas

Pueden atraer a los visitantes locales y globales para descubrir las principales atracciones patrimoniales. Además, mejorar el entorno físico, el tejido social y los espacios urbanos puede aumentar su adopción como lugares de interacción social y encuentros. Por lo tanto, la regeneración urbana se inclina a reforzar los sentimientos de identidad y sentido de lugar de los residentes en los entornos globales emergentes (Norberg Schulz, 1980)



Marketing **U**rbano.



Ahora más que nunca, las ciudades se han convertido en las marcas de ellas mismas, esto debido a se encuentran inmersas en una competencia interminable por obtener la mayor atención posible, esto con la finalidad de atraer el mayor número de inversionistas, turistas y mantener una calidad de vida de los habitantes actuales y para los futuros habitantes y su principal competidor ya no son las ciudades ubicadas a unos cuantos kilómetros

de distancia si no cualquier ciudad alrededor del planeta.

Imagen: Publicidad Feria de San Pedro Tlaquepaque 2018 // Fuente: Gobierno de Tlaquepaque.

El turismo es un gran potencial y un reto para los planificadores urbanos puesto que se tienen de encontrar y asimilar las estrategias de mercadotecnia enfocadas para el desarrollo de la ciudad en cuanto al turismo, su cultura, identidad y principalmente sus habitantes siempre aportando el valor agregado que las diferencia y las hace especial entre toda la oferta que existe.

Las ciudades y regiones necesitan de estrategias competitivas en orden de atraer más turistas, inversionistas y habitantes, para ello es necesario realizar un cambio en cuanto a los planes estratégicos de desarrollo. En la actualidad las ciudades ya no son conglomerados urbanos; han pasado a convertirse en una empresa un producto y una marca misma que tiene que ser orientada al estrato deseado.

Según G. Benko (2000), son cuatro los factores que han contribuido a que el concepto de mercadotecnia sea aplicado a las ciudades:

1. Mundialización y ampliación de la competencia.
2. La puesta en valor de lo local.

3. La rápida evolución de las herramientas de comunicación.
4. Una nueva etapa en la evolución del marketing.

Todas las ciudades en la actualidad se distinguen por medio de una marca que les permite lograr un sentido de identidad, pertenencia y confianza entre sus habitantes, puesto que antes están los valores de identidad de quienes ahí habita. Para poder lograr este cometido es necesario escuchar a los habitantes del lugar para así poder lograr transmitir y transferir los valores que se consideran como característicos y propios del lugar, siempre considerando una afinidad entre lo que se quiere transmitir al exterior y con lo que la población se siente identificad.

Uno de los elementos más importantes para que pueda funcionar esta transmisión de valores, es tomarlos en cuenta en cuanto a la toma de decisiones en cuanto a que valores y características los representa de la mejor manera, puesto que de esta forma son sus mismos habitantes lo que se convierten en embajadores de su lugar de origen y son ellos quienes generan esa publicidad del sitio y algo es cierto no hay mejor publicidad que la que se da de boca en boca.

Cada que se generen nuevas propuestas en cuanto a la toma de decisiones de la marca de la ciudad en cuestión se tiene que realizar consultas ciudadanas con la finalidad de hacerlos partícipes y se logre crear el vínculo de identidad con las propuestas planteadas.

Para crear la "marca ciudad" es necesario tener en cuenta la esencia misma del lugar, sus tradiciones, cultura, valores. La marca debe ser un símbolo de la identidad y de la imagen de la ciudad. (Elizagarte, 2003)



De los teóricos que manejan el tema de la mercadotecnia se enfocan en señalar la importancia del desarrollo de la ciudad y la promoción constante de sus elementos; así como el aumento en cuanto a la competitividad el cual se ve reflejando como un efecto indirecto de las estrategias aplicadas para la promoción de las ciudades.

Imagen: Centro de San Pedro Tlaquepaque//
Fuente: Archivo Personal.

La mercadotecnia urbana debe diseñarse con un objetivo principal en el cual invariablemente tiene de estar centrado en el desarrollo de la ciudad, es por ello que todo lo relacionado en cuanto a los problemas relacionados con la vivienda, el empleo, las comunicaciones, las infraestructuras, equipamientos y el medio ambiente, debe de ser tomando en cuenta al momento de diseñar los planes estratégicos.

También se caracteriza por un proceso de planificación que incluye todas las etapas de asignación de tareas, situación actual, análisis de fortalezas y debilidades, definición de su propio nivel de competitividad e implementación, monitoreo y evaluación de las actividades.

Todo esto tiene conducir a una visión concurrente sobre la ciudad y tareas para todas las partes interesadas involucradas en el proceso. El desarrollo basado en el potencial local, proyectos significativos, actividades conjuntas y la imagen mejorada como un todo debe representar el objetivo logrado a través de la proceso de comercialización. En esencia, el marketing urbano implica: proyectar la combinación adecuada de características y servicios de la comunidad, establecer incentivos atractivos para compradores actuales y potenciales, crear un sistema de entrega de productos y servicios eficiente y accesible dentro de la ciudad, promover los valores de la ciudad y la imagen, para que los compradores potenciales sean conscientes de las ventajas distintivas del lugar.

Por lo tanto, la percepción sobre las ciudades y su imagen en la mente colectiva se ha convertido en un importante componente activo en su éxito económico o fracaso de su desarrollo.

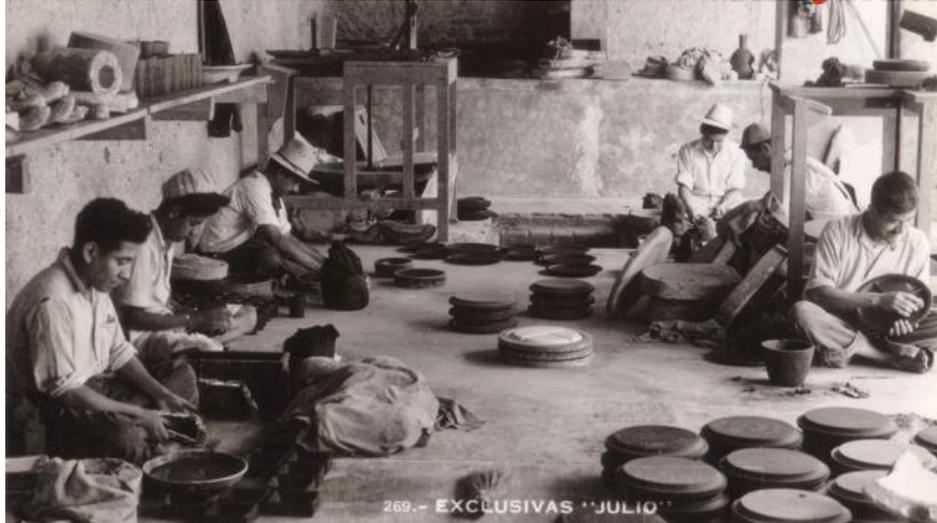


Imagen: Artesanos de Tlaquepaque dentro del Parían // Fuente: Archivo Histórico de San Pedro Tlaquepaque.

Una vez que se tiene contemplado a los habitantes de la ciudad en cuestión en este caso San Pedro Tlaquepaque en donde de la exaltación de sus cualidades y valores es lo primordial en base los imaginarios e identidad de quienes ahí habitan debe de tomarse en cuenta una serie de elementos que la Dra Marlen del Carmen Ruiz Otero experta en city marketing considera que debe de tomarse en cuenta para una óptima planificación y gestión de la ciudad en el cual todo lo recopilado en cuanto a lo planteado por los habitantes y las estrategias por el ayuntamiento enfocados en sus políticas económicas, sociales, ambientales y espaciales de la ciudad la Dra. Marlen del Carmen Ruiz Otero señala estas como las primordiales.

1. Superar la fragmentación y descoordinación que han ocasionado los planes sectoriales tradicionales.
2. Fomentar el desarrollo de la ciudad partir de su situación actual y sobre sus posibilidades futuras (modelo futuro de desarrollo).
3. Dar respuestas adecuadas, concretas e integrales a las necesidades ciudadanas.
4. Orientar las inversiones de los actores públicos y privados, potenciando los activos públicos urbanos.
5. Avanzar hacia formas progresivas de gobernabilidad, profundizando substantivamente la democracia por medio de una colaboración real entre los actores públicos y privados.
6. Promover una gestión municipal en épocas de cambios de tendencia frecuentes y que permite estimular la imaginación necesaria para enfrentarlos. (Otero, 2018)

Una vez resueltos y tomado en cuenta los elementos anteriores debemos de considerar los pasos para una planificación estratégica eficiente considera la Dra. los siguientes aspectos a considerar.

1. La integración de las políticas municipales en materia económica, social, ambiental y físico-espacial con los planes de desarrollo urbano, mediante un proceso continuo de gestión, coordinación, participación y comunicación.
2. La participación ciudadana como foco de la gobernabilidad local (atender sus necesidades y demandas, garantizar sus derechos ciudadanos y fomentar su participación y el debate plural).
3. El compromiso en la acción mediante la cooperación público-privada como foco de la fortaleza económica y competitividad (generar riqueza, empleos, calidad de vida y bienestar socio-económico de todos los ciudadanos).
4. El consenso, la canalización de la creatividad ciudadana con el compromiso de la acción pública y privada, para conseguir la aportación de ideas, iniciativas, proyectos y programas de interés común y bienestar público.
5. La definición de un modelo futuro de desarrollo consensuado por la ciudadanía para elevarlo a objetivo estratégico a mediano y largo plazo.

6. La orientación a las acciones y proyectos estratégicos relacionados con temas y sectores claves de la ciudad que den valor a los recursos urbanos y convertirlos en activos y factores de progreso y desarrollo local.

7. La unidad en la defensa de los temas clave mediante la utilización de la promoción de la ciudad y el plan para comunicar los objetivos, las estrategias y las acciones y alinear a todos los agentes. (Otero, 2018)

Tomando en cuenta esta serie de elementos planteados por la Dra. Ruiz ser posible comenzar a plantear y cuestionarse que estrategias pueden plantearse para el desarrollo de la marca de San Pedro Tlaquepaque en donde la toma de decisiones de los planes estén basados en lo que sus propios habitantes principalmente del primer cuadrante del centro histórico, puesto que son ellos los que tienen el primer acercamientos con estos cambios en el espacio.

Turismo y Artesanos.

La oferta turística que ofrece el municipio de San Pedro Tlaquepaque se encuentra concentrada principalmente en el primer cuadro del centro histórico, es ahí donde podemos encontrar galerías de arte, talleres de artesanos de renombre, restaurantes, tiendas de antigüedades, cafés, museos, iglesias y lugares de esparcimiento.

Las transformaciones que se están generando en este espacio han producido un impacto en cuanto a la morfología del lugar, y han provocado una expulsión de los artesanos que se encontraban concentrados en este espacio.

Según datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco en su agenda urbana 2013 -2018 se hace referencia al sector artesanal y lo que representa para el estado, haciendo hincapié en cuanto al merma del comercio de artículos debido a la venta de artículos importados generando una desaparición de los talleres y abandonado el oficio lo cual genera a la larga una pérdida del patrimonio intangible.



Image: Manejo del barro // Fuente: Instagram Rodo Padilla



. Image: Manejo del barro // Fuente: Instagram Rodo Padilla.



Image: Poster del XLII Premio Nacional de la Cerámica// Fuente: www.cultura.gob.mx

Entre sus diversas actividades culturales en San Pedro Tlaquepaque se celebra año con año el Premio Nacional de la Cerámica donde artesanos de toda la república mexicana son invitados para participar exponiendo piezas en las cuales se apliquen las técnicas propias de su región de origen.

Según datos de la página del Gobierno de San Pedro Tlaquepaque para su 40a edición del Premio Nacional de la Cerámica, se contó con la presencia de 26 Estados de la República Mexicana; participando 1,010 artesanos siendo 466 mujeres y 544 hombres, mismos que expusieron un total de 8,840 piezas. En comparación con el año 2015, en el año 2016 se superó un 38% por ciento en cuanto a la participación de artesanos y un 27% por ciento en cuanto a entidades federativas representadas, superando así a ediciones pasadas y creando vínculos nuevos entre los artesanos de diferentes regiones de la República Mexicana.

Debido a esto los gobiernos de San Pedro Tlaquepaque y Tonalá están trabajando en la rehabilitación esto debido a la demanda por artesanías originales de la región, puesto que genera un detonante turístico puesto que son ellos los que desean adquirir piezas trabajadas con las técnicas originales y conocer su elaboración y a su vez reactivan el desarrollo local de la región.

La Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco posiciona a San Pedro Tlaquepaque en la segunda posición en cuanto a lugares más visitados dentro del Área Metropolitana de Guadalajara con un 25.6% de turistas nacionales y un 44% de turistas extranjeros.

La 41ª edición contó con la presencia de 31 Estados de la República Mexicana, representados por 1,173 artesanos participantes, siendo 588 Mujeres y 585 Hombres, los cuales inscribieron 1,988 obras, con un total de 8,558 piezas. En comparativo al 2017 se superó en un 13.89% por ciento el número de artesanos y en un 13.33% por ciento en entidades federativas representadas, superando así ediciones pasadas y fortaleciendo el vínculo entre los artesanos ceramistas del país

Proyecto Manos Mágicas

Debido a la preocupación por la inminente desaparición de los talleres de artesanos de la región, es que se crea el proyecto de Manos Mágicas, mismo que se encuentra en la primera, impulsado por la Dirección de Turismo, el cual consiste en la intervención artística de 10 talleres artesanales dentro del primer cuadrante del centro histórico, en los que se repararon sus fachadas para pintar murales relacionados con las técnicas de la región, además de incorporar un componente de fortalecimiento y capacitación

al artesano con el objetivo de que cuenten con recursos, conocimientos y herramientas que les permitan consolidar, mejorar y diversificar su actividad económica artesanal y cultural, misma que contribuye al desarrollo y promoción turística del municipio. A partir de esta intervención que busca la visualización de los talleres de los propios artesanos, se invita a los visitantes a recorrer cada uno de estos talleres para que conozcan el proceso que conlleva hacer una pieza artesanal.

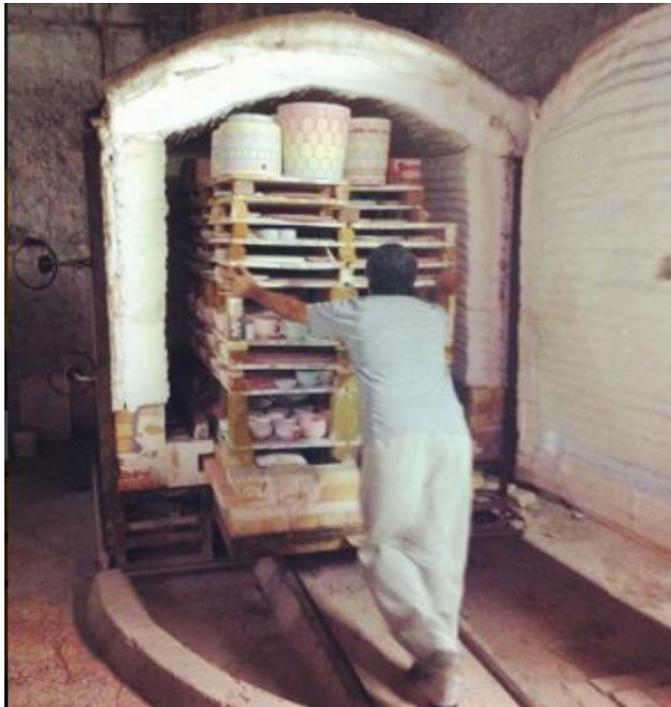


Imagen: Horno de gas dentro del taller de Paco Padilla // Fuente: Instagram Paco Padilla.

Exposición nacional de artesanías (ENART).

El evento lleva más de 20 años llevándose a cabo dentro de las instalaciones del Ex convento del Refugio, cada dos veces al año durante el mes de Febrero y Agosto donde se muestran las tendencias de diseño a nivel nacional.

Así mismo se otorga el galardón ENART el cual es una premiación a la mejor pieza artesanal, tanto tradicional como contemporáneo, reconocimiento y estímulo que se les brinda a los artesanos participantes, en las diversas categorías como son Alfarería, Fibras Naturales, Madera, Textil, Metal, Piel, Vidrio, Sintético.

Exposición itinerante “Tocinarte”.

Este proyecto fue creado e impulsado por la secretaria de Turismo municipal con la finalidad de preservar y difundir la tradición jalisciense de mayor tradición la cual son las alcancías de cochinito, las cuales servían para crear recorridos a lo largo del centro histórico para ir descubriendo lo que el lugar ofrece, se invitó artistas de Tlaquepaque y extranjeros para que plasmaran su arte en los más de 80 cochinitos esto durante el mes de octubre.



Actualmente en el Estado de Jalisco San Pedro Tlaquepaque es el único municipio cuya administración pública provee, a través del Plan de Desarrollo Municipal, líneas de acción precisas en pro del desarrollo turístico local. Cabe señalar que este municipio pretende recibió más de 250 mil visitantes sólo en el periodo vacacional del verano 2012, posicionando al turismo como una de las actividades económicas más importantes para el desarrollo de la región.

TABLA 6.2. Gestión pública del turismo en los municipios que integran la ZMG

Municipio	Variables		
	Plan de Desarrollo Municipal vigente en donde se incluya al turismo	Reglamento de Turismo Municipal	Promotor del turismo según Agenda desde lo Local
El Salto	No cumple	No cumple	N/D
Guadalajara	Cumple parcialmente	Cumple parcialmente	Cumple
Ixtlahuacán de los Membrillos	No cumple	No cumple	Cumple
Juanacatlán	No cumple	No cumple	No cumple
Tlajomulco de Zúñiga	No cumple	Cumple	Cumple
Tlaquepaque	Cumple	Cumple	Cumple
Tonalá	No cumple	Cumple	Cumple
Zapopan	No cumple	Cumple	Cumple

Fuente: Elaboración propia con base a sitios *Web* de los Ayuntamientos Municipales y Agenda desde lo Local 2012.

Así mismo se ha creado el centro integral de atención al turista con una inversión de nueve millones 998 mil pesos los cuales apporto el estado, el municipio y el gobierno federal y su función es brindar un servicio especializado a los visitantes nacionales y extranjeros.

“Hablar de Tlaquepaque es hablar de un referente en términos de turismo para nuestro estado. Hemos venido trabajando muy bien, muy estrechamente a través de sus funcionarios”

Enrique Ramos Flores,
Secretario de Turismo del Estado

Perfil del visitante.

El rango de edad que presenta mayor afluencia al centro de San Pedro Tlaquepaque se encuentra dentro del rango de los 26 a los 44 años.

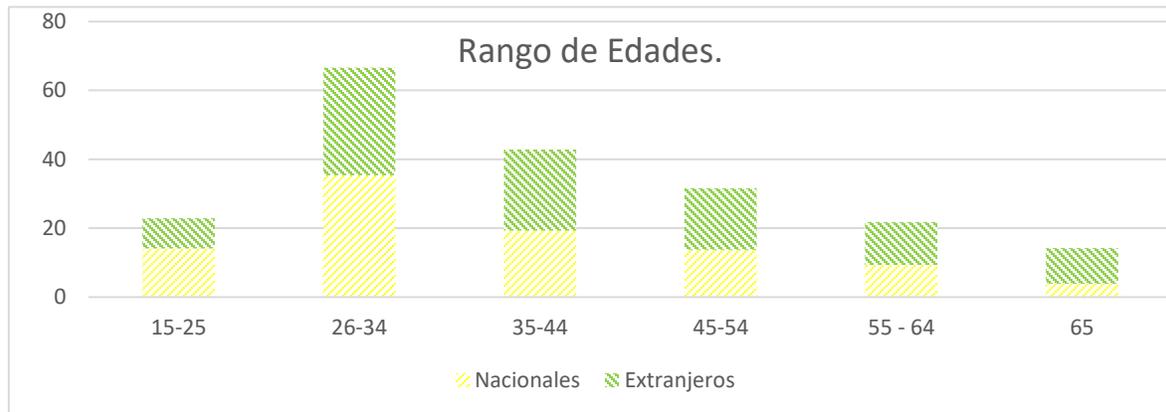


Gráfico 1: Rango de edades que visitan San Pedro Tlaquepaque.

Procedencia Nacional: Ciudad y Estado de México, Michoacán, Guanajuato, Monterrey, Puerto Vallarta y la Región Altos de Jalisco.

Procedencia Internacional: EUA: California, Texas Canadá: Quebec, Toronto Europa: España y Alemania

Medio de Transporte: 61% Terrestre, 39% Aéreo

Motivo de Viaje: Turismo Cultural o de Negocios en zona metropolitana.

Actividades preferidas: Recorridos peatonales, Comida mexicana, compra de artesanía y festivales de calle

Días permanencia: Promedio 2.2 días

Lugar de Estadía: en su mayoría, en hoteles o casa de familiares de la zona metropolitana, en Hoteles del Centro Histórico durante los fines de semana.

Concepto de gastos realizados: Alimentos, transporte, artesanías.

Nivel de Ingresos: Medio y Medio Alto.

Fuente: Unidad de estudios de mercado y estadísticas depto. de promoción y proyectos turísticos, Dirección General Desarrollo Económico y Turismo del Ayuntamiento de San Pedro Tlaquepaque

Afluencia Turística 2015.	AMG	TQL
Nacionales.	10,208,443	1,869,602
Extranjeros.	1,923,581	416,328
Total de afluencia.	12,132,024	2,312,930

Grafico 2: Afluencia turística dentro del AMG y San Pedro Tlaquepaque.

En el año 2016, La afluencia turística de la Zona Metropolitana de Guadalajara fue de 12.1 millones de visitantes, de los cuales 2.3 millones visitaron Tlaquepaque, 1,896,602 turistas nacionales y 416,328 extranjeros, esto representa una participación del 19 % del total de la afluencia turística que capta anualmente la ZMG.

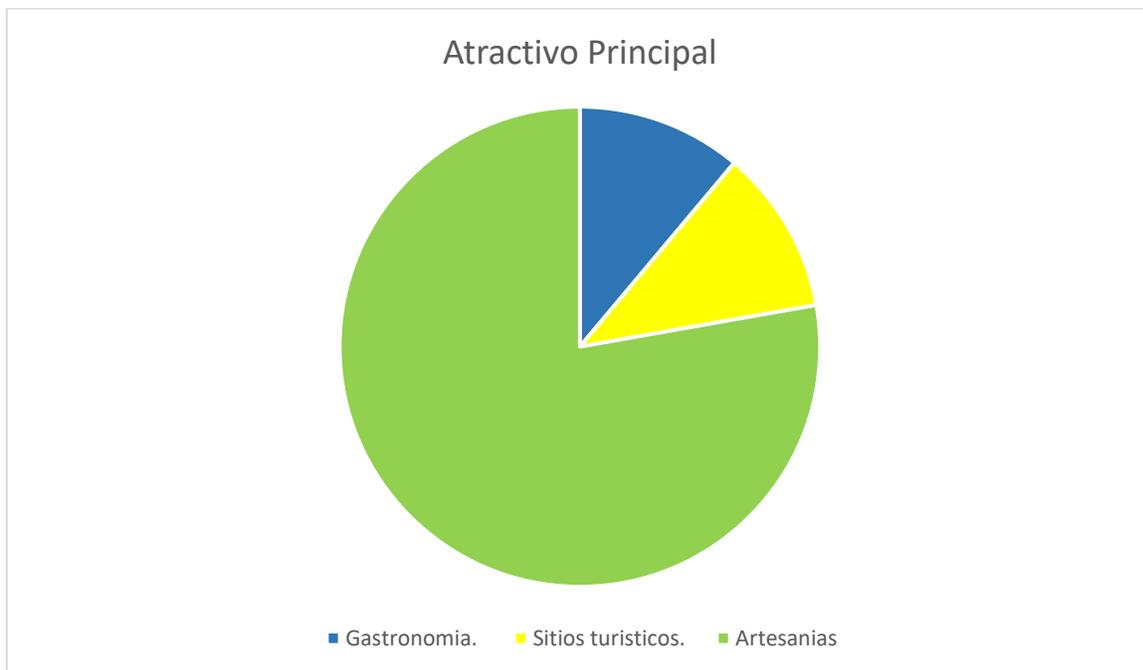


Grafico 3: Atractivos por los cuales las personas visitan San Pedro Tlaquepaque.

Afluencia Anual a los principales sitios de interes.

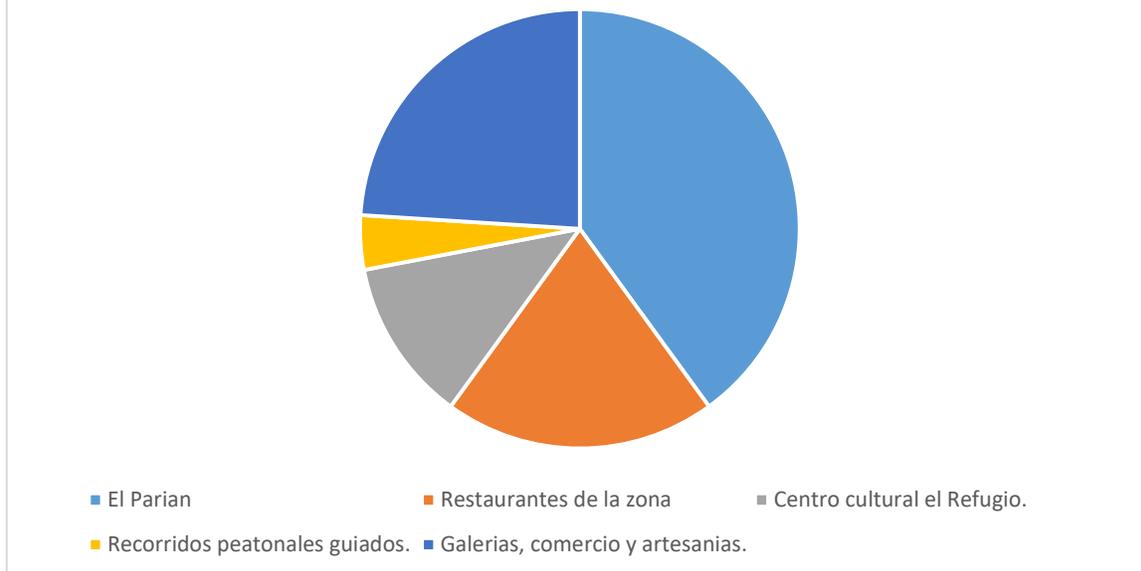


Grafico 4: Afluencia anual por parte de los turistas a los lugares que ofrece San Pedro Tlaquepaque.

Las artesanías aparecen como el atractivo principal del centro histórico de San Pedro Tlaquepaque para los 1,371,000 visitantes que tuvo durante el 2013, mas sin embargo en otra encuesta el Parían la cantina más grande del mundo como se hace llamar aparece como el principal sitio de interés para las personas, y la oferta de restaurantes con la que cuenta, dándonos a entender que la gente si ubica el lugar como un sitio de artesanías y se le reconoce por ello pero la verdadero motivo por el cual acude la gente es completamente opuesto y estas cifras no han cambiado en la actualidad.

Fuente: Unidad de estudios de mercado y estadísticas depto. de promoción y proyectos turísticos, Dirección Desarrollo Económico y Turismo del Ayuntamiento de San Pedro Tlaquepaque

Talleres de artesanos.

San Pedro Tlaquepaque es reconocido a nivel nacional por labor artesanal el cual cuenta con una identidad cultural que ha traspasado fronteras, y es gracias a los artesanos alfareros quienes gracias a su oficio plasman su identidad y la de muchos habitantes del municipio.

Debido a los constantes cambios en los usos de suelo dentro del polígono del Centro Histórico, los cambios en las leyes ambientales y la escases de la materia prima por la construcción de nuevos espacios urbanos, provocaron que muchos de estos talleres cerraran o fueran reubicados a las afueras de la ciudad dejando a miles de familias sin empleo y con la posibilidad de que se llegara a perder este oficio.

Uno de los puntos centrales de este trabajo puesto que la identidad original del lugar se está alterando, dejando de ver a San Pedro Tlaquepaque como un lugar de artesanos y tradición a un lugar de mero ocio y venta de bebidas alcohólicas.

El barro con el que trabajan los artesanos de la zona es extraído de la barranca de Huentitán o el municipio de Tlajomulco de Zúñiga, el cual es el más idóneo para la elaboración de las miniaturas, nacimientos y artesanía tan representativos de la zona, pero debido a los cambios de usos de suelo y la construcción de nuevos complejos habitaciones se hace cada vez más complicado extraer el barro.

Dentro del primer cuadro del centro histórico los grandes talleres de artesanos pertenecen a artesanos que cuentan con un alto grado de estudios y un mayor capital lo cual los ha ayudado a perfeccionar la técnica de cocimiento del barro y la implementación de nuevos materiales en el proceso para hacerlo más ecológico el proceso, esto debido a que los sitios donde se extraía el barro originalmente se está urbanizando de manera acelerada.

La falta de espacios adecuados para la venta directa de los productos que se producen dentro del municipio es uno de los factores que más aqueja a los artesanos, puesto que no tienen un lugar fijo el mercado de artesanías los tiene colocados dentro del estacionamiento donde es imposible verlos a menos que estaciones tu automóvil,

o en el tianguis que se coloca a las afuera de la presidencia municipal lo cual genera otro tipo de problemas de movilidad.

Para poder ser un candidato para la ayuda por parte del municipio se tiene que demostrar, que no cuentan con piso firme en sus viviendas y talleres, el no realizar alguna otra actividad económica que no sea la de artesano, lo cual para poder recibir una ayuda prácticamente debes de vivir en la miseria.

El patrimonio de San Pedro Tlaquepaque se encuentra en un proceso de desaparición uno de estos factores es la pérdida en el interese en continuar la tradición por la nuevas generaciones, la falta de apoyo para la producción y de espacio para exponer los productos así como la falta de conocimiento y reconocimiento de lo que se produce.

Los talleres que aún sobreviven a estos cambios se están produciendo gracias al turismo cultural que pide este tipo de productos y que solo se pueden conseguir aquí, y que quieren conocer la forma de producción, la exportación de sus productos y algunos coleccionistas, debido a que no existen espacios para la promoción de sus piezas se dejan a consignación en algunas tiendas del primer cuadro en algunos talleres consolidados pero la comisión que piden para vender las piezas es altísima dejando un margen muy pequeño de ganancia para los artesanos.

Las familias de artesanos son la identidad del lugar, su disminución, generara problemas socio-culturales para el desarrollo local y es por ello que piden que se generen espacios para su promoción y apoyos que sean más fáciles de obtener.

Dentro del primer polígono del centro histórico donde se encuentran **5** de los **13** talleres con los que cuenta registro el ayuntamiento de San Pedro Tlaquepaque, las fachadas de las viviendas donde se encuentran no exponen que es lo que ocurre tras puerta cerrada sin poder conocer la morfología de la vivienda de un artesano. (Anexo3)

Matamoros 215



Imagen: Fachada de taller // Fuente: Archivo Personal.



Imagen: Foto aerea de taller // Fuente: Googlemaps.

Santos Degollado 233



Imagen: Fachada de taller // Fuente: Archivo Personal.

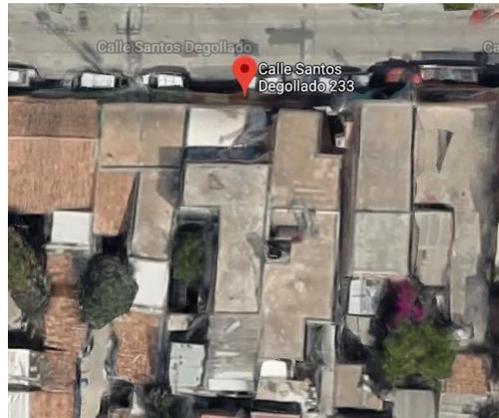


Imagen: Foto aerea de taller // Fuente: Googlemaps.

Florida 162



Imagen: Fachada de taller // Fuente: Archivo Personal.

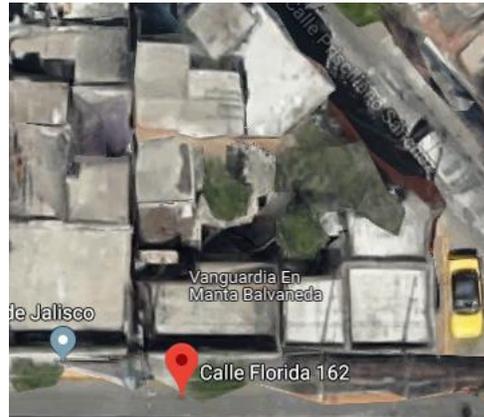


Imagen: Foto aerea de taller // Fuente: Googlemaps

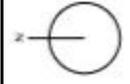
5 de Mayo 294 –B



Imagen: Fachada de taller // Fuente: Archivo Personal.

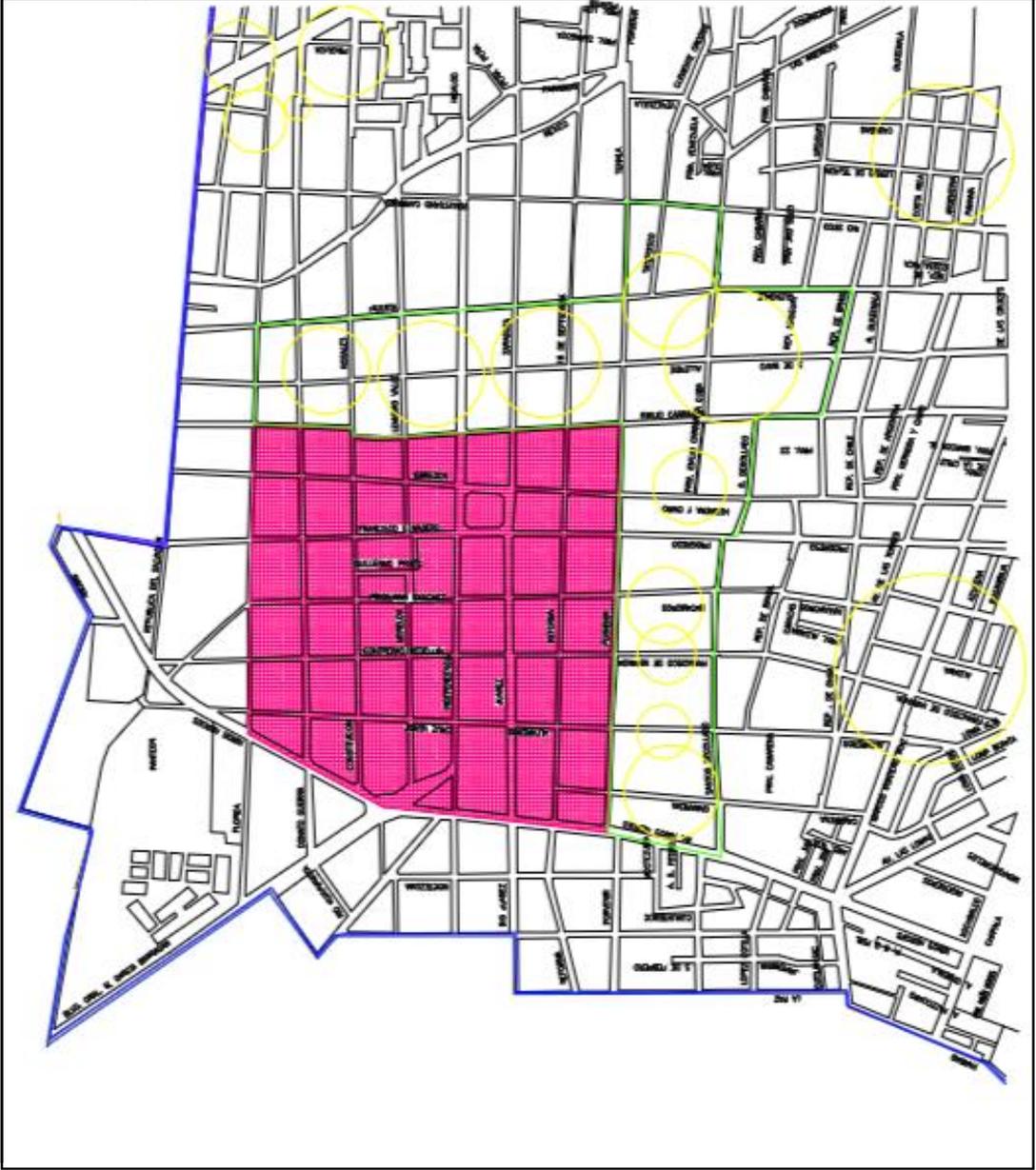


Imagen: Foto aerea de taller // Fuente: Googlemaps



Simbología

- Propuesta de Manzanas. (Green square)
- Pueblo Mágico. (Pink square)
- Talleres de artesanos. (Yellow circle)



Plano talleres de artesanos.
Elabora: Miguel Angel Gil Mirafuentes.
Anexo 9

Porvenir 233



Imagen: Fachada de taller // Fuente: Archivo Personal.



Imagen: Foto aerea de taller // Fuente: Googlemaps.



Parte del Programa Turístico Municipal publicado en la gaceta municipal del 20 de Diciembre del 2017 donde se realizar un análisis de la situación del centro histórico

Este plano muestra la infraestructura turística con la que se postula como pueblo mágico y podemos percatarnos que cuenta con **19 talleres de artesanos**.

Por otra parte en la página 23 del programa se vuelve hacer mención sobre los talleres de artesanos en donde menciona: "TALLERES ARTESANALES Reconocido por su tradición artesanal, se cuenta también con un padrón activo de

160 talleres artesanales de los cuales 40 se encuentran ubicados dentro del primer cuadro del centro histórico..."

Por parte de casa del artesano se tiene un registro de más de 200 talleres de artesanos tan solo de barro dentro del distrito z1-01 y muchos de ellos quedan fuera de los programas y apoyos económicos por parte del ayuntamiento.

San Pedro Tlaquepaque Pueblo Mágico.

El turismo ha sido fuertemente promovido como una estrategia de desarrollo, el cual ha generado diversos fenómenos, tal y como lo es la creación de nuevos lugares para el ocio y la recreación. En los años recientes México se ha puesto sus intereses en el desarrollo de turismo cultural, donde el patrimonio ya sea tangible o intangible adquiriendo una preponderancia en cuanto al uso de los espacios, monumentos paisajes tradiciones y actividades.

“Estos usos tienen implicaciones territoriales, debido a que derivan en múltiples manifestaciones de apropiación de los lugares. Así, los diversos actores sociales se hacen presentes, o ausentes, transitan, controlan o son excluidos de los diferentes lugares.” (Levi & Valverde, 2017)

El programa de pueblos mágicos desde sus inicios en el 2001 ha buscado el aprovechamiento de los recursos naturales y/o culturales del país, el incremento en cuanto a los empleos en la zona, fomentar la inversión pública y privada para elevar los niveles de bienestar de la población.

“Entre el turismo y el desarrollo inmobiliario, el espacio público es moldeado por la dimensión económica, más que por la política. Se trata...de lugares que responden a la lógica del consumo globalizado...Por otro lado se encuentra el espacio tradicional, que desde el punto de vista económico ofrece como otro nicho de mercado orientado al turismo cultural.” (Levi & Valverde, 2017)

Como hacen mención las Dras. Levi y Valverde la idea es coadyuvar al desarrollo en pequeñas localidades, el programa se ha implementado también en ciudades medianas y pueblos conurbanos como lo es el caso de San Pedro Tlaquepaque y su similar sería Metepec otro pueblo conurbado dedicado a la artesanía, donde se retoman los enfoques de los imaginarios, mediante el cual se identifican tanto los discursos de los diferentes sectores como la forma en que se materializan en un paisaje urbano que favorece e inhibe las prácticas sociales así como la re configuración del territorio.

“...en Metepec se han utilizado los recursos asignados por el programa turístico en “la mejora de la infraestructura y la imagen urbana, en el impulso a la actividad artesanal

y en consecuencia en proyectar en el ámbito turístico la imagen típica del lugar” (Metepec, 2016)

“El concepto de pueblo mágico se define como una localidad que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural; y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible. Un pueblo mágico es una localidad que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros”. (SECTUR, Memoria Documental Pueblos Mágicos (incorporación y permanencia), 2018)

Su objetivo general es el de fomentar el desarrollo sustentable de las localidades que poseen una serie de atributos los cuáles lo hacen único así como su autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual.

“La incorporación al programa permite el acceso a recursos financieros y a espacios orientados a la publicidad y al marketing territorial, atractivos para determinados sectores, como los operadores turísticos y los funcionarios públicos. Como consecuencia de su implementación, se realizan intervenciones en el patrimonio cultural y natural, así como él es espacio público urbano de las localidades.” (Levi & Valverde, 2017)

“Si bien el programa Pueblos Mágicos no ha sido tan hábil en cuanto a publicidad y promoción turística sí lo es respecto al concepto y su intención de llegar a ciertos nichos del mercado que hoy podríamos decir, se inspira en parte en los tradicionales viajes familiares de algunos sectores del país, y en parte también en las nuevas tendencias y gustos turísticos internacionales. Esto es, enmarcado en el turismo cultural y de naturaleza, como parte de una estrategia diversificadora de la oferta, entra de lleno en la experiencia, las historias que despiertan sentimientos, los valores que destacan, toda vez que aún simpatía por la ecología y el romanticismo por lo rústico, y con vivencias y emociones varias” (Ponceta, 2014).

El análisis de los procesos de la comunidad local deben de ser tomados en cuenta al momento de realizar estas intervenciones federales llamado pueblos mágicos, se tiene que tener cautela y escepticismo al suponer que las comunidades responderán de manera uniforme ya sea por iniciativa del desarrollo local, y se deben de tener en cuenta los posibles conflictos que puedan llegar a suceder.

Las comunidades locales no son objetos cohesivos ni instrumentos homogéneos para implementar de manera directa iniciativas de desarrollo de forma igualitaria en todos los casos, es por ello que es necesario hacer diferenciaciones entre las comunidades que integran este programa donde la participación de sus habitantes para no ver afectada su identidad.

Es por ello que las condiciones sociales, tradiciones, patrimonio e identidad deben de examinarse y analizarse cuidadosamente antes de implementar el programa de pueblos mágicos en la comunidad.

En cuanto a la intervención del espacio público, una de las principales consecuencias es la idea de que la imagen urbana debe de ser mejorara y que no en todos los casos se toma en cuenta a los habitantes para no transformar su identidad con el espacio.

"...la actividad turística ha desplazado del centro histórico a los oriundos con prácticas sociales que los son ajenas, alejándolos de uno de los lugares con mayor significado afectivo –ya que ahí ubican la plaza pública, el centro religioso, y el poder político- con el surgimiento de conflictos, no siempre evidentes." (Levi & Valverde, 2017)

El pasado 11 de octubre del 2018 el municipio de San Pedro Tlaquepaque paso a formar parte de la lista de pueblos mágicos que representan al país, actualmente está conformado por 509 lugares y 16 demarcaciones territoriales. Lo que el programa pretende fortalecer la inversión pública para favorecer el desarrollo turístico local, el desarrollo e innovación de productos turísticos, obtener una certificación turística del lugar, sustentabilidad turística y económica, coordinación social, interinstitucional e intergubernamental y por último la mercadotecnia integral del lugar o también conocido como el Marketing Urbano del lugar.

“Hoy quien nos visita, en especial a este Estado y Tlaquepaque, en este caso San Pedro Tlaquepaque que se identifica con la cuna de la mexicanidad, con nuestra historia, tradición, pero también con el aporte innovador y el talento de nuestra gente”

Aristóteles Sandoval,

Ex Gobernador del Estado de Jalisco

El apoyo económico esta subdividido en diferentes rubros así como montos económicos los cuales están destinados mejorar ciertos aspectos en específico.

Obras y Servicios:

- Infraestructura y servicios (Hasta 250 millones de pesos).
- Equipamiento turístico (Hasta 100 millones de pesos).
- Creación o fortalecimiento de rutas, circuitos o corredores turísticos e impulso al Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (Hasta 50 millones de pesos).
- Mejora, Rehabilitación o Creación de sitios de interés turístico (Hasta 50 millones de pesos. En el caso de proyectos estratégicos el monto máximo será de 400 millones de pesos).
- Asistencia técnica y servicios relacionados a las obras de los proyectos (Hasta 25 millones de pesos)

Acciones:

- Transferencia de tecnologías (Hasta 3 millones de pesos).
- Acciones en materia de seguridad y protección (Hasta 20 millones de pesos).
- Estudios diagnósticos e investigaciones (Hasta 1.5 millones de pesos).
- Planes y programas de movilidad turística (Hasta 10 millones de pesos).

Estos datos fueron obtenidos del diario oficial de la federación con fecha del 27 de dic de 2017 el cual tenía vigencia hasta dic del 2018.

Una vez expuesto cuales son los rubros y los montos a los que se puede tener acceso al pertenecer al listado de Pueblos Mágicos se presentaran los requerimientos que solicita la SECTUR.

Elementos de incorporación.	
1	Comité Pueblo Mágico formalmente constituido.
2	Acta de cabildo (acuerdo para solicitar la adhesión al Programa).
3	Punto de acuerdo del Congreso del Estado.
4	Aportación económica directa para el desarrollo turístico basado en proyectos y acciones derivadas de planes y programas turísticos
5	Programa de desarrollo turístico municipal actualizado con un horizonte al menos de 3 años.
6	<p>Ordenamientos actualizados con enfoque turístico, durante la administración actual del Municipio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar copia Programa de Desarrollo Turístico Municipal validado por las autoridades municipales. • Presentar copia del Plan de Desarrollo Urbano Municipal, validado por las autoridades correspondientes. • Presentar copia del Reglamento Municipal de Ordenamiento del Comercio en vía pública, validado por las autoridades municipales. • Presentar copia Programa Municipal de Seguridad, validado por las autoridades municipales. • Presentar copia del Plan Municipal de Protección Civil, validado por las autoridades municipales. • Presentar copia del Reglamento de Imagen Urbana, validado por las autoridades municipales. • Presentar copia del Programa Municipal de Manejo de Residuos Sólidos, validado por las autoridades municipales. <p>Notas: a. Las acciones para restringir y mitigar el ambulante en las zonas de alta concentración de visitantes o en sitios de interés turístico y en el área de influencia de los mismos, no debe ser confundida con la venta de productos tradicionales que dan vida a las plazas y vías públicas.</p> <p>b. Todos los programas deberán articular estrategias para el desarrollo de los servicios públicos y atención al turismo.</p>
7	Evidencia del atractivo simbólico de la Localidad aspirante.

8	Servicios de salud y seguridad pública para la atención del turista en caso de ser necesario en una situación de emergencia.
9	Inversión privada y social en el desarrollo turístico y distintivos o sellos de calidad.
10	Otros elementos que considere el Comité como relevantes para la actividad turística.

e. Actividades importantes para la operación del Programa

1. Inversión pública para favorecer el desarrollo turístico local Los recursos destinados a los Pueblos Mágicos, se utilizarán preferentemente en la atención de los proyectos y/o acciones recomendadas a través de los Diagnósticos de Competitividad y de Sustentabilidad, en los programas de Desarrollo Turístico Municipal y de los programas de trabajo de Comités de Pueblos Mágicos. Para ello se deberá definir con claridad y consensuar anualmente las propuestas de trabajo y proyectos de inversión a realizarse en el polígono turístico o delimitación territorial zonificada del casco urbano, definiendo la zona que se considerará susceptible de recibir recursos.

2. Desarrollo e innovación de productos turísticos La innovación y desarrollo de productos turísticos en las localidades Pueblos Mágicos es una estrategia para la atracción de segmentos especializados y generar así más flujos de nuevos viajeros. Las experiencias únicas, la gestión de las emociones, el grado de satisfacción de los turistas y excursionistas, requieren de la definición de actividades y amenidades estructuradas para que el visitante ocupe intensamente sus tiempos de esparcimiento durante su estancia, teniendo como resultado de ello: más gasto, más estadía, mayor ocupación de los establecimientos turísticos, mayor derrama económica y beneficio social. La localidad deberá inventariar y presentar el portafolio de productos turísticos que conforman su oferta: excursiones, paseos, visitas guiadas, paquetes para su compra en Agencias y Operadores de Viajes. El Pueblo Mágico obligadamente deberá estar integrado o ser susceptible de integrarse a un itinerario turístico comercializable con impacto estatal y regional.

3. Certificación turística La calidad en las localidades es una condición de mercado y un factor para ser competitivas, corresponde a todos los actores del Pueblo Mágico,

construir de manera permanente destinos y negocios turísticos exitosos; la tarea básica es impulsar los programas y sellos de calidad de la Secretaría de Turismo.

4. **Sustentabilidad Turística** Cada Pueblo Mágico debe atender y monitorear la sustentabilidad de la localidad, con base a indicadores básicos que permitan evaluar el comportamiento de la actividad turística con el apoyo de sus autoridades estatales y con la orientación de la Secretaría de Turismo, así como atender los resultados y recomendaciones derivadas de los Diagnósticos de Competitividad y Sustentabilidad de los Pueblos Mágicos.

5. **Coordinación social, interinstitucional e intergubernamental** Esta acción requiere de un ejercicio de transversalidad con las instituciones públicas en sus diferentes órdenes de gobierno y del concurso de organismos privado, así como privilegiar la participación de la comunidad receptora, tanto la directamente relacionada con la actividad turística y negocios afines como con la sociedad civil. En suma se trata de una alianza (Gobernanza) entre los tres niveles de gobierno, la sociedad local y los actores económicos, empresas y organizaciones, que deberá trascender administraciones gubernamentales.

6. **Mercadotecnia** Integral Informar, orientar, dar a conocer, motivar el viaje y posicionar las localidades y productos turísticos de los Pueblos Mágicos, es una labor constante; considerando siempre la relación producto-mercado, para que las campañas efectivamente penetren en los diferentes públicos objetivos. Será necesario que cada localidad, dependiendo de su grado de desarrollo, realice una labor constante para la creación y modernización de herramientas comerciales y hacer uso de las tecnologías de la información TIC's, que le permitan orientar de manera eficiente y efectiva sus campañas de promoción, como parte de un **plan integral de mercadotecnia**.

(SECTUR, Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos, 2014)

Glosario:

Atractivo Simbólico: Elemento natural o cultural único, auténtico y emblemático de la localidad aspirante que la diferencie de otras localidades en el estado, región y país.

Centros urbanos de distribución: Aquellos que desde el conglomerado urbano, les sirven de base y distribución a los turistas que visitan las localidades y atractivos del país, en su radio de influencia. Convocatoria: Documento mediante el cual la Secretaría de Turismo Federal establece los términos, plazos y especificaciones del proceso de incorporación que deberán cumplir aquellas localidades que estén interesadas en obtener el Nombramiento Pueblo Mágico, misma que se encontrará disponible en su portal web www.sectur.gob.mx. La Secretaría emitirá en ese mismo portal, una guía como documento de apoyo y referencia que facilite el cumplimiento de lo señalado en la Convocatoria.

Dictamen: Instrumento técnico, a través del cual se precisa el desarrollo físico-turístico obtenido de la visita técnica realizada a localidades que aspiran a obtener el Nombramiento Pueblo Mágico.

Dirección General de Gestión de Destinos: Unidad Administrativa adscrita a la Subsecretaría de Innovación y Desarrollo Turístico de la Secretaría de Turismo Federal, encargada de desarrollar un modelo integral de gestión de destinos turísticos, que opere desde lo local bajo los criterios de sustentabilidad, competitividad, transversalidad y productividad, para convertir al turismo en fuente de bienestar social.

Evaluación de desempeño turístico: Resultado del análisis multidimensional cuyos factores son dinámicos y están relacionados con el éxito, eficiencia, innovación y bienestar para los residentes del destino.

Expediente técnico: Conjunto de documentos y archivos digitales que comprenden los elementos que integran las autoridades estatales y municipales de las localidades que cuentan o aspiran a obtener el Nombramiento Pueblo Mágico.

Grupo de Evaluación (en adelante GE): Órgano institucional de la Secretaría de Turismo Federal, de apoyo sectorial, que tiene como función principal evaluar la factibilidad y nivel de desarrollo turístico de las localidades, que aspiran a obtener el Nombramiento Pueblo Mágico. 20 Grupo de Evaluación y Seguimiento Pueblos Mágicos (en adelante GES): Órgano de apoyo intersecretarial que tiene como principal función, emitir comentarios, recomendaciones y facilitar el desarrollo turístico de las localidades que cuenten con el Nombramiento Pueblo Mágico.

Inventario de Recursos: Documento que muestra en forma ordenada, cualitativa y cuantitativa los elementos naturales y culturales susceptibles de aprovechamiento turístico de una localidad y municipio.

Proceso de incorporación: Características y elementos generales que deberán poseer las localidades para iniciar y postularse al Nombramiento Pueblo Mágico. Estos elementos comprenden tanto las partes iniciales como los complementarios, del proceso de incorporación.

Proceso de permanencia: Formalidades que deberá cumplir una localidad con Nombramiento Pueblo Mágico para mantenerse en el Programa Pueblos Mágicos.

Localidad aspirante: Localidad que aspira a ingresar al Programa Pueblos Mágicos y obtener, en consecuencia, el Nombramiento Pueblo Mágico, al ser susceptible de aprovechamiento turístico por sus atributos únicos, simbólicos, leyendas, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad que la identifica de manera particular y la hacen especial entre otras.

Localidad Pueblo Mágico (en adelante Pueblo Mágico): Localidad que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado su valor y herencia histórica cultural y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible irremplazable y que cumple con los requisitos de permanencia.

Nombramiento: Acción que realiza la Secretaría de Turismo Federal, con el respaldo de documentos técnicos, para designar a una localidad Pueblo Mágico, la cual acredita el cumplimiento de los requisitos de incorporación o permanencia al Programa Pueblos Mágicos.

Programa Pueblos Mágicos: Programa de desarrollo turístico integral para Localidades que en un diferente nivel de desarrollo, organizan diversas acciones de carácter económico, social y ambiental con el propósito de mejorar las condiciones de vida de una localidad turística.

Haciendo un análisis sobre los requerimientos que la SECTUR solicita para poder formar parte del grupo de pueblos mágicos del país y su glosario nos damos cuenta que el municipio de San Pedro Tlaquepaque no cuenta con la gran mayoría de ellos.

El comité de pueblo mágico en San Pedro Tlaquepaque está conformado por empresarios en su totalidad, es así que se repite el mismo patrón, al igual que el premio nacional de la cerámica el cual fue impulsado y parte del comité fundador por un empresario de la zona, es así que la mayoría de los eventos culturales que se generan dentro de una ciudad son promovidos principalmente por el sector privado.

En la acta de cabildo donde se hace la solicitud para poder ser integrados al programa de Pueblos Mágicos solo se hace referencia a la cantidad de dinero que se obtendrá y la periodicidad en la que seguirá el flujo de dinero y la situación de los estacionamientos dentro del polígono establecido.

"...A 13 años de su creación, el negocio de los "Pueblos Mágicos" genera una derrama económica de 7,200 millones de pesos al año en la totalidad de las 111 poblaciones certificadas como tales a la fecha, ligeramente superior a lo que produce el turismo fronterizo (7,100 millones de pesos) y muy por arriba de lo que dejan los viajeros que bajan de los cruceros (4,795 millones de pesos). 8.- El polígono para la certificación de la primera etapa de "pueblo mágico" es desde la calle Florida hacia el Norte, hacia el Sur la calle Reforma, hacia el poniente el Blvd. Marcelino García Barragán y al oriente la calle Herrera y Cairo. En este perímetro se ubican casi la totalidad de los actuales casi 600 espacios de cajones de estacionamiento concesionados y lo más importante, también la mayor parte de los aproximadamente 1,400 cajones de estacionamiento adicionales previstos dentro de la concesión, lo que originaría tener a esta administración y a las siguientes, amarradas de manos para poder hacer gran parte de los ordenamientos que se requieren para lograr y mantener la certificación como "pueblo mágico", ya que se deberá hacer una gran labor de acondicionamiento de banquetas, de ampliación de áreas de circulación peatonal, de peatonalización de algunas vialidades o tramos de las mismas." (Jal, 2016)

El polígono propuesto en el acta queda abierto y solo cuenta con **36** manzanas. (Anexo 4)

Por parte del H. Ayuntamiento el polígono está conformado por **42** manzanas, el coordinador general de Desarrollo Económico, Vicente García Magaña, menciona que se cuenta con un programa de rescate de imagen urbana en el centro histórico, el cual consiste en hacer instalaciones ocultas dentro del polígono marcado y unificar las fachadas de acuerdo a la identidad de Tlaquepaque el cual caería en un

fachadismo y según sus reglamentos todo se encuentra protegido dentro del primer polígono puesto que se tiene catalogado como arquitectura del sXIX.

El polígono planteado está conformado por las calles Florida, Carrillo Puerto, Porvenir y cerrando el polígono con Av. Niños Héroe. Existe una discrepancia al momento de hacer el conteo de las manzanas puesto que dan como resultado **59**, es hasta que se habló con gente encargada del programa de pueblo mágico que hicieron la corrección diciendo que no se tomaron en cuenta dentro del conteo de polígono **17** manzanas debido a que son consideradas como equipamiento incluido el parían. (Anexo 5)

El polígono original del primer perímetro del sub-districto 01 perteneciente al centro histórico delimitado por el reglamento del centro histórico señala que está conformado por las calles de Av. Niños Héroe y Calle Reforma, avanzando con rumbo Este hasta cruce con Calle Emilio Carranza, de ahí al Norte hasta Calle Constitución, para seguir avanzando con sentido Oeste hasta la Calle Prisciliano Sánchez, continuando con dirección Norte hasta la Calle Contreras Medellín, para seguir al Sur hasta la Calle Donato Guerra, de ahí en sentido Oeste hasta el cruce con Calle Río Tinto, para seguir en sentido Sur-Este al cruce con Av. Niños Héroe para seguir con rumbo Sur al cruce con la Calle Reforma finalizando en el cruce con Calle Porvenir.

El cual nos da un total de **39** manzanas. (Anexo 6)

Por último la traza del polígono planteado en el polígono Z1-01 está conformado por **43** Manzanas. (Anexo 7)

El programa de pueblos mágicos para ser exitoso debe de ser transparente y claro en sus reglas de operación pero sobre todo al alcance de sus habitantes, a su vez se debe de generar un programa de marketing urbano donde se haga participe a los ciudadanos y principalmente a los artesanos para que se trabaje a beneficio de ellos.

"...la implementación de la política turística en el espacio público local para el caso de los denominados "pueblos mágicos"; por lo tanto, se ha intervenido urbanísticamente el espacio público de numerosos poblados, con el fin primero del disfrute para el turista, generando más que un ámbito de confluencias social, uno de tensión entre la inclusión/exclusión de los grupos sociales y las practicas también sociales." (Levi & Valverde, 2017)

El marketing urbano como base para el diseño de ciudad.

La ciudad vive en el imaginario colectivo a través de sus monumentos

-Laura Victoria Mesa Arango.-

A medida que el turismo fue adquiriendo gradualmente cada vez más importancia las estrategias de desarrollo económico de los países y regiones, se manifestaba un proceso de resurgimiento de las ciudades como unidades políticas y económicas. Las ciudades reforzaron sus identidades locales y se convirtieron en actores con peso creciente en la política y el comercio internacional.

Estos procesos que se generaron de manera simultánea en las ciudades provocaron que interesaran más en el turismo y en la generación de estrategias propias de supervivencia a través de la conversión de sus economías, así como la creación de estrategias que aumentarían el desarrollo local para contrarrestar los efectos nocivos de las políticas macroeconómicas o para aprovechar los momentos de abundancia.

El turismo era considerada una manera efectiva de "transitar el camino de la modernización", de lograr competitividad, de integrar regiones categorizadas como atrasadas a la economía occidental, de adquirir nuevas destrezas y competencias a través la transferencia de tecnologías de atraer inversiones siempre y cuando los gobiernos locales comprendiesen la importancia de generar y sostener climas favorables y garantías a las inversiones y de diversificar las fuentes de ingresos. A su vez los gobiernos locales para demostrar que están preparados para el reto, se ven obligados a organizar la escenografía y la infraestructura que suponen la más adecuada para aumentar el prestigio de los destinos. (Dimirutu, 2000)

En cuando las ciudades comienzan a crecer debido al aumento en la captación de turismo, se incrementa la cantidad de servicios, junto con la demanda habitacional aunado a eso las crecientes exigencias por parte de las sociedades de poner un límite al deterioro de la calidad de vida, elevo el costo de las actividades locales, lo que género que muchas de ellas se relocalizaran en zonas suburbanas e incluso llegaron a desaparecer.

Las ciudades pasaron a concentrar, entonces el desarrollo y la oferta de servicios entre ellos el turismo, en detrimento de la actividad netamente fabril constituyéndose en centros para el traspaso de información, conocimiento, imágenes y símbolos.

La división entre el sector de servicios y el fabril tuvo su correlato en la fuerza de trabajo, que fue polarizándose en una lógica en la que los trabajadores del sector de servicios pasaron a ser los mejores remunerados e incorporados definitivamente a la economía formal, mientras que en el otro extremo quedaban otro sector de trabajadores o ex trabajadores que antes se desempeñaban en la actividad fabril o que por su bajo nivel de calificación no son tomados en cuenta por las empresas de servicios accediendo a cualquier trabajo que garantice un ingreso.

Los países latinoamericanos, comenzaron a hacerse eco del interés económico del recurso turístico a mediados de los 60, incorporándolo a la gestión del turismo a niveles de gabinete e institucionalizándolo como factor de exportación, es que se comienza a manejar como un recurso económico donde se maneja a un doble nivel, los países industrializados buscaban invertir en los lugares en los que sus naciones gastaban su dinero o lo invertían y los países receptores del turismo buscaban atraer más turistas e inversión, esto con la finalidad de lograr mejoras en los servicios básicos y en infraestructura, que por los condicionantes económicos y sociales les era muy complicado realizar el gasto sin la participación de capital extranjero. (Correa, Ciudades, Turismo y Cultura, 2010)

Lo que fue provocando que estas estrategias de marketing para atraer más turistas y tener una mayor captación de recursos fue provocando una transformación en las ciudades adaptándose a lo que se consideraba atractivo para el turismo y fue evolucionando conforme las necesidades cambiaban.

Las consecuencias de una relación epidérmica entre ciudad y marketing pueden ser devastadoras.

Respecto a la imagen de la ciudad se corre el riesgo de crear confusión. El posicionamiento de la ciudad, el lugar que desea ocupar en la mente de sus consumidores, puede convertirse en difuso e identificado. Además, los ejecutores finales de este material promocional, carentes de orientación estratégica y sin un briefing sólido en el que apoyarse, convergen hacia diseños y creatividades miméticas, muy similar, que dejan en el receptor una sensación de dejá vu. (Seisdedos, 2007)

Al generalizarse la creencia de que el marketing de ciudad equivale a dotarse de una identidad visual, hay un número creciente de responsables municipales escépticos porque ellos hicieron city marketing, tiene ya una marca para su ciudad -incluso creada por una agencia de fama internacional- y al no percibir cambio alguno concluye que el marketing de las ciudades no funciona. (Seisdedos, 2007)

Desde el punto de vista de los ciudadanos hay que evitar generar desconfianza respecto a este tipo de iniciativas puesto que su mayor temor es si su identidad se perderá o se modificara al momento de crear estas estrategias, es por ello que siempre se deben involucrar en todos los procesos.

Eventos culturales para la construcción de la marca de una ciudad.

La promoción y organización de un gran evento cultural, es una de las estrategias fundamentales para los procesos actuales para la construcción de imágenes territoriales, de ciudades y también de estados.

“La planificación, el diseño y la implementación de estos imaginarios colectivos tienen una aplicación directa en el ámbito de la promoción turística y del desarrollo, pues son precisamente estos imaginarios los que contribuirán a la materialización de la marca ciudad. Es decir, el evento, por sí mismo, representa una importante estrategia de promoción del territorio y también puede devenir a modo de catalizador de imágenes, de creador de imaginarios capaces de fijar una marca de ciudad en su conjunto”. (Monika Morales Jiménez, 2009)

“La reconversión de las imágenes territoriales, como la transformación del sector turístico local o regional está, no obstante, vinculados estrechamente a procesos más generales y complejos de renovación urbana y transformación urbanística. Esta estrategia de mega eventos responde a una filosofía de iniciativa pública apoyada en agentes privados, lo que se definió como <<ciudad empresarial>>” (Cochrane, 1991)

Es por ello que los municipios se ven en la necesidad de buscar recursos extras a los que se les otorga por parte del municipio y que están contemplados dentro de la partida presupuestal para poder seguir invirtiendo en lo que es su mayor fuente de ingresos.

Anteriormente se consideraba que con solo con el hecho de contar con un gran evento cultural al año era garantía de una gran derrama económica para la zona, misma teoría se está poniendo sobre una tela de juicio en la actualidad, esto debido a la sobre oferta que se puede encontrar en una misma ciudad lo cual esta orillado a los municipios a ser más competitivos, esto mediante la creación de más eventos al año, ofrecer una mayor cantidad de servicios, tales como restaurantes bares, cafés, galerías, hoteles etc... esto con la finalidad de sobresalir y tener la mayor captación de recursos favoreciendo siempre al sector empresarial.

La cultura empresarial urbana, se basa en el uso del poder político por parte de los ayuntamientos para atraer fuentes de financiación externas o nuevas fuentes de trabajo que no necesariamente empleen a gente local de la zona.

“En este viraje del perfil productivo, los lugares más propicios para desarrollar clusters de industrias culturales y en donde los mercados de trabajo son los suficientemente diversos como para propagar ideas innovadoras, han sido claramente los espacios urbanos”. (Correa, Ciudades, Turismo y Cultura, 2010)

Es gracias al redescubrimiento de la importancia de las industrias culturales para el impulso de las economías urbanas mismas que en gran parte tienen lugar por las caídas económicas que experimentaron la mayoría de las ciudades industrializadas, lo cual se vio reflejado en los empleos de sus habitantes.

Sustentabilidad y revalorización cultural del Centro Histórico de San Pedro Tlaquepaque y de sus artesanos.

Las características y atributos que le dan identidad al centro histórico de San Pedro Tlaquepaque, lo distinguen entre los demás municipios que conforman el área metropolitana de Guadalajara, posicionado como un punto importante para el turismo.

El desconocimiento en cuanto a la variedad de actividades culturales que el municipio ofrece, está provocando que poco a poco los agentes culturales del lugar pasen a segundo plano generando su desaparición, debido a la carente difusión parte de las dependencias competentes y la falta de espacios para mostrar sus productos tal y como lo expresan diversos artesanos de la zona centro.

La sustentabilidad en cuanto al manejo y preservación de los recursos culturales de los centros históricos representa un complejo concepto, el cual, no se inserta fácilmente en el desarrollo del turismo y el planeamiento territorial. Esto representa un uso a conciencia, con la finalidad de satisfacer a los huéspedes en primera instancia, obteniendo una ganancia económica sin daño a los recursos culturales. Buscando el equilibrio entre el turismo cultural y los recursos que ofrece el lugar, apoyándose en planes estratégicos que son fundamentales para la explotación del mismo.

“Bajo un desarrollo de crecimiento sustentable en donde se atiende la calidad de vida, se puede llegar a ella con una inversión menor de los recursos no renovables y menos impacto en el ambiente y las persona, no restringiendo las opciones para las futuras generaciones” (Müller, 2004)

Para ello Hansruedi Müller presenta una pirámide en donde se interconectan los diferentes actores que influyen para una óptima sustentabilidad en cuanto al turismo cultural, al que hace llamar “la pirámide mágica pentagonal para el desarrollo sustentable del turismo”

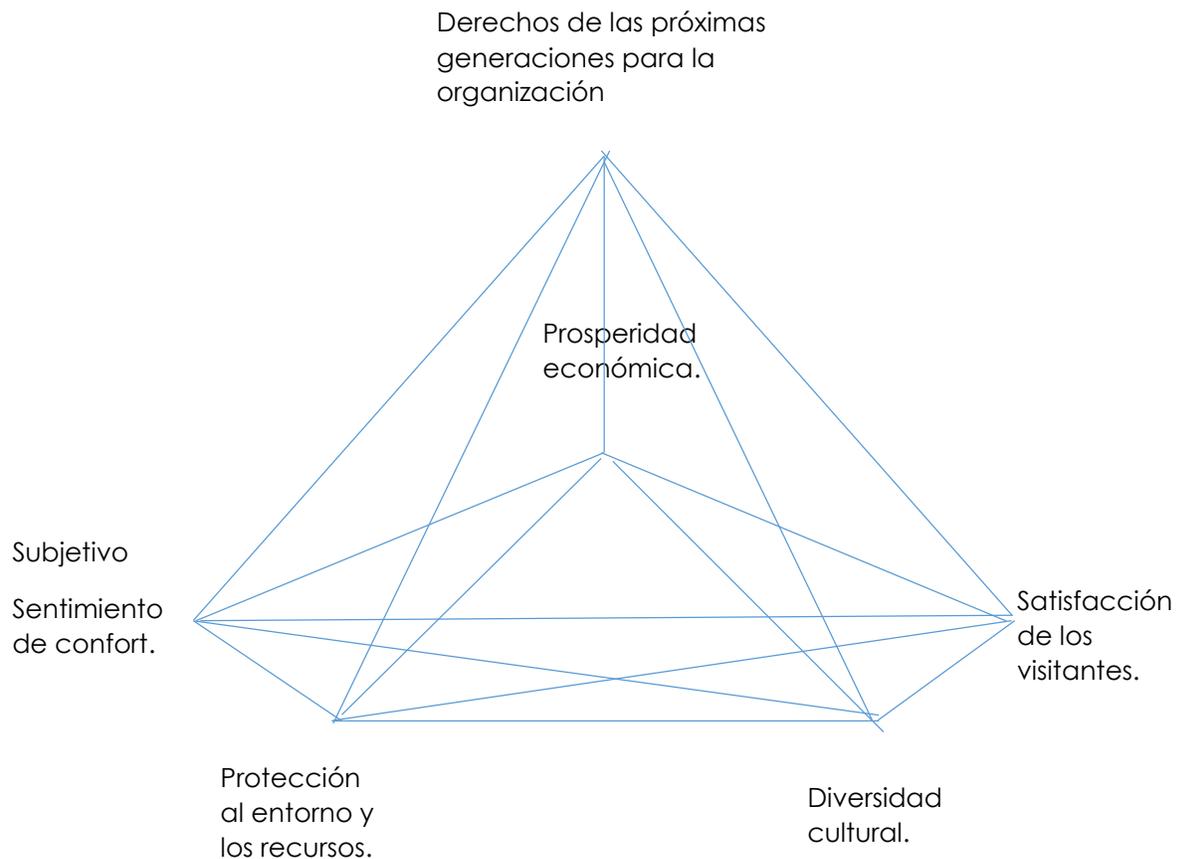


Grafico 5 "la pirámide mágica pentagonal para el desarrollo sustentable del turismo"

Hansruedi Müller explica que a partir del primer punto máximo de desarrollo, el bienestar económico se refiere a los ingresos individuales, la creación de valor y la disparidad. El buen sentimiento subjetivo se refleja en identidad, libertad, identidad cultural y adaptabilidad.

Dentro del turismo los recursos culturales son bastante vulnerables, cuyos daños son incorregibles y fácilmente infligidos. Los turistas se dirigen principalmente a la satisfacción de sus propias necesidades, lo que significa que la responsabilidad recae en las partes interesadas de la oferta turística y sus habitantes. En este marco, el desarrollo sustentable del turismo cultural se centra en tres cuestiones clave:

- Control de las experiencias del turista en base al control de las actividades que realiza o puede realizar.
- Consideración de las localidades turísticas potenciales y la gestión de los planes de desarrollo dentro del entorno cultural ya existente.
- La discreción del turismo a la comunidad local.

Como consecuencia, se obtiene el movimiento controlado de los turistas a través de las rutas culturales planeadas de forma estratégica, generando beneficios para los turistas dentro de la experiencia ofrecida. Los turistas conscientes de la cultura del lugar desean una experiencia basada en la estandarización y modificación, participando así en la protección de los recursos culturales de la mejor manera posible, propiciando la sustentabilidad.

La conformación del producto de turismo cultural debe ser liderada por la experiencia deseada por los turistas. De esta manera, se ofrecerá a los turistas lo que deseen, y sus actividades serán "controlables". El impacto de la actividad del turista en el destino se puede establecer analizando el destino antes y después de la actividad del turista. Para satisfacer sus necesidades, el turista puede dejar consecuencias negativas sobre los recursos culturales.

Del mismo modo, debe establecerse el sentido del lugar. Cierta localidad representa un potencial de turismo transformable en producto de turismo ya sea cultural o de ocio, que por un lado, corresponderá a los deseos del mercado, y por otro, las evaluaciones deben realizarse en el lugar, es decir, el local. La comunidad puede ser beneficiada o dañada por dicho producto si no se les hace partícipe de ello en todo momento.

En lugar de imponer el turismo dentro de una zona, una de las formas de minimizar su impacto negativo sería al compartir el sentido de propiedad de los recursos culturales, pues éste no debe representar una carga para la comunidad local. Para evitarlo, éstos últimos deben estar informados y comprometidos en tal desarrollo, con sus actividades diarias transformadas en un producto específico de turismo cultural. Tanto las mediciones como las evaluaciones de impacto en la comunidad local y su cultura son mucho más difíciles de evaluar, ya que se tienen que tomar en cuenta variables medibles complicadas dentro de un período de tiempo más largo.

En los lugares ricos en cultura como lo es el caso de San Pedro Tlaquepaque, el impacto desfavorable del turismo al patrimonio tangible e intangible debe ser considerado en los planes de desarrollo, para tener un mayor control de lo que pueden y no pueden realizar.

La conformación del producto de turismo cultural debe ser liderada por la experiencia deseada por los turistas. De esta manera, se ofrecerá a los turistas lo que deseen, y sus actividades debe de ser "controlable".

El impacto de la actividad del turista en el destino se puede establecer mediante el análisis de este antes y después de la actividad del turista. Para satisfacer sus necesidades, el turista puede dejar consecuencias negativas en los recursos culturales.

Al crearse un sentido de pertenencia por el lugar de parte de los visitantes se logra mitigar el impacto del turismo negativo, con la finalidad de compartir el sentido de propiedad de los recursos culturales y su protección.

El desarrollo del turismo cultural no tiene que representar una carga para la comunidad local. Para evitarlo, los pobladores tienen que estar informados y comprometidos con este desarrollo, sus actividades diarias transformadas en un producto específico de turismo cultural.

Cuanto más grandes son las diferencias socioculturales entre el turista y el huésped, mayores son las posibilidades de impacto en los recursos culturales de los habitantes locales. Si bien, el impacto socio-cultural positivo comprende la preservación de monumentos antiguos y estructuras históricas que los turistas perciben como el patrimonio cultural del destino y que generan actividades desarrolladas para mejorar las relaciones con respecto a su patrimonio, también existe la posibilidad de generarse un impacto negativo como consecuencia de una mala gestión estratégica de marketing urbano.

Muchos impactos sobre los recursos culturales son casi imposibles de evitar, pero con la planificación estratégica del desarrollo de la marca ciudad se pueden reducir o producir de forma positiva. Por lo tanto, la estrategia de desarrollo del turismo cultural debe definirse de manera indispensable, ya que el desarrollo no planificado que se sale de control puede causar un daño incorregible a los recursos culturales.

Betty Weiler y Colin Michael Hall, en su libro *Special Interest tourism*, establecen un código de ética por parte de los turistas:

1. Visitar el lugar con un sentido de humildad y con un deseo genuino de aprender más sobre las personas de su país de acogida. Sea consciente de los sentimientos de otras personas y evite lo que podría ser un comportamiento ofensivo de su parte. Esto se aplica mucho a la fotografía.
2. Cultive el hábito de escuchar y observar, en lugar de simplemente escuchar y ver.
3. Tenga en cuenta que a menudo las personas en el país que visita tienen conceptos de tiempo y patrones de pensamiento diferentes a los suyos. Esto no los hace inferiores, solo diferentes.
4. Descubra el enriquecimiento de ver una forma de vida diferente, a través de otros ojos.
5. Familiarizarse con las costumbres locales. Lo que es cortés en un país puede ser muy inverso en otro: la gente estará encantada de ayudarlo.
6. En lugar de la práctica occidental de "conocer todas las respuestas", cultive el hábito de hacer preguntas.
7. Recuerde que usted es solo uno de los miles de turistas que visitan este país y no espera privilegios especiales.

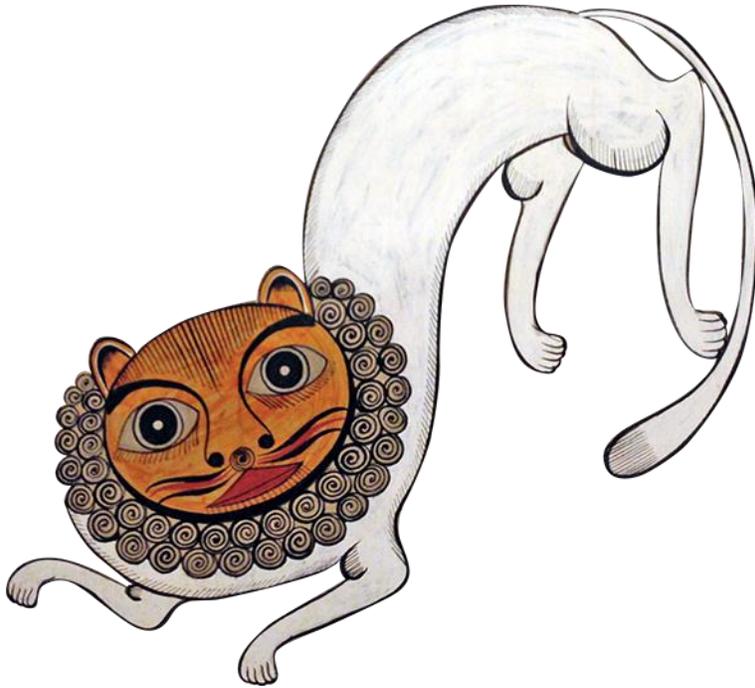
8. Si realmente quieres que tu experiencia sea un "hogar lejos del hogar", es una tontería gastar dinero en viajar.

9. Cuando esté comprando, recuerde que la "ganga" que obtuvo solo fue debido a los bajos salarios pagados al fabricante.

10. No hagas promesas a las personas en tu país de acogida a menos que puedas cumplirlas.

11. Dedique tiempo a reflexionar sobre su experiencia diaria en un intento de profundizar su comprensión. Se ha dicho que "lo que te enriquece puede robar y violar a otros".

El código anterior refiere al comportamiento que se debe de tener como visitante a un lugar ajeno al nuestro como muestra de respeto y para evitar hacer el menor daño posible a la comunidad anfitriona al momento de la transferencia de valores.



Capítulo IV.

San Pedro Taquepaque su

Valor, Uso del Suelo & Habitabilidad.

V alor del S uelo.

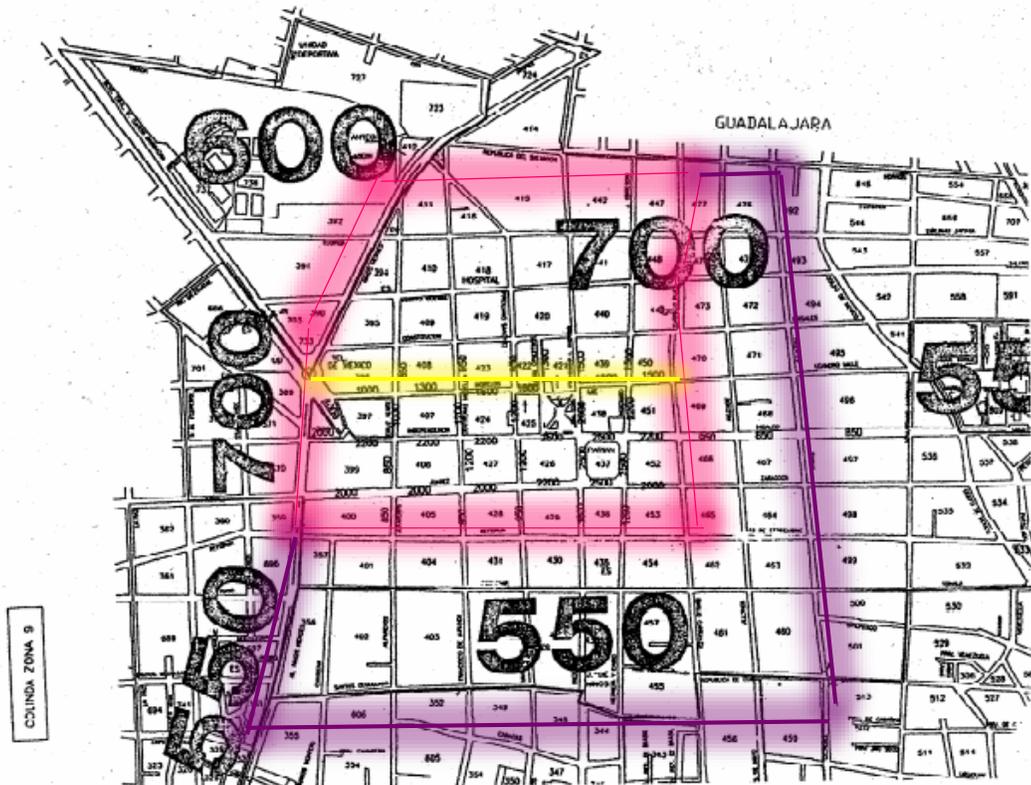
Por ser el catastro un instrumento oficial que usan las instituciones gubernamentales para el cobro de impuestos, se considera que los datos históricos del mismo son relevantes para este análisis.

Es por ello que para hacer un comparativo temporal del encarecimiento del suelo se usaran las tablas de valores catastrales del 2002 al 2019, estos valores se encuentran ligados a los comerciales, esto debido a que los gobiernos de cada municipio realizan el incremento del porcentaje de valores catastrales con base a la tasa de crecimiento de valores de venta de los bienes inmuebles.

Y esto se ve reflejado en dos acontecimientos significativos dentro del polígono del caso de estudio el primero se puede ubicar dentro del gobierno de Miguel Castro Reynoso en el periodo de 2004 -2006, periodo en el que se realiza el proyecto del "Andador Independencia" y el segundo en el 2019 con la designación de "Pueblo Mágico" en Octubre del 2018.

Se tomara como referencia principalmente los valores que se encuentren dentro del polígono de pueblo mágico, así como el polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos.

2002

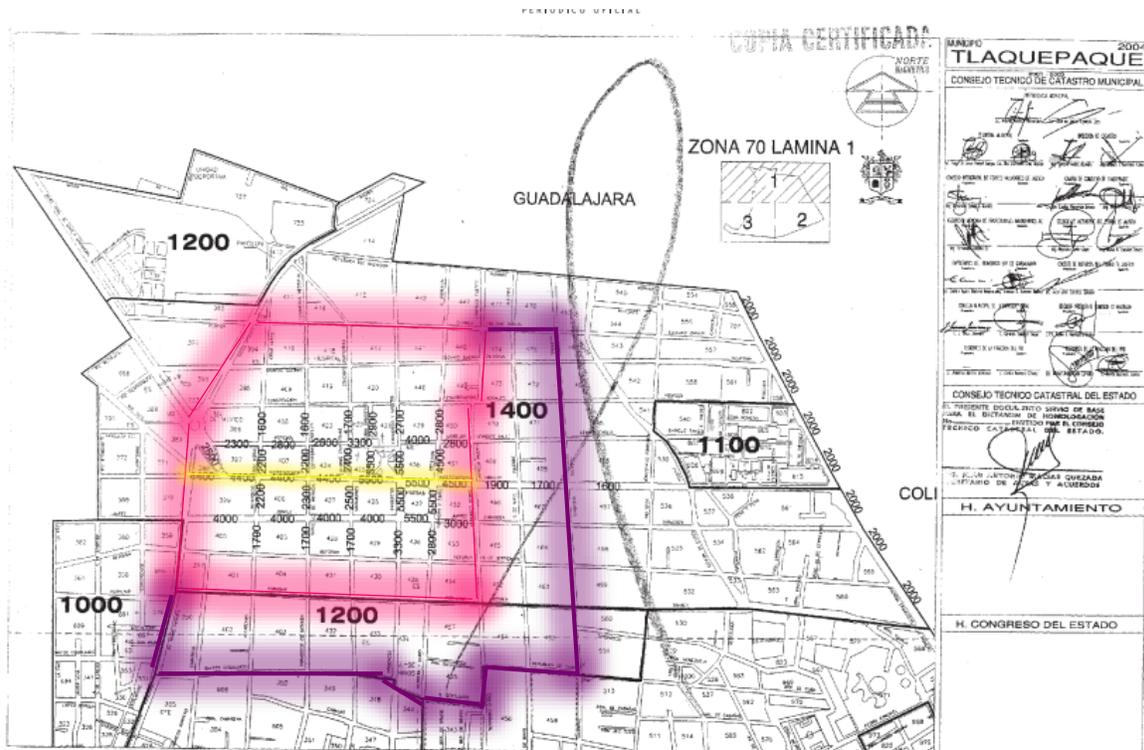


Durante el año 2002 el valor del uso dentro del polígono de pueblo mágico (rosa) oscila entre \$700.00 pesos y los \$2,500.00 pesos.

Sobre el corredor independencia (amarillo) de este a oeste el precio inicia en los \$2,200.00 pesos hasta los \$2,200.00 pesos, con excepción del parían siendo este el de mayor costo con un precio de \$2,500.00 pesos.

El polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos (morado), el valor es desde los \$550.00 pesos hasta los \$650.00 pesos.

2004

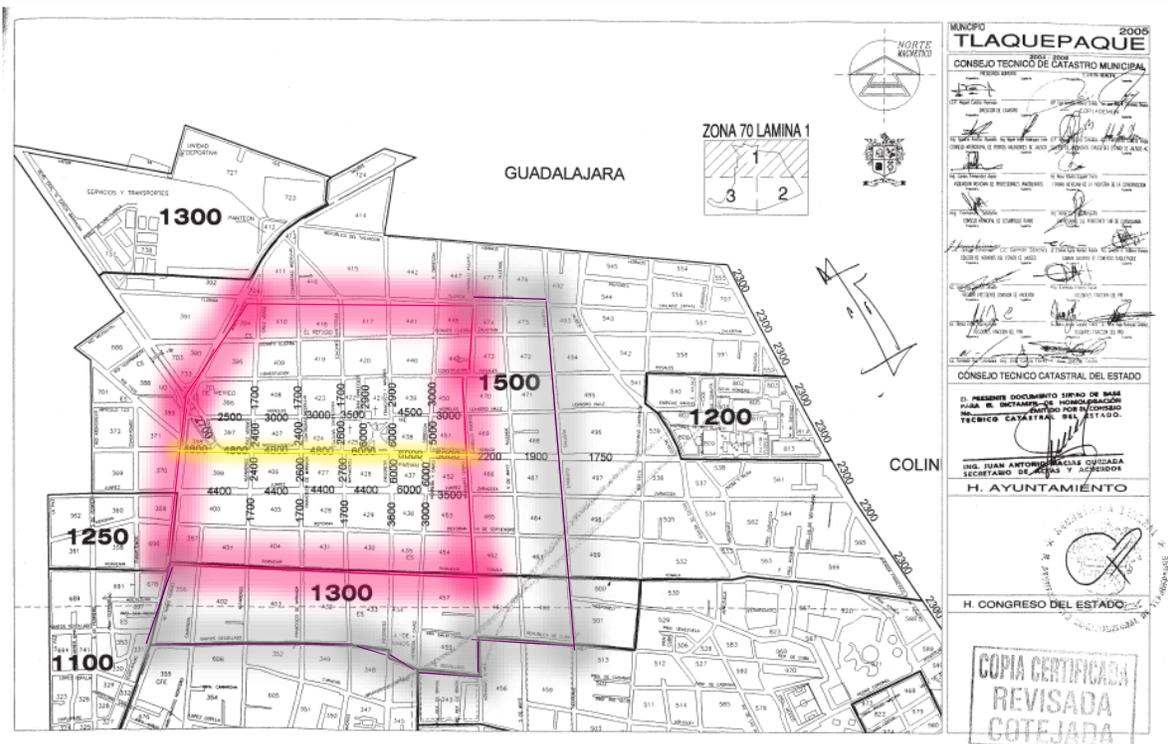


Durante el año 2004 el valor del uso dentro del polígono de pueblo mágico (rosa) oscila entre los \$2,300.00 pesos y los \$5,500.00 pesos.

Sobre el corredor independencia (amarillo) de este a oeste el precio inicia en los \$4,400.00 pesos hasta los \$4,500.00 pesos, con excepción del parían siendo este el de mayor costo con un precio de \$5,500.00 pesos.

El polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos (morado), el valor es desde los \$1,450.00 pesos hasta los \$2,400.00 pesos.

2005

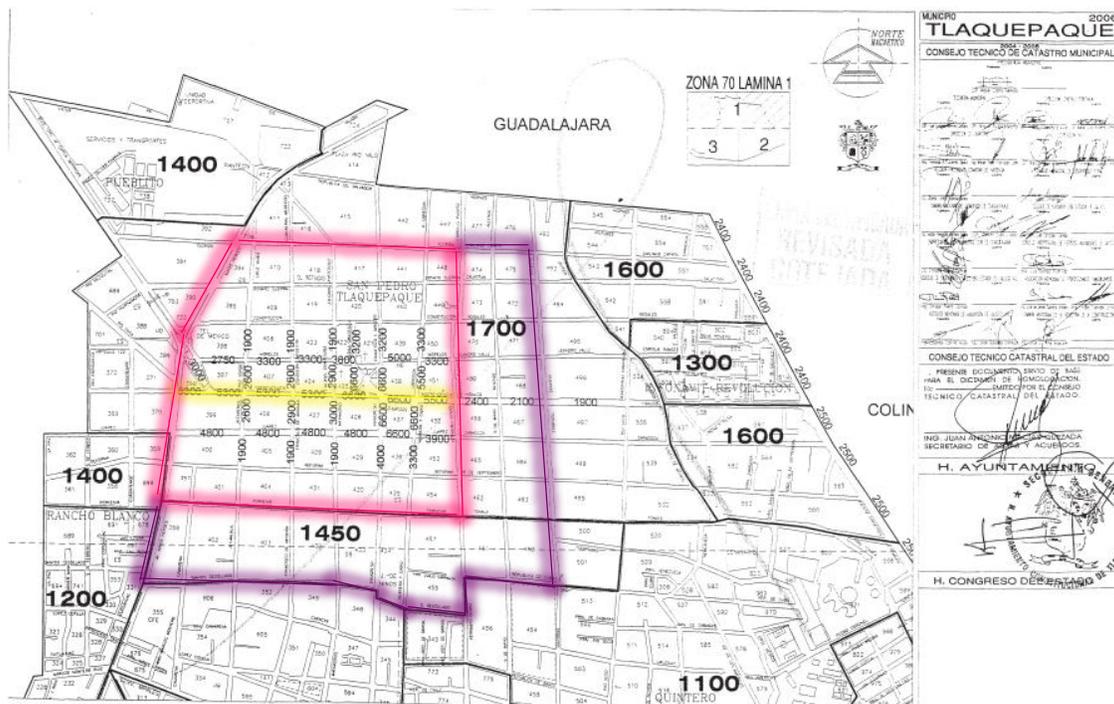


Durante el año 2005 el valor del uso dentro del polígono de pueblo mágico (rosa) oscila entre los \$2,400.00 pesos y los \$6,000.00 pesos.

Sobre el corredor independencia (amarillo) de este a oeste el precio inicia en los \$4,800.00 pesos hasta los \$5,000.00 pesos, con excepción del parían siendo este el de mayor costo con un precio de \$6,000.00 pesos.

El polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos (morado), el valor es desde los \$1,200.00 pesos hasta los \$1,900.00 pesos.

2006

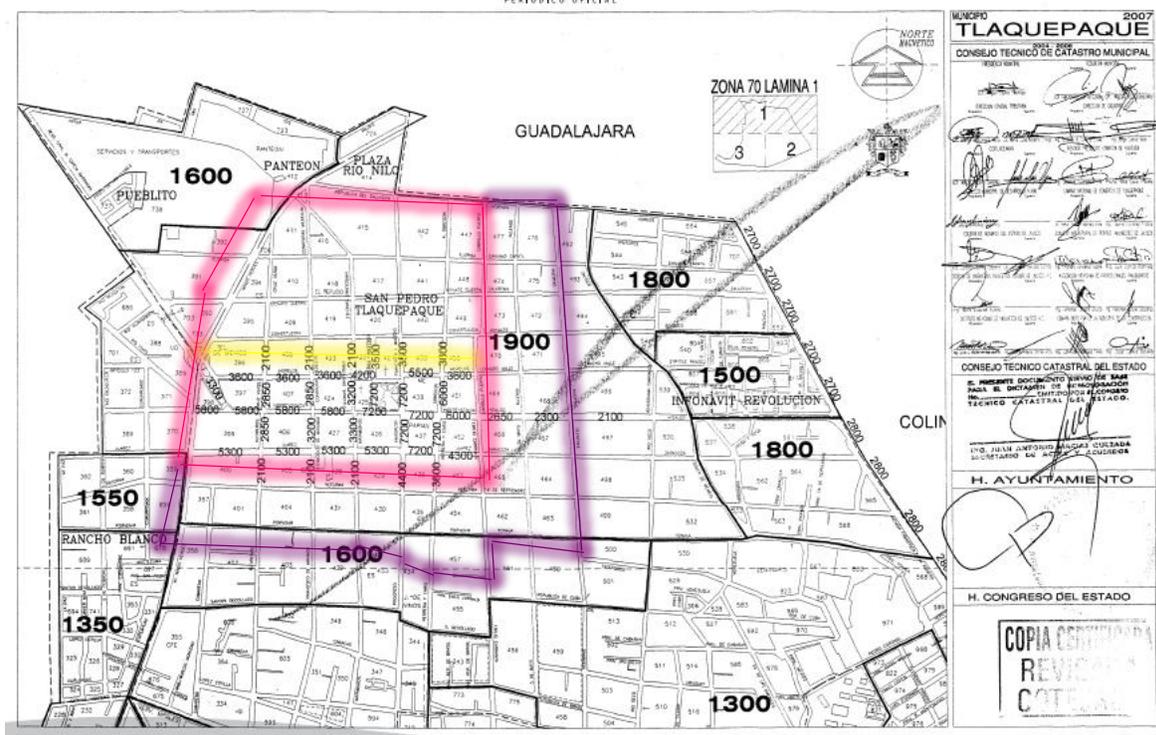


Durante el año 2006 el valor del uso dentro del polígono de pueblo mágico (rosa) oscila entre los \$2,600.00 pesos y los \$6,600.00 pesos.

Sobre el corredor independencia (amarillo) de este a oeste el precio inicia en los \$5,300.00 pesos hasta los \$5,500.00 pesos, con excepción del parían siendo este el de mayor costo con un precio de \$6,600.00 pesos.

El polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos (morado), el valor es desde los \$1,450.00 pesos hasta los \$2,400.00 pesos.

2007

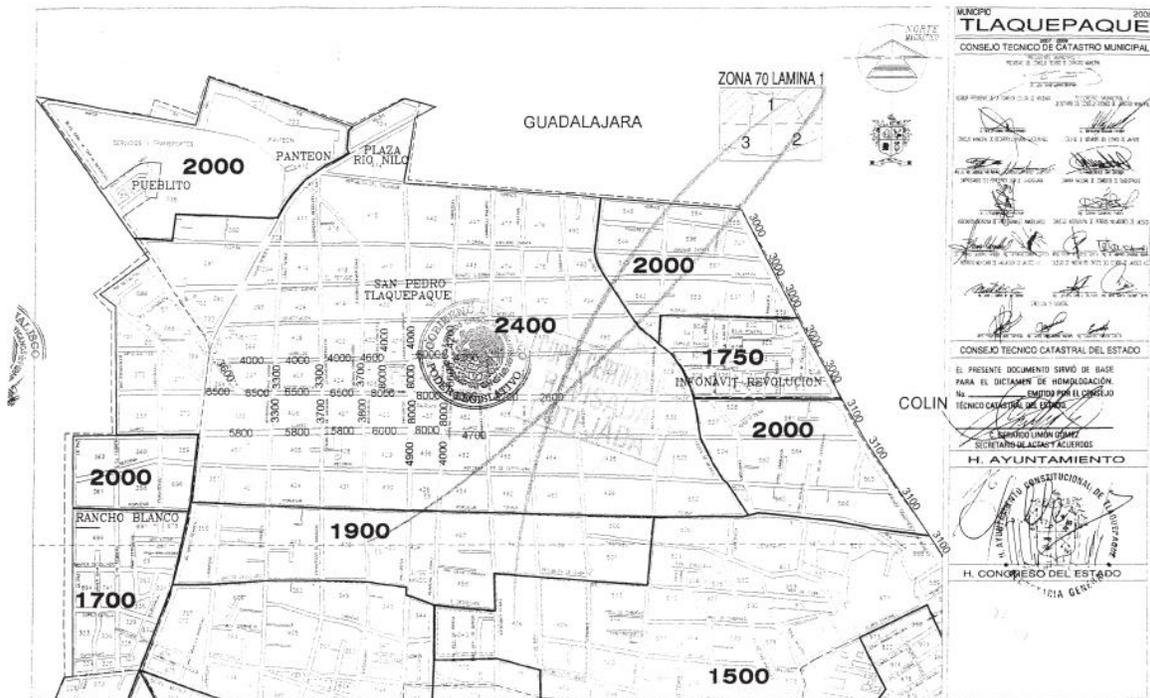


Durante el año 2007 el valor del uso dentro del polígono de pueblo mágico (rosa) oscila entre los \$2,850.00 pesos y los \$7,200.00 pesos.

Sobre el corredor independencia (amarillo) de este a oeste el precio inicia en los \$5,800.00 pesos hasta los \$6,000.00 pesos, con excepción del paríán siendo este el de mayor costo con un precio de \$7,200.00 pesos.

El polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos (morado), el valor es desde los \$1,600.00 pesos hasta los \$2,650 pesos.

2008

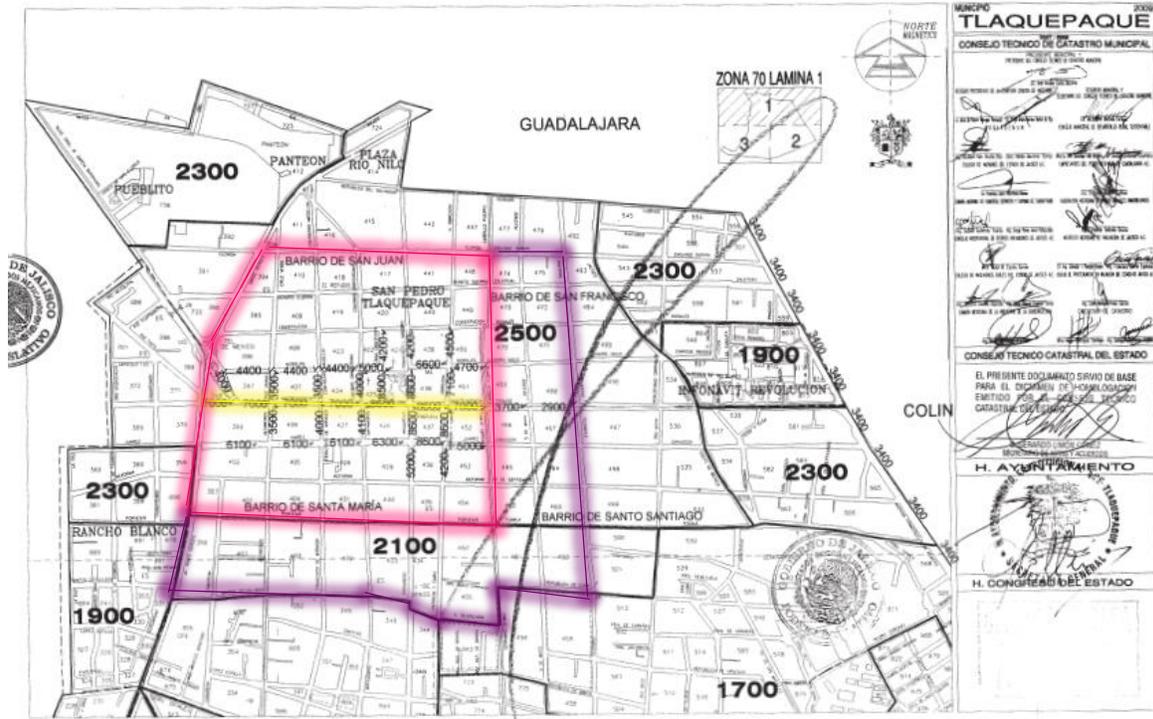


Durante el año 2008 el valor del uso dentro del polígono de pueblo mágico (rosa) oscila entre los \$3,300.00 pesos y los \$8,000.00 pesos.

Sobre el corredor independencia (amarillo) de este a oeste el precio inicia en los \$6,500.00 pesos hasta los \$6,500.00 pesos, con excepción del parían siendo este el de mayor costo con un precio de \$8,000.00 pesos.

El polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos (morado), el valor es desde los \$1,900.00 pesos hasta los \$5,200 pesos.

2009



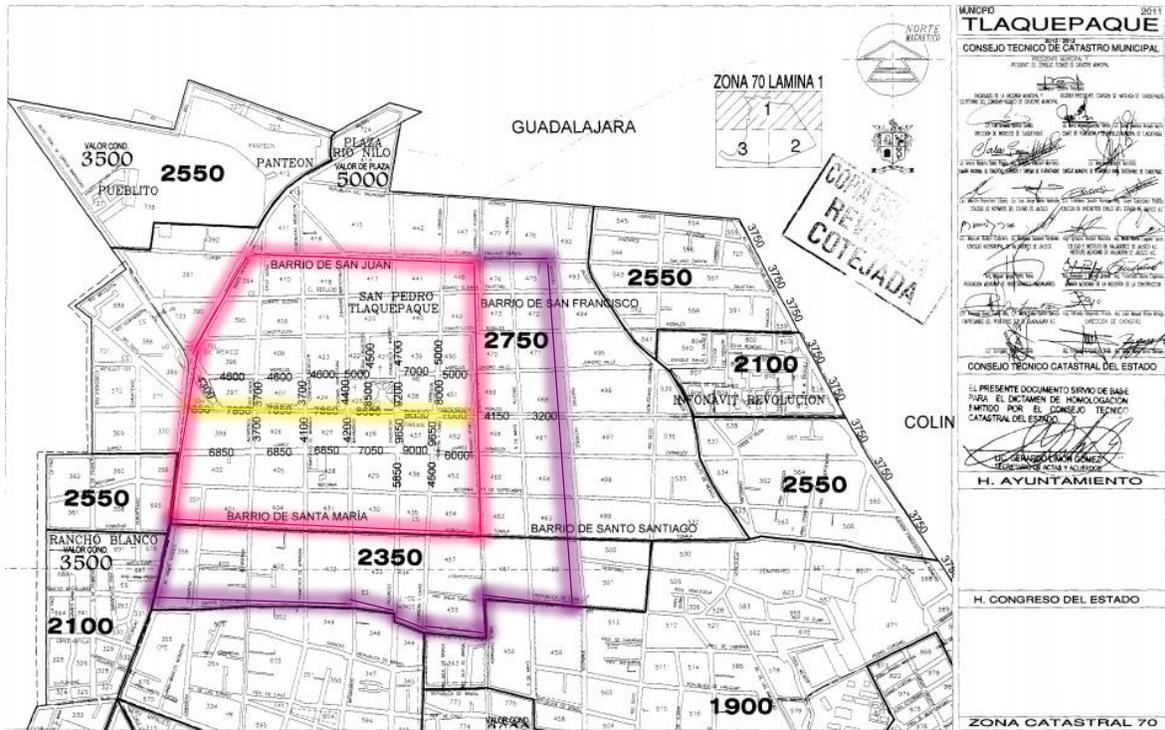
Durante el año 2009 el valor del uso dentro del polígono de pueblo mágico (rosa) oscila entre los \$3,500.00 pesos y los \$8,600.00 pesos.

Sobre el corredor independencia (amarillo) de este a oeste el precio inicia en los \$7,000.00 pesos hasta los \$7,000.00 pesos, con excepción del parían siendo este el de mayor costo con un precio de \$8,600.00 pesos.

El polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos (morado), el valor es desde los \$2,100.00 pesos hasta los \$3,700.00 pesos.

2010: No existe registro del Diario Oficial sobre precios catastrales este año.

2011

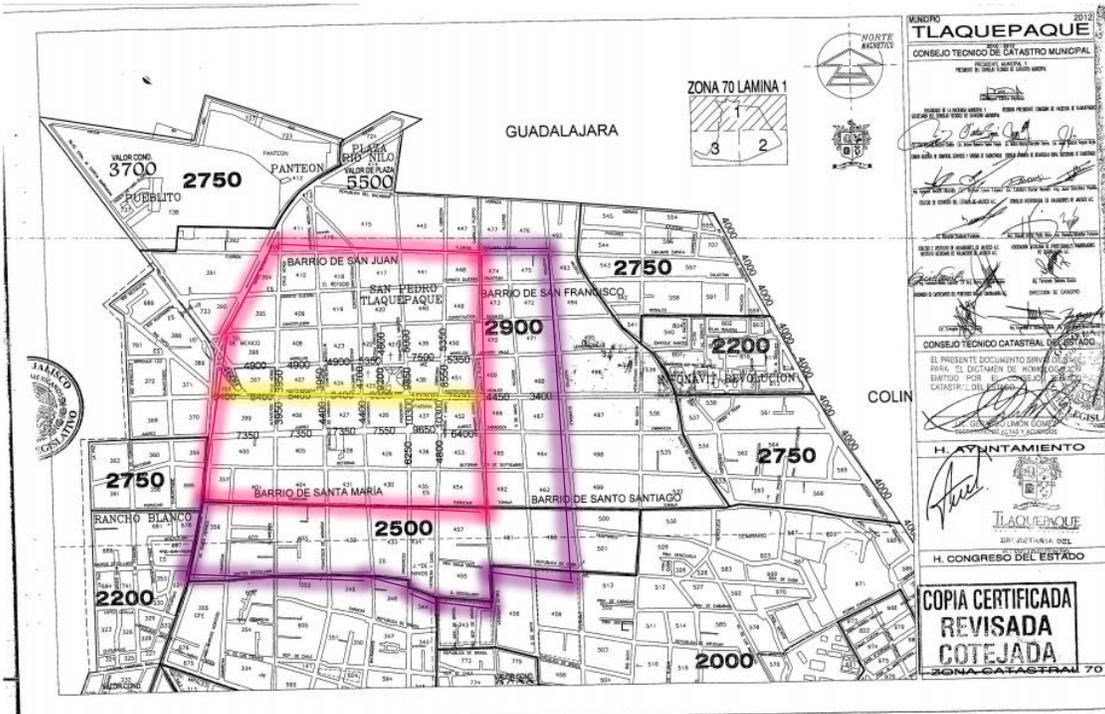


Durante el año 2011 el valor del uso dentro del polígono de pueblo mágico (rosa) oscila entre los \$3,700.00 pesos y los \$9,650.00 pesos.

Sobre el corredor independencista (amarillo) de este a oeste el precio inicia en los \$7,850.00 pesos hasta los \$7,000.00 pesos, con excepción del parían siendo este el de mayor costo con un precio de \$9,650.00 pesos.

El polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos (morado), el valor es desde los \$2,350.00 pesos hasta los \$4,150.00 pesos.

2012

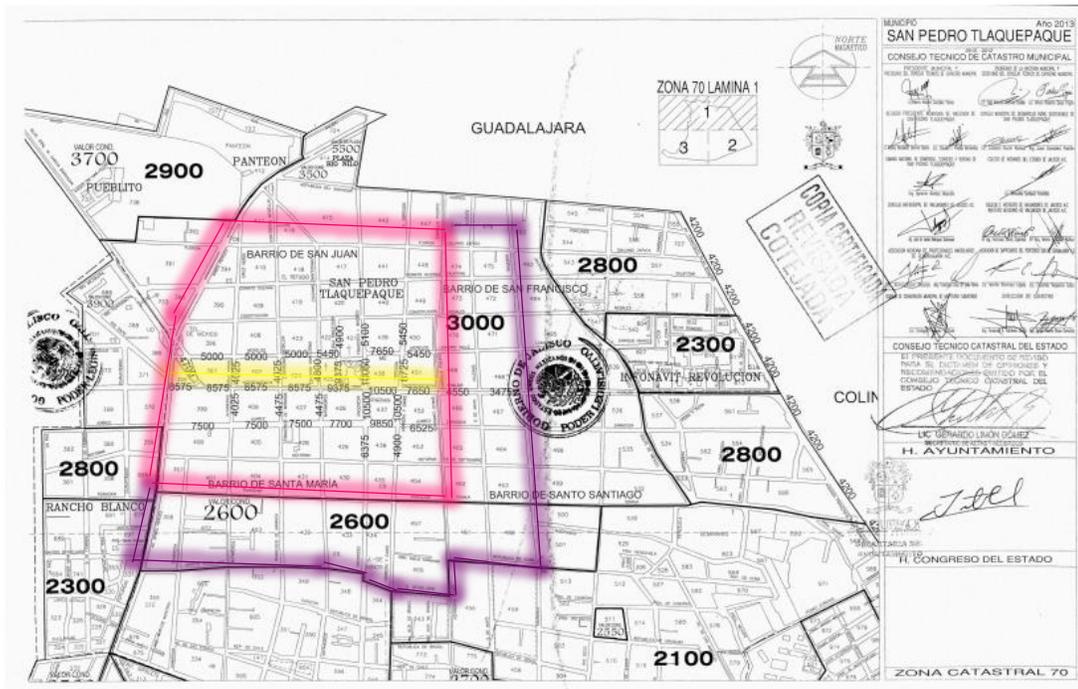


Durante el año 2012 el valor del uso dentro del polígono de pueblo mágico (rosa) oscila entre los \$4,800.00 pesos y los \$10,300.00 pesos.

Sobre el corredor independencia (amarillo) de este a oeste el precio inicia en los \$8,400.00 pesos hasta los \$7,500.00 pesos, con excepción del parían siendo este el de mayor costo con un precio de \$10,300.00 pesos.

El polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos (morado), el valor es desde los \$2,500.00 pesos hasta los \$4,450.00 pesos.

2013

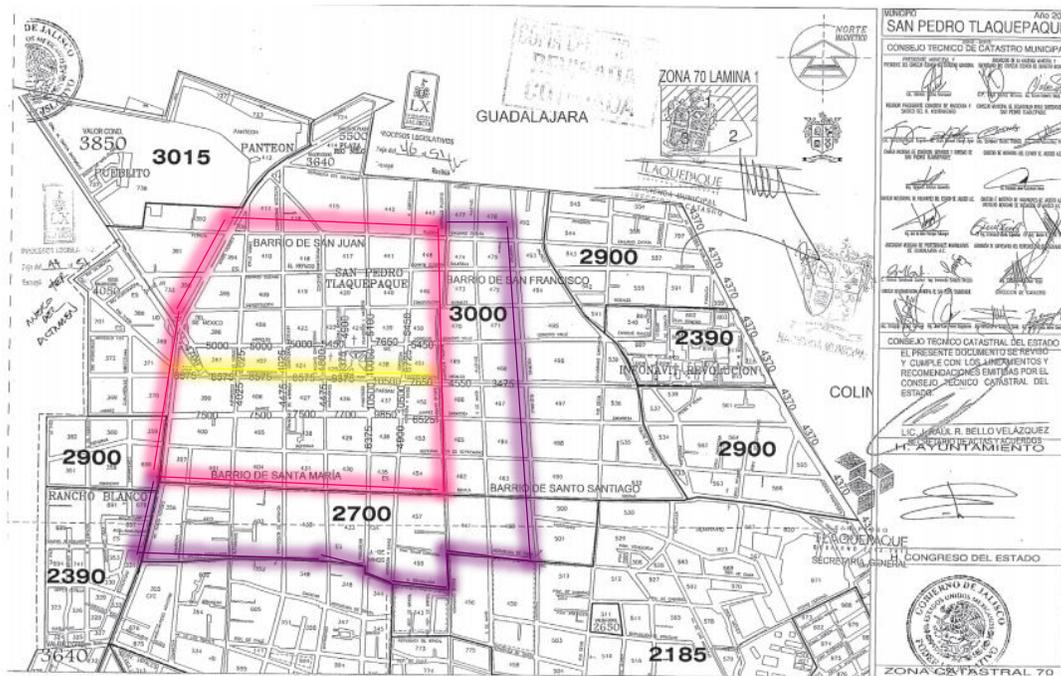


Durante el año 2013 el valor del uso dentro del polígono de pueblo mágico (rosa) oscila entre los \$4,025.00 pesos y los \$10,500.00 pesos.

Sobre el corredor independencia (amarillo) de este a oeste el precio inicia en los \$6,575.00 pesos hasta los \$7,650.00 pesos, con excepción del parían siendo este el de mayor costo con un precio de \$10,500.00 pesos.

El polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos (morado), el valor es desde los \$2,600.00 pesos hasta los \$4,550 pesos.

2014



Durante el año 2014 el valor del uso dentro del polígono de pueblo mágico (rosa) oscila entre los \$4,025.00 pesos y los \$10,500.00 pesos.

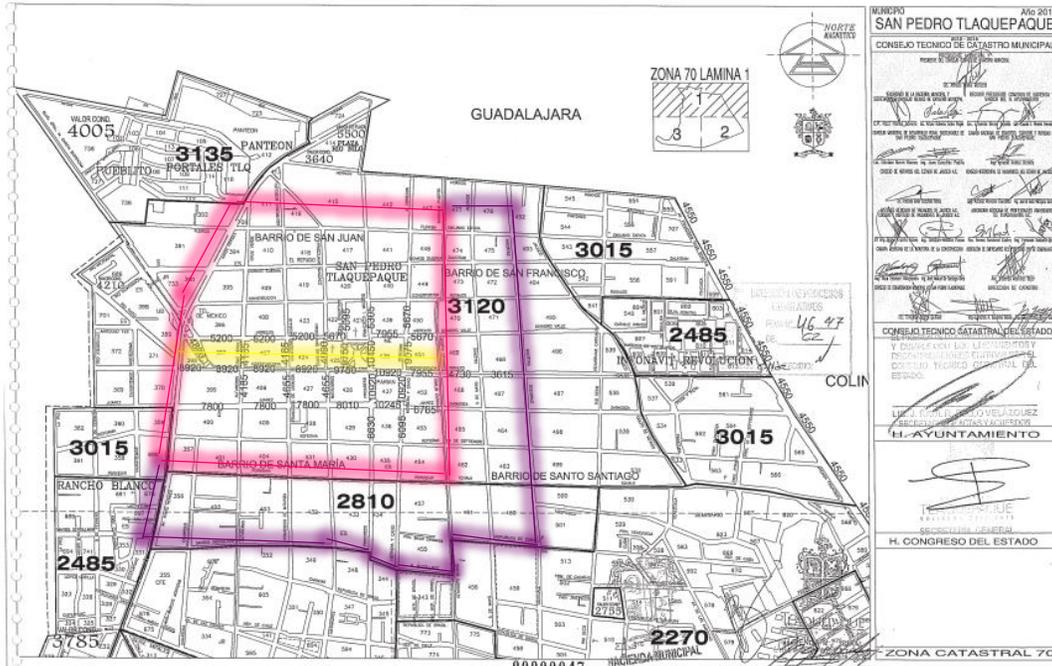
Sobre el corredor independencia (amarillo) de este a oeste el precio inicia en los \$6,575.00 pesos hasta los \$7,650.00 pesos, con excepción del parían siendo este el de mayor costo con un precio de \$10,500.00 pesos.

El polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos (morado), el valor es desde los \$2,700.00 pesos hasta los \$4,550.00 pesos.

2015

0

PERIFONEO OFICIAL



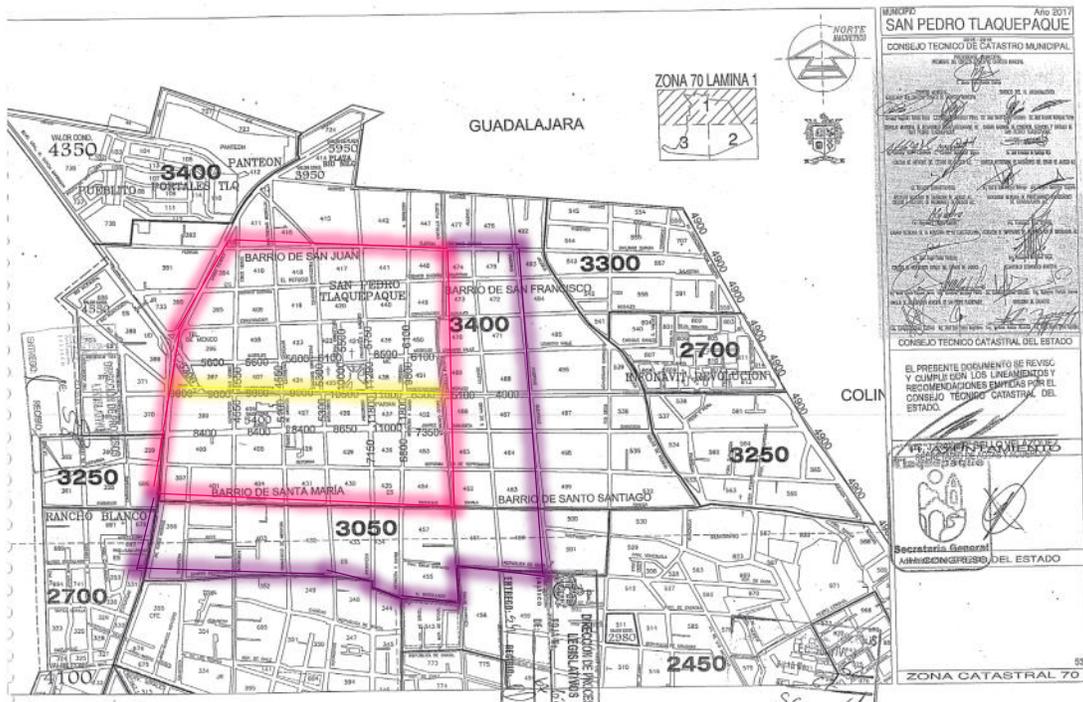
Durante el año 2015 el valor del uso dentro del polígono de pueblo mágico (rosa) oscila entre los \$4,185.00 pesos y los \$10,920.00 pesos.

Sobre el corredor independencia (amarillo) de este a oeste el precio inicia en los \$8,920.00 pesos hasta los \$7,955.00 pesos, con excepción del parían siendo este el de mayor costo con un precio de \$10,920.00 pesos.

El polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos (morado), el valor es desde los \$2,810.00 pesos hasta los \$4,730.00 pesos.

2016: No existe registro del Diario Oficial sobre precios catastrales este año.

2017



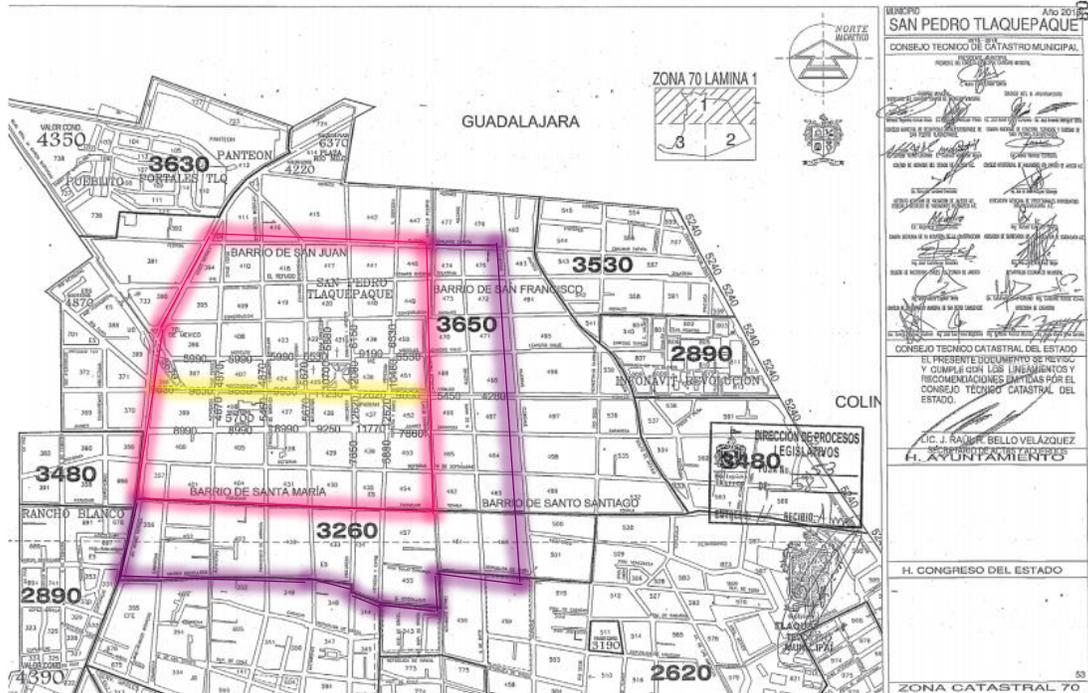
Durante el año 2017 el valor del uso dentro del polígono de pueblo mágico (rosa) oscila entre los \$4,550.00 pesos y los \$11,800.00 pesos.

Sobre el corredor independencia (amarillo) de este a oeste el precio inicia en los \$8,500.00 pesos hasta los \$9,000.00 pesos, con excepción del parían siendo este el de mayor costo con un precio de \$11,800.00 pesos.

El polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos (morado), el valor es desde los \$3,050.00 pesos hasta los \$5,100 pesos.

2018

PERIÓDICO OFICIAL

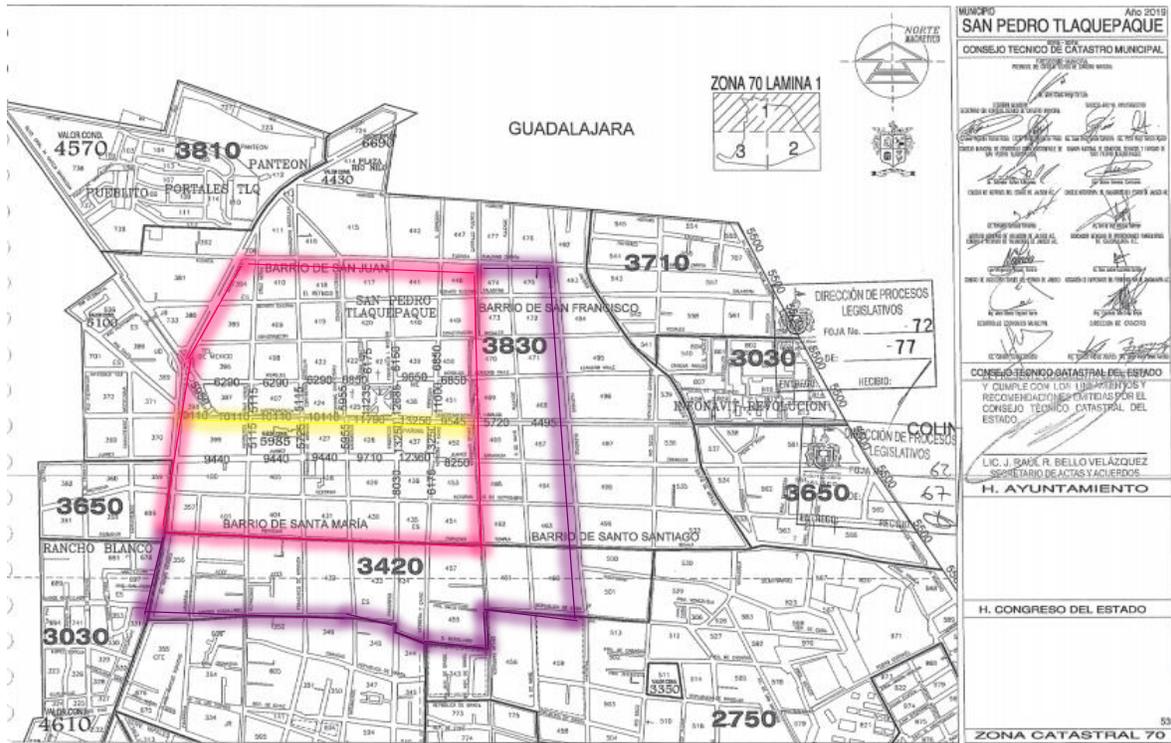


Durante el año 2018 el valor del uso dentro del polígono de pueblo mágico (rosa) oscila entre los \$4,870.00 pesos y los \$12,620.00 pesos.

Sobre el corredor independencia (amarillo) de este a oeste el precio inicia en los \$9,630.00 pesos hasta los \$9,090.00 pesos, con excepción del parían siendo este el de mayor costo con un precio de \$12,620.00 pesos.

El polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos (morado), el valor es desde los \$3,260.00 pesos hasta los \$5,450.00 pesos.

2019

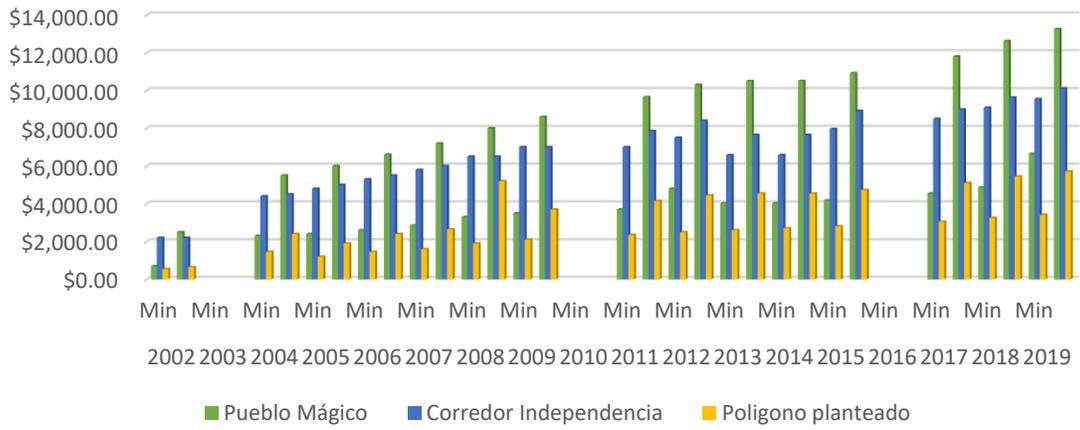


Durante el año 2019 el valor del uso dentro del polígono de pueblo mágico (rosa) oscila entre los \$6,650.00 pesos y los \$13,250.00 pesos.

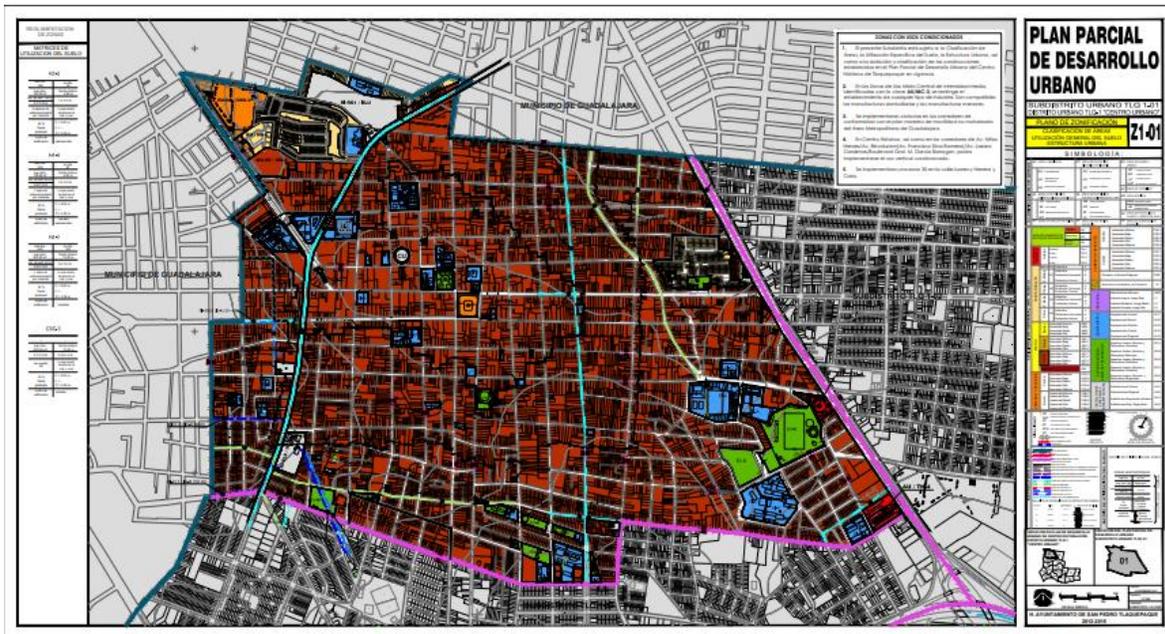
Sobre el corredor independencia (amarillo) de este a oeste el precio inicia en los \$10,110.00 pesos hasta los \$9,545.00 pesos, con excepción del parían siendo este el de mayor costo con un precio de \$13,250.00 pesos.

El polígono que se plantea como propuesta de cinturón de artesanos (morado), el valor es desde los \$3,420.00 pesos hasta los \$5,720.00 pesos.

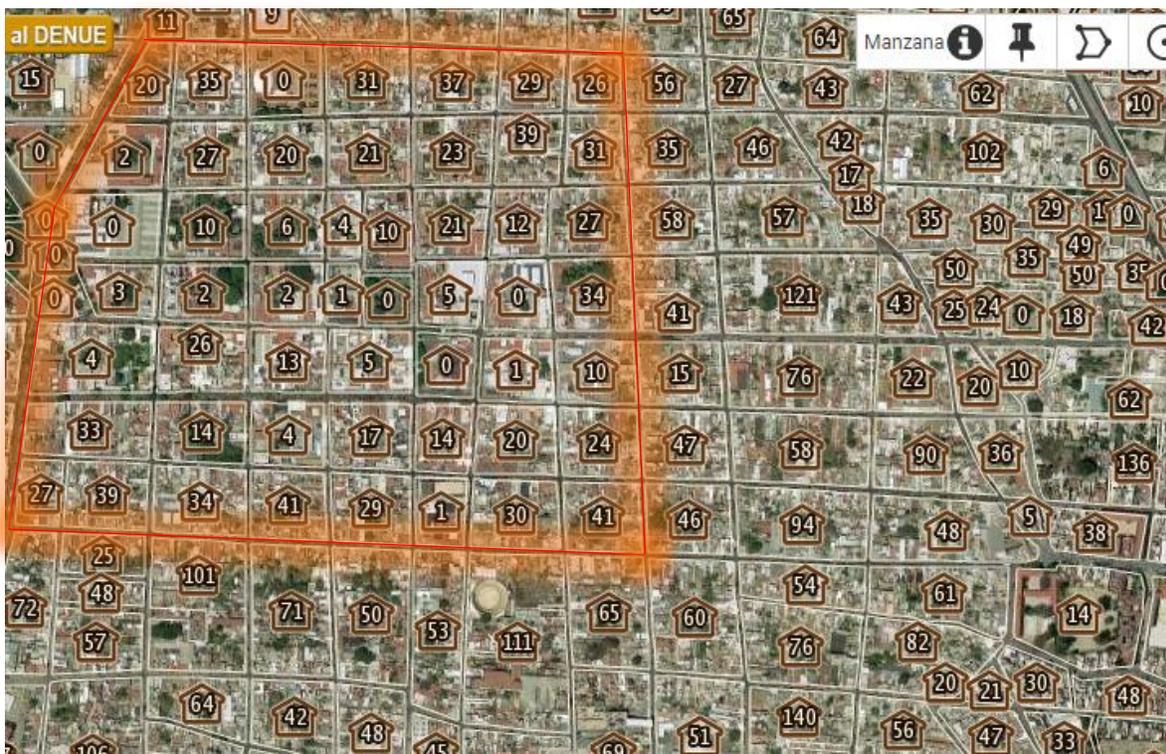
Título del gráfico



U sos de S uelo.



La información que a continuación se publica, comprende las modificaciones más recientes a los Planes Parciales de Desarrollo Urbano, que fueron autorizadas en Sesión Ordinaria de Ayuntamiento el 28 de febrero del año 2014, e inscritas en el Registro Público de la Propiedad el 27 de mayo de ese mismo año. Dichos instrumentos resultan vigentes hasta el año 2030. (Tlaquepaque G. d., 2019)





Servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas dentro del polígono considerado como pueblo mágico, datos obtenidos por parte del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE



Industria manufacturera dentro del polígono de caso de estudio, datos obtenidos por el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE

Habitabilidad.

...la habitabilidad se refiere al conjunto de condiciones que producen una capacidad o una posibilidad, la habitabilidad no es dada sino creada y es cambiante, pero no es necesariamente igual para todos; así, tanto en el espacio territorial como urbano, deben tener características que la sociedad considera adecuadas para la vida de quienes habitan esas escalas ambientales. La habitabilidad, como es creada, significa que debe cumplir con ciertos estándares que se relacionan con las condiciones acústicas, terminas y de salubridad que en un momento histórico los grupos sociales determinaron. (Reyna Valladares Anguiano, 2015)

Dentro del documento "Metodología de la evaluación de impactos urbanísticos y ambientales del programa Hábitat" del año 2005 se señalan 6 puntos para determinar la habitabilidad de un lugar los cuales se enunciaran a continuación:

1. Infraestructura (agua, drenaje, electrificación, alumbrado y telefonía).
2. Vialidad (transporte, arroyo, banquetas, guarniciones y accesos).
3. Edificación (vivienda, construcción).
4. Equipamiento (salud, educación, abasto, cultura, recreación y deporte y de espacios públicos).
5. Medio ambiente (basura, contaminación del agua, drenaje, aire y vulnerabilidad).
6. Imagen urbana (mobiliario, arbolado, imagen y tenencia).

Tomando en cuenta estos 6 puntos dentro del polígonos de nuestra investigación podemos darnos cuenta que se cumplen en su mayoría todos estos elementos a evaluar.

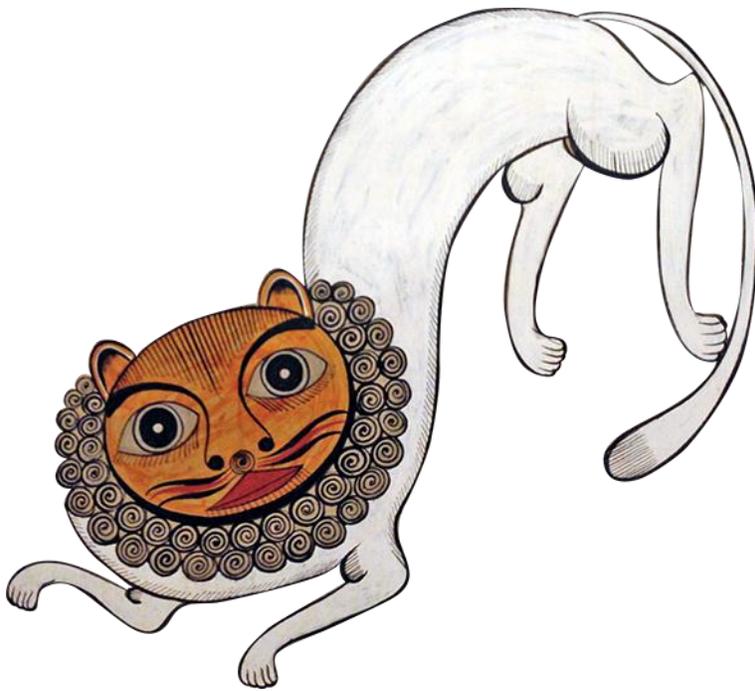
Infraestructura: dentro de todo el polígono de estudio se cuenta con agua potable, drenaje, electrificación y alumbrado público así como teléfono.

Vialidad: el centro histórico de San Pedro Tlaquepaque cuenta con vialidades primarias que rodean al polígono de estudio así como colectoras y subcolectoras dentro del mismo donde se distribuye el tránsito de las 10 rutas de transporte público que circulan día a día por esta zona, existe una discrepancia en cuanto a los materiales que se emplean en el arroyo vehicular dentro de los diferentes polígonos que conforman el distrito z1-01 podemos encontrar adoquín dentro del pueblo mágico, asfalto en la mayor parte de las zonas y empedrado a las afueras.

Equipamiento: cuenta con centros de salud, escuelas y centros culturales, en cuanto a las áreas verdes y espacio público cuenta desde nivel vecinal hasta regional.

Medio ambiente: se hace la recolección de basura en toda la zona, y se cuenta con drenaje.

Imagen urbana: la mayor cantidad de inversión en cuanto a la imagen urbana se ve reflejada dentro del polígono de pueblo mágico donde se le da un mejor servicio a todo el mobiliario.



Capítulo V.

Propuesta Cooperativa

de Artesanos en

San Pedro Laquepaque.

Los modelos de programas de cooperativismo artesanal son una realidad en América Latina, y han funcionado con gran éxito para desarrollo económico de las comunidades de artesanos donde se emplea fortaleciendo su identidad y generando una marca ciudad por parte de los productos que se comercializan alrededor del mundo.

El 15 de diciembre de 2016 la Secretaria de Trabajo y Fomento al Empleo, presentó la primera cooperativa de Innovación y Desarrollo Equitativo Artesanal CDMX, integrada por 44 artesanos 40 de ellos mujeres, quienes fueron impulsadas por diversos organismos, como lo es la Organización Internacional del Trabajo, la Secretaria de Trabajo y Fomento al Empleo y el Instituto Politécnico Nacional.

La vocación de este proyecto está enfocado al empoderamiento del sector artesanal, en donde la creatividad, calidad y trabajo en equipo se vean reflejados en cada una de las piezas que se producen.

“Queremos que salgan adelante las cooperativas, mostrar que detrás de un producto, hay un proceso y una creación atrás”

Amalia García –Secretaria de Trabajo Local.-

“La artesanía se está reinventando de la mano de jóvenes creadores y diseñadores, así como de maestros artesanos, que con su frescura y osadía, la están convirtiendo en un laboratorio de experiencias sensoriales, emocionales y simbólicas. La actividad económica artesana no es importante solo por sí misma, sino por la conexión que tiene con otras actividades y sectores económicos. Incluir el sector artesano dentro de las industrias culturales, denota la importancia económica que tiene su desarrollo para una región”. (Navarro-Hoyos, 2016)

En América latina se posiciona al sector artesanal en los rubros económicos y productivos. En dicha cadena artesanal se combina con la cadena productiva del sector turístico y de comercio exterior, y donde se desarrollan normas o políticas de comercio que protegen al sector público y privado.

Estos antecedentes que son una realidad nos permiten plantear una propuesta de consolidación económica e identidad en el caso de estudio mediante la creación de una **Cooperativa de Artesanos de San Pedro Tlaquepaque**, conformada por todos los artesanos que se encuentren principalmente dentro del polígono Z1-01 correspondiente al centro histórico de San Pedro Tlaquepaque y que se encuentren dentro del padrón con el que cuenta el ayuntamiento, cuyo objetivo primordial es promover el desarrollo económico, tecnológico, establecer conexiones a nivel local, nacional e internacional.

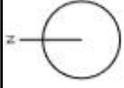
Se consolidara la marca ciudad de San Pedro Tlaquepaque como cuna alfarera, validada por una identidad artesanal consolidada, convirtiendo a cada uno de los artesanos y pobladores sean embajadores del lugar.

“...México no cuenta con estadísticas precisas que enmarquen la magnitud e importancia de la economía artesanal. Según el Art. 124 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, no se considera a la actividad artesanal como una responsabilidad Federal, por consiguiente es competencia de los Estados legislar en materia de artesanías, hecho que se ha cumplido de forma incipiente”. (Miranda, Pérez, & Mares)

La finalidad de esta propuesta es conseguir una distribución más equitativa y equilibrada en cuanto a la infraestructura, equipamientos y crecimiento económico de la zona, creando una especialización en cada uno de los polígonos que se encuentran dentro del caso de estudio en base a sus fortalezas.

Dentro de lo que corresponde al **distrito1 subdistrito 01** el cual refiere al polígono del centro histórico, cuenta con un total de **219** talleres de artesanos dedicados a la alfarería. Los artesanos que se encuentran dentro del primer polígono tanto turístico como pueblo mágico se enfocaran en un tipo de economía en específico la cual será de ocio y esparcimiento con ventas minoristas de los productos de artesanos, explotando los recursos económico- culturales que ofrece el municipio.

Se propone un borde productivo de artesanos conformado por **28** manzanas en una primera fase conformada por **119 talleres** tan solo de barro, los cuales rodean al polígono de pueblo mágico, donde se enfocara en la exportación de productos dentro y fuera del país, y servirá como base para la consolidación de la marca ciudad.



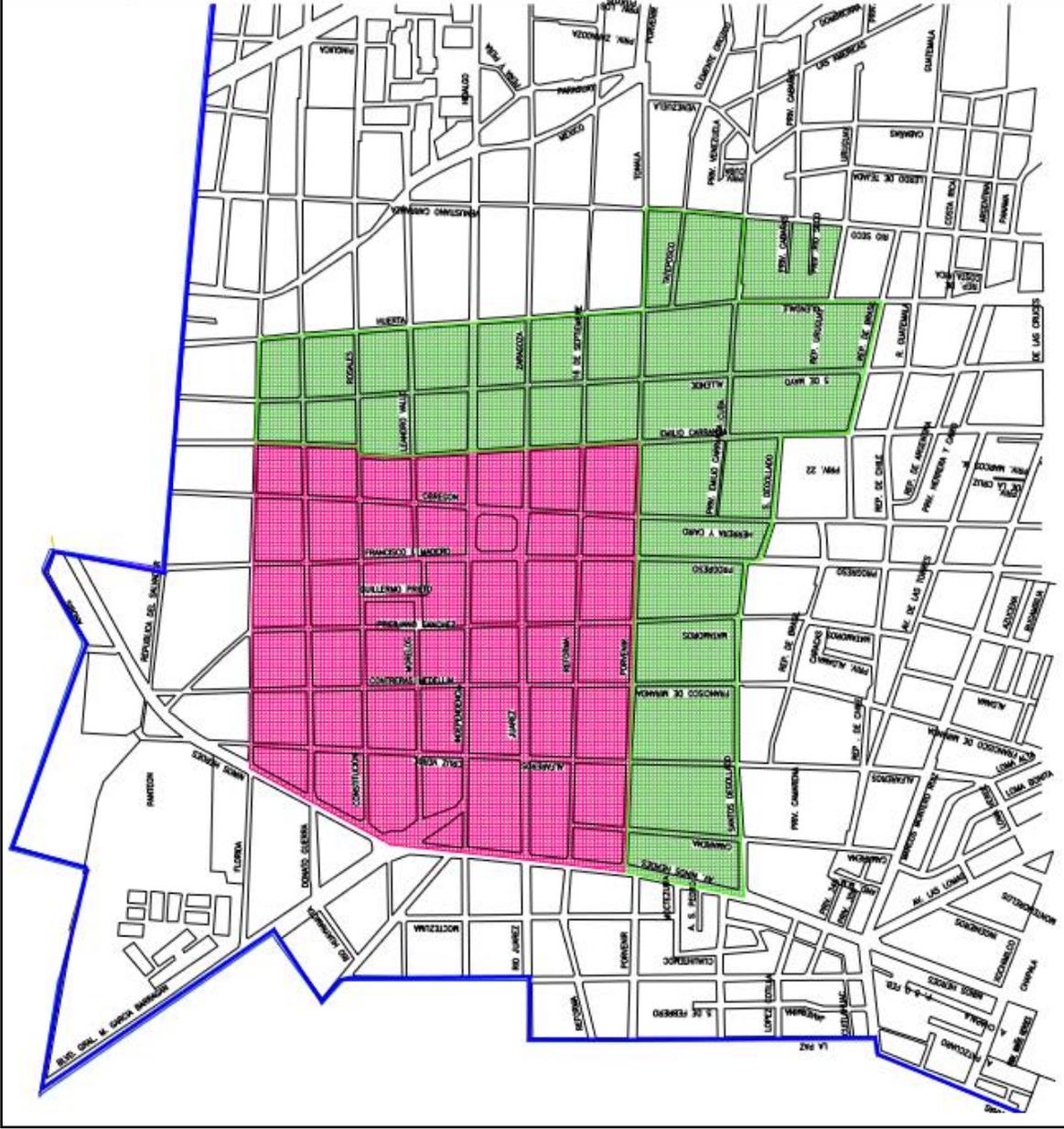
Simbología



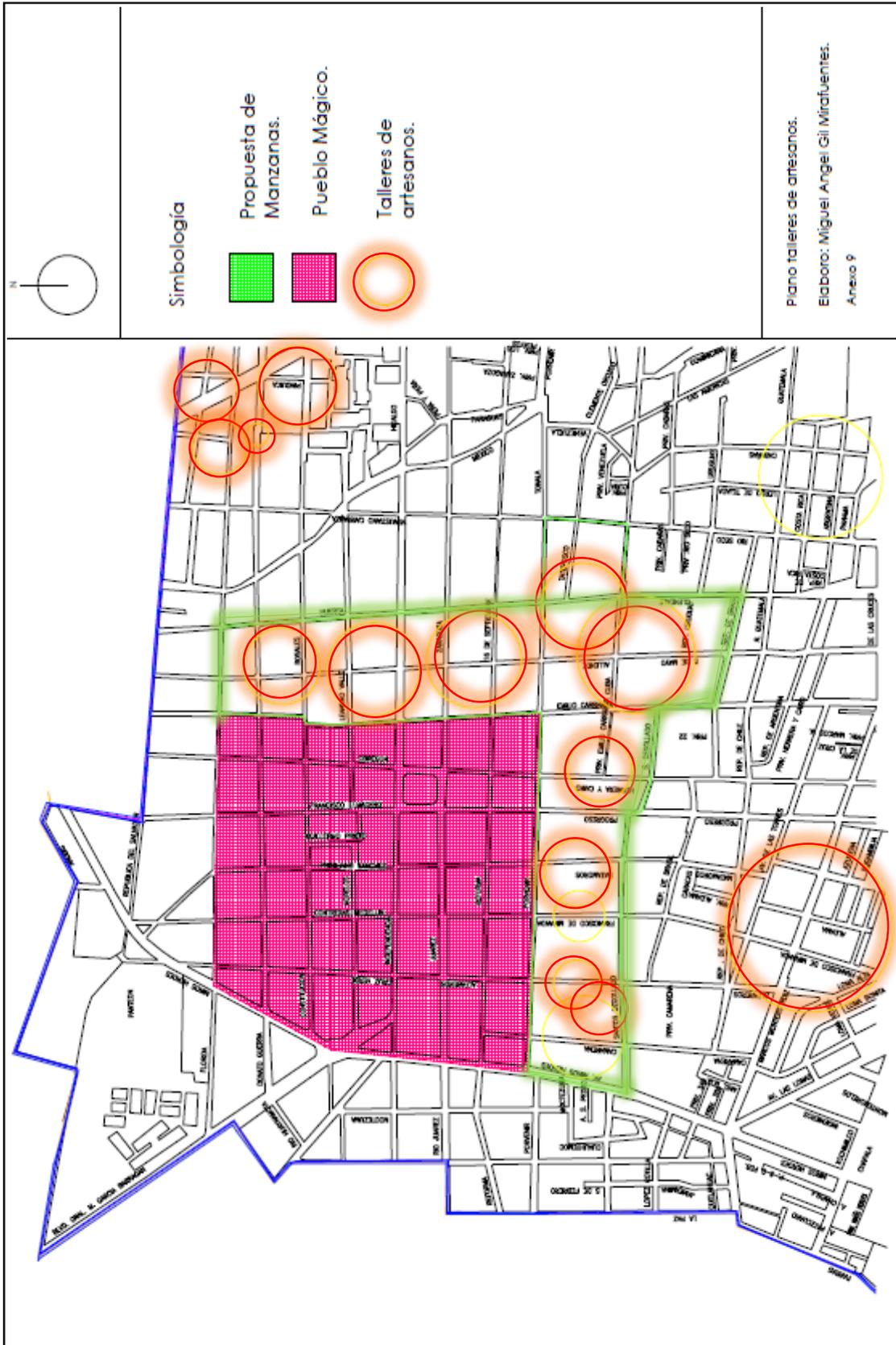
Propuesta de Manzanas.



Pueblo Mágico.



Plano con polígono propuesta de incremento de manzanas.
Elaboro: Miguel Angel Gil Mirafuentes.
Anexo B



P

royecto cooperativa de artesanos de San Pedro Tlaquepaque.

Entendamos a la cooperativa, como una asociación autónoma de artesanos productora de bienes, quienes realizan diferentes actividades de producción, distribución y consumo de bienes, donde principal objetivo es satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales (identidad, patrimonio intangible), la forma de organización donde se les facilitara el producir y vender más, mediante el mejorando sus técnicas de producción así como la calidad de las piezas, la comercialización de las misas tanto dentro como fuera de México, donde se puedan manifestar sus preocupaciones y se busquen espacios políticos para hacerlas de su conocimiento y buscar una solución.

Dentro de esta cooperativa es muy importante que todos sus integrantes trabajen a favor de la misma, de esta forma todos saldrán beneficiados, es por ello que deben de asignarse tareas las cuales deben de ser cumplidas en los tiempos marcados.

Anterior mente se ha intentado crear grupos o cooperativas por parte de los artesanos pero no han tenido éxito debido a la falta de integración por parte de los artesanos por desconfianza a nos saber cómo funciona una cooperativa, los dirigentes no buscaban en su momento un beneficio grupal y por ultimo otro de los factores fue que no contaban con la asesoría y las herramientas necesarias para que funcione de marea exitosa.

Es por ello que para poder obtener buenos resultados por parte de la cooperativa estos son algunos de los aspectos que deben de garantizar para sus integrantes:

Establecer conexiones: al conocer a miembros se crea una comunidad y red empresarial.

Asesoramiento para el acceso a créditos y apoyos económicos: dentro de la cooperativa existirá un área dedicada exclusivamente para el asesoramiento de créditos y apoyos económicos a fondo perdido.

Asesoramiento jurídico: por parte del área legal se brindara el asesoramiento para la gestión en patentes, permisos y registros.

Capacitación permanente para mejorar la actividad artesanal, a través de los cursos y seminarios a la elección del artesano: capacitación continua en cuanto a las nuevas técnicas de producción, así como asesoría técnica en la formulación y seguimiento de proyectos de desarrollo a favor de la producción artesanal.

Coparticipación en ferias y exposiciones: se fomentara el apoyo para la presentación de sus piezas en exposiciones dentro y fuera del país, generando una mayor proyección de los artesanos así como la organización de eventos y ferias invitando a país con los que se tengan convenios de exportación donde se pueda exponer la identidad de otros lugares en base a su artesanía.

Asesoría y capacitación para el mejoramiento de la relación con los clientes y el marketing de sus marcas y productos.

Por parte del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, existen apoyos para proyectos artesanales estratégicos los cuales **vienen etiquetados y no pueden ser utilizados para ningún otro propósito**, el cual tiene como objetivo primordial el de impulsar a grupos de artesanos organizados, para que mejoren sus procesos de producción y/o puedan incrementar su capacidad comercial, contribuyendo a la conservación, fomento y promoción de la tradición artesanal, estimulando el desarrollo económico de la región, mismo que debe de justificarse de manera concreta el cual va muy ligado a creación de la marca ciudad y una marca colectiva.

El principal requisito que la FONART pide para este apoyo es:

“Producir artesanías que representen un capital cultural; es decir que sean representativas de la región”. FONART 2017

Se podrá apoyar hasta con un monto de \$1´000,000.00 (un millón de pesos 00/100 M.N) por proyecto. El recurso será entregado, en ministraciones a través de un anexo de ejecución a las Casas o Institutos de Artesanías, quienes serán las encargadas de administrar y comprobar los recursos otorgados para la ejecución del proyecto artesanal; asimismo para dar transparencia al proceso, formarán parte del Comité de Contraloría Social. Las ministraciones y estarán sujetas al alcance de los objetivos, debiendo considerar por lo menos 4 de los siguientes conceptos:

(FONART, 2019)

Concepto	Objetivo
Hasta el 50% del monto total del proyecto en innovación en el desarrollo de nuevos productos, mejoras en el diseño y calidad del producto.	Incorporar nuevas técnicas, instrumentos tecnológicos, equipamiento e infraestructura productiva que fortalezca la difusión, competitividad, productividad y comercialización artesanal, que dé como resultado productos de calidad.
Hasta el 20% del monto total del proyecto en Capacitación y Asistencia Técnica.	Obtener conocimientos, desarrollo de habilidades y aptitudes que impacten la actividad de la organización artesanal, abordando temas únicamente del proyecto estratégico.
Hasta el 20% del monto total del proyecto en Formalización y Asociacionismo.	Promover y organizar la actividad artesanal en torno a la formalización para participar en el mercado nacional e internacional.
Hasta el 30% del monto total del proyecto en Implementación del proyecto artesanal estratégico.	Contar con los insumos necesarios que contribuyan a mejorar la calidad de las artesanías, considerando la compra de materia prima; así como la disminución de los tiempos de elaboración e implementación de cualquier acción que permita incrementar el margen de ganancia de los artesanos.
Hasta el 15% del monto total del proyecto en Estudio de Mercado o Investigaciones.	Contribuir de manera directa a mejorar, orientar o potenciar las inversiones en el sector artesanal.
Hasta el 15% del monto total del proyecto en Promoción y Difusión.	Promover y difundir el Proyecto Estratégico para que este incida en la mejora de la comercialización.

“La selección de los proyectos artesanales estratégicos estará determinada por el impacto potencial en el empleo, en el ingreso económico, fomento de la tradición artesanal, y en el rescate del patrimonio cultural.” (FONART, 2019)

“La agrupación solicitante del apoyo, deberá aportar al proyecto estratégico, por lo menos el 10% de la cantidad requerida al FONART, ya sea en especie o en monetario.” (FONART, 2019)

Obtención de Certificado de Origen por parte de la Secretaría de Economía.

Se buscaría como cooperativa la obtención del Certificado de Origen de las piezas que se produzcan en San Pedro Tlaquepaque, lo cual ayudaría al fortalecimiento de la marca ciudad y de la identidad del lugar por sus piezas, lo cual le brindara una mayor seguridad a los potenciales compradores fuera del estado y de México que las piezas que se producen en esta zona son de calidad y que la materia prima es originaria de la zona, lo cual a su vez servirá para la protección de los bancos de barro que poco a poco están desapareciendo por la construcción de nuevos conjuntos habitacionales.

“Para poder otorgar el Certificado de Origen deberá de generarse una clasificación de las artesanías en base a la técnica de elaboración, materiales, diseño entre otros los cuales lo determinara el comité y asesores.” (México, 2019)

“El Certificado de Origen es la Prueba de Origen que consta en un documento que acredita que la mercancía exportada es originaria de un determinado país.” (México, 2019)

“Los formatos de Certificado de Origen están establecidos en cada uno de los Tratados de Libre Comercio y de los Acuerdos Comerciales Internacionales firmados por México, es decir, no hay un formato Único aplicable a todos los Tratados o Acuerdos Comerciales de referencia.” (México, 2019)

“En el Caso de nuestro país, existe un certificado de origen que solo se usa para demostrar que el o los productos que apara fueron fabricados en México y no para obtener reducciones en los impuestos de importación en los mercados de destino.” (México, 2019)

“El beneficio que se obtiene al contar con un certificado de origen es obtener una ventaja competitiva en los mercados internacionales ya que el importador de los productos en el extranjero puede obtener una reducción hasta el 100% de los impuestos de importación.” (México, 2019)

Así mismo se propone la creación de una marca colectiva por parte de los artesanos, lo cual además de obtener un reconocimiento mayor por las piezas producidas, beneficiará al fortalecimiento de la marca ciudad y la comercialización de las mismas, pudiendo distinguirse mediante una marca en las piezas que garantiza su producción dentro del municipio y las diferencia de los productos que pueden encontrarse y que se comercializan como “artesanía” y son de origen asiático.

Una vez adquirido el Certificado de Origen y la formación de una marca colectiva, se debe de trabajar en el tema de calidad, que es un tema que serio y por el cual miles de artesanos se ven afectados, al momento de que se obtiene el certificado se está garantizando la calidad del producto y una seguridad para quien lo consume.

Generando una mayor confianza entre los consumidores principalmente extranjeros los cuales tendrán la certeza de que estarán consumiendo productos de alta calidad y que cumple con todas normas y regulaciones.

Para poder acceder a un certificado de calidad se deberán de cumplir una serie de requisitos:

- Materias primas de primera calidad y de origen local.
- Los productos deberán de estar hechos totalmente a mano o donde la contribución manual del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.
- Documentación que acredite los procesos de producción.

P lanificación equilibrada del territorio.

Como pudo observarse en el capítulo 1 en el apartado de **“Integración y Transformación del Suelo”** no existe una actualización en cuanto a la legislación de ordenamiento territorial dentro del polígono correspondiente al centro histórico, dejando vacíos legislativos que permiten la transformación de la morfología urbana así como a los usos de suelo correspondientes, por otra parte se debe de re plantear la distribución de la infraestructura y equipamiento en los diferentes polígonos que conforman el subdistrito y para finalizar dar el valor correspondiente a los artesanos de las zona legislando espacios para la comercialización de sus productos.

Por otra parte estos nuevos procesos productivos y de comercialización que se proponen deben de ser reconocidos y plasmados en los planes de desarrollo municipal.

Creación de red de pueblos mágicos.

Todo esto nos dará como resultado un área de producción de artesanía con un nivel de exportación, se fortalecerá la identidad de lugar como zona de producción de artesanía de alto valor, dejara de ser visto solo como un lugar esparcimiento y ocio, y se creara una infraestructura y soporte que valide con el paso del años el valor que obtuvo como pueblo mágico.

Debido a los recortes presupuestales por parte del gobierno federal en el programa de pueblos mágicos es importante generar una red de apoyo entre los diversos pueblos mágicos con los que cuenta el estado, y el país para generar un fortalecimiento económico.

Es por ello que por parte de la Cooperativa de Artesanos se propone una red de intercambio cultural principalmente en cuanto a las artesanías de los municipios que se encuentran dentro del programa y que cumplan con ciertos estándares de calidad creando puntos de venta en los diferentes pueblos mágicos del estado.

Con la finalidad de presentar en un solo lugar los diferentes tipos de artesanías que el estado ofrece y siempre siendo San Pedro como cede y cuna de la alfarería Jalisciense.

Se engloba en si todo un proyecto de unificación de los artesanos en beneficio de un desarrollo económico como gremio y como municipio en base a las directrices marcadas para la interpretación y la preservación de su patrimonio tanto tangible como intangible, así como cambios en cuanto a la forma del ordenamiento territorial siempre enfocada en su contexto social.

Marketing urbano y el patrimonio edificado.

Dentro de las estrategias de marketing urbano se debe de contemplar la integración y conservación del patrimonio edificado correspondiente al centro histórico, el cual ayudaran a la consolidación de la marca de la ciudad.

Su principal objetivo debe de ser el de fomentar la comprensión e interpretación de los diferentes lenguajes arquitectónicos que podamos encontrar para así lograr una sentido de identidad por parte de los visitantes y de re identificarse por parte de los locales.

Para lograr esto se debe de trabajar en la actualización y catalogación puntal del patrimonio edificado con el que se cuenta en conjunto con la Secretaria de Cultura del Estado.

Una vez teniendo esta catalogación se puede trabajar de manera interna por parte del municipio con la propuesta hecha por Günter Mentis (capítulo I de Integración y transformación del suelo)



Dentro de esta catalogación se deben de incluir los talleres de artesanos, esto debido a que la morfología de las viviendas que cuenten con talleres debe de ser considerados como parte del patrimonio edificado.

C onclusiones.

Toda acción tiene una reacción como consecuencia, y en el ámbito urbano se ve reflejado en la transformación de su imagen, en cuanto a la utilización de los espacios públicos, la pérdida de identidad con el espacio, el incremento en el valor del suelo así como los usos de suelo.

El programa de pueblos mágicos es algo mucho más complejo que una simple denominación a un espacio por el simple hecho de contar con una serie de características que lo distinguen de entre los demás de alguna región del país. Es un proyecto a corto mediano y largo plazo el cual debe de tener una serie de estrategias previamente visualizadas donde el habitante nativo debe de ser el menos perjudicado en todo este proceso.

La denominación de pueblos mágicos para los municipios parecía un negocio atractivo puesto que se obtendrían recursos externos a los ya establecidos en las partidas presupuestales anuales, lo cual significaría un incremento en la derrama económica por parte del turismo, a costa de transformar el espacio; dejando de lado la raíz del lugar.

Dentro del polígono del centro histórico de San Pedro Tlaquepaque (z1-01), la distribución de los recursos no se hace de manera equitativa puesto que todos los recursos externos que se generen dentro del primer polígono que se comparte con el de pueblo mágico, se concentra de manera absoluta en este espacio, creando una disparidad en cuanto a la calidad de infraestructura, equipamiento y servicios que se encuentran fuera de él.

Agregado a esto, los recortes presupuestales por parte del gobierno federal en diversos programas entre ellos el de "Pueblos Mágicos", se deben de crear proyectos de fortalecimiento económico tales como el diseño de una marca ciudad, aprovechándose de la concepción que se tiene de este programa, tomando como punto de partida la verdadera identidad del lugar y sus habitantes, donde sean ellos los que propongan el rumbo de sus comunidades.

Es por ello que se propone este cinturón productivo en torno a este espacio el cual no solo generara una reactivación económica por parte de los artesanos si no que ellos serán quienes los que logran exportar la marca de la ciudad con un mayor impacto y los recursos se generarían de afuera hacia adentro.

Para evitar una mayor pérdida de la identidad del lugar y de sus habitantes así como del patrimonio edificado, debe de generar correctos planes parciales en donde se vea reflejado en el uso de suelo real que existe y no una simple especulación, así como la actualización de los catálogos de conservación patrimonial donde se incluya la morfología de los talleres de artesanos para su conservación y preservación.

Lo que este trabajo propone al final es una herramienta y una posible solución a estos procesos de transformación del entorno urbano y de una consolidación y crecimiento económico a favor de los nativos de la zona y sus artesanos, así como una comparativa de lo que se viene trabajando en otra partes del mundo con lo que está sucediendo a nivel local y las discrepancias que dentro de lo local están sucediendo.

Anexos.



Artesanos San Pedro Tlaquepaque.				
Nº	Nombre	Calle	Colonia	Tecnica.
1	Garcia Estrada María Teresa	Allende 215	Centro Tlaquepaque	Barro complemento nacimientos.
2	Ramirez Garcia Teresa Guadalupe	Allende 215	Centro Tlaquepaque	Barro complemento nacimientos.
3	Gonzalez Rodríguez Rosa	Santos Degollado 195	Centro Tlaquepaque	Barro complementos.
4	Hernandez Medina Ma. Gabriela	Zalatitlan 136	Centro Tlaquepaque	Barro decorado (collares, aretes).
5	Zavala Nuñez Alfredo	Huertas 124	Centro Tlaquepaque	Barro en miniaturas.
6	Mendoza Urzua Laura Olivia	Zalatitlan 132	Centro Tlaquepaque	Barro esmaltado.
7	Mendoza Urzua María del Carmen	Zalatitlan 132	Centro Tlaquepaque	Barro esmaltado.
8	Bustos Gamillo Miriam	Emilio Carranza 306	Centro Tlaquepaque	Barro figura navideña.
9	Gonzalez Anguiano Fernando	Rio Seco 151	Centro Tlaquepaque	Barro figura navideña.
10	Gonzalez Pineda Fernando	Rio Seco 151	Centro Tlaquepaque	Barro figura navideña.
11	Gracia Franco Ismael	Cruz Verde 166	Centro Tlaquepaque	Barro figura navideña.
12	Ramirez Garcia Julia	Herrera y Cairo 235-A	Centro Tlaquepaque	Barro figura tipo.
13	Rosa Galan María de Jesus	Hornos 260	Centro Tlaquepaque	Barro figura navideña.
14	Garcia Jimenez Gregorio	Allende 215	Centro Tlaquepaque	Barro jarrones y macetas.
15	Marín Anaya María Cristina Gloria del C	Emilio Carranza 312	Centro Tlaquepaque	Barro macetas.
16	Melchor Campos J. Jesus	Camarena 208	Centro Tlaquepaque	Barro macetas.
17	Estrada Aquino Eduardo	Florida 127	Centro Tlaquepaque	Barro moldeado.
18	Estrada Ramirez Edgar Rafael	Florida 127	Centro Tlaquepaque	Barro moldeado.
19	Mendoza Ramos Agustin	Priv. Tonalá 8	Centro Tlaquepaque	Barro molde-pulso.
20	Meza Nuñez Ma. Martha	Caracas 324	Centro Tlaquepaque	Barro moldeado.
21	Panduro Cerda Juana Graciela	Porvenir 178	Centro Tlaquepaque	Barro moldeado.
22	Plancencia Iñiguez María de los Angeles	Zalatitlan 270	Centro Tlaquepaque	Barro moldeado.
23	Velazquez Muñoz Trinidad	Rosales 91	Centro Tlaquepaque	Barro moldeado.
24	Saldoval Martinez Sergio Adrian	16 de Septiembre 406	Centro Tlaquepaque	Barro moldeado.
25	Galan Olivares María Guadalupe	Lerdo de Tejada 73-B	Centro Tlaquepaque	Barro moldeado.
26	Mendoza Ramos Blanca Estela	Priv. Tonalá 8	Centro Tlaquepaque	Barro molde-pulso.
27	Preciado Martinez Catarino	Progreso 375	Centro Tlaquepaque	Barro moldes.
28	Preciado Martinez Jose Noe	Alfareros 288	Centro Tlaquepaque	Barro moldes.
29	Ramoz Garcia Pablo	Santos Degollado 235	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
30	Carbajal Gonzalez Geronimo	Allende 112	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
31	Gonzalez Acevez Anabel	Porvenir 302	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
32	Morales Martinez Juana	Alfareros 294	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
33	Piedra Damian Mireya Araceli	Emiliano Zapata 84	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
34	Piedra Ramos Francisco	Leandro Valle 172	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
35	Almendariz Macias Juana	Francisco de Miranda 291	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
36	Anguiano Goche Jose Angel	Glendale 204-A	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
37	Arana Suarez Virginia	Allende 112	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
38	Castañeda Huerta Luz María	Florida 114	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
39	Castellanos Fernandez María Imelda	Zaragoza 110	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
40	Castillo Avila María Magdalena	Santos Degollado 211	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
41	Arendondo Regin David	Venustiano Carranza 159	San Pedro	Barro.
42	Dominguez Corona Daniel	Leandro Valle 71	San Pedro	Barro.
43	Garcia Arechiga Ma. De Jesus	México 77	San Pedro	Barro.
44	Garcia Martinez María Silvia	Francisco de Miranda 219-2	San Pedro	Barro.
45	Garcia Melchor Lauro	Herrera y Cairo 235-A	San Pedro	Barro.
46	Garcia Rios David	Cruz Verde 166	San Pedro	Barro.
47	Martinez Gonzalez Francisca	Emiliano Zapata 140	San Pedro	Barro.
48	Martinez Gonzalez Soila	Emiliano Zapata 173	San Pedro	Barro.
49	Miramontes Ramirez Leonardo	Herrera y Cairo 178	San Pedro	Barro.
50	Ramirez Manzano Rosa	Herrera y Cairo 235-A	San Pedro	Barro.
51	Ramoz Colmenero Gabriela Manuela	Priv. Zalatitlan 19	San Pedro	Barro.
52	Ramos Tavares Jose Guadalupe	Priv. Zalatitlan 19	San Pedro	Barro.
53	Martinez Gonzalez Miguel Angel	Francisco de Miranda 219	San Pedro	Barro (tejas, ladrillo, figuras).
54	Martinez Salas Antonio	Francisco de Miranda 219	San Pedro	Barro (tejas, ladrillo, figuras).
55	Mendoza Rosas Jose Arturo	Huertas 144-B	San Pedro	Barro cazuelas.
56	Mendoza Rosas J. Jesus	Huertas 144-B	San Pedro	Barro cazuelas.
57	Ortiz Gonzalez Fernando Daniel	Tonalá 252	San Pedro	Barro esculturas.
58	Lopez Mendoza Jose de Jesus	Huertas 144-A	San Pedro	Barro esmaltado.
59	Mendoza Rosas Jose Eleazar	Huertas 144-A	San Pedro	Barro esmaltado.
60	Garcia Melchor Ma. Luisa	Herrera y Cairo 235	San Pedro	Barro figuras típicas.
61	Badillo Anaya Cirilo	Santos Degollado 178	San Pedro	Barro figuras sirenas.
62	Ayala Garcia Josefina	Priv. Rep de Brasil 34-1	San Pedro	Barro moldeado a mano.
63	Fernandez Rosas María Graciela	Alvaro Obregon 246	San Pedro	Barro monos.
64	Navarro Perez Guadalupe	Priv 16 de Sep 26	San Pedro	Barro nacimientos.
65	Rodriguez Palafox Elba	Glendale 215	San Pedro	Barro nacimientos.
66	Aceves Aceves Ma. Graciela	Porvenir 302	San Pedro	Barro nacimientos.
67	Alvarez Preciado M. Ysabel	Matamoros 284	San Pedro	Barro nacimientos.
68	Anguiano Goche Ma Elena	Glendale 208	San Pedro	Barro nacimientos.
69	Balvaneda Joaquinero Luz Martina	Emilio Carranza 296	San Pedro	Barro nacimientos.
70	Candelas Velquez Salvador	Glendale 208	San Pedro	Barro nacimientos.

71	Corral Ramirez Ma Isabel	Florida 125-A	San Pedro	Barro nacimientos.
72	Esqueda Cortes Ana María	Priciliano Sanchez 208	San Pedro	Barro nacimientos.
73	Galan Preciado Bertha	Jalisco 203	San Pedro	Barro nacimientos.
74	Galan Preciado Silvano	Jalisco 203	San Pedro	Barro nacimientos.
75	Goche Diaz Margarito	Tateposco 267-C	San Pedro	Barro nacimientos.
76	Goche Yepez Victor	Glendale 215	San Pedro	Barro nacimientos.
77	Gonzalez Corral Berenice Elizabeth	Florida 125-A	San Pedro	Barro nacimientos.
78	Gonzalez Corral Mayra Alejandra	Florida 125-A	San Pedro	Barro nacimientos.
79	Gonzalez Corral Sergio	Florida 125-A	San Pedro	Barro nacimientos.
80	Gonzalez Delgado Sergio	Florida 125-A	San Pedro	Barro nacimientos.
81	Gonzalez Gomez Pedro	Porvenir 302	San Pedro	Barro nacimientos.
82	Gonzalez Hernandez Fernando Ramiro	Francisco de Miranda 158	San Pedro	Barro nacimientos.
83	Guzman Velazquez Fernando	Azucena 238	San Pedro	Barro nacimientos.
84	Hernandez Morales Victor Manuel	Alfaro 294	San Pedro	Barro nacimientos.
85	Hernandez Pacheco Alfredo	Av. Las Torres 189	San Pedro	Barro nacimientos.
86	Hernandez Pacheco Petra	Av. Las Torres 189	San Pedro	Barro nacimientos.
87	Hernandez Velzquez Rosa María	Leandro Valle 123-A	San Pedro	Barro nacimientos.
88	Lazcano Barba Jesus	Hornos 94	San Pedro	Barro nacimientos.
89	Lopez Baltazar Roberto	Venustiano Carranza 17	San Pedro	Barro nacimientos.
90	Montes Gonzalez Sergio Baltazar	Emilio Carranza 296	San Pedro	Barro nacimientos.
91	Najar Alvarez Laura Janet	Tateposco 237-A	San Pedro	Barro nacimientos.
92	Navarro de la Torre Israel	Tateposco 164	San Pedro	Barro nacimientos.
93	Piedra Gaitan Maria Isabel	Progreso 252	San Pedro	Barro nacimientos.
94	Preciado Martinez Maria Juana	Alfaro 234	San Pedro	Barro nacimientos.
95	Ramos Corona Ma. Guadalupe	Zaragoza 111	San Pedro	Barro nacimientos.
96	Reyes Padilla Florentina	Tepostecos 389	San Pedro	Barro nacimientos.
97	Rodríguez Casillas Jose de Jesus	Hornos 155	San Pedro	Barro nacimientos.
98	Salazar Galvan Roman	Cruz Verde 179-A	San Pedro	Barro nacimientos.
99	Sanchez Mares Ines Olimpia	Leandro Valle 172	San Pedro	Barro nacimientos.
100	Santana Preciado Ignacio	Alfaro 261	San Pedro	Barro nacimientos.
101	Silvas Esqueda Ana Belen	Priciliano Sanchez 208	San Pedro	Barro nacimientos.
102	Solis Martinez Magdalena	Glendale 73	San Pedro	Barro nacimientos.
103	Tomero Garcia María del Carmen	Huerta 48	San Pedro	Barro nacimientos.
104	Tomero Iñiguez María Luisa	Allende 80	San Pedro	Barro nacimientos.
105	Valerio Gutierrez Evangelina	Azucena 238	San Pedro	Barro nacimientos.
106	Villalobos Ramirez Luis Daniel	Tateposco 237-A	San Pedro	Barro nacimientos.
107	Vizcarra Lara María Eugenia	Tateposco 164	San Pedro	Barro nacimientos.
108	Rios Corona Delfino	Alfaro 261-A	San Pedro	Barro nacimientos.
109	Rios Corona Juana	Alfaro 300	San Pedro	Barro nacimientos macetas.
110	Rios Corona Pablo	Alfaro 300	San Pedro	Barro nacimientos macetas.
111	Rios Corona Pedro	Alfaro 300	San Pedro	Barro nacimientos macetas.
112	Rios Corona Luis Enrique	Alfaro 300	San Pedro	Barro nacimientos macetas.
113	Villalobos Oropeza J. Guadalupe	Tateposco 237	San Pedro	Barro nacimientos y palma.
114	Ordoñez Ramirez Erika Belen	Matamoras 167	San Pedro	Barro petatillo.
115	Anguiano Estrada Elias	Glendale 107	San Pedro	Barro policromado.
116	Gonzalez Vega Jose Encarnacion	Alfaro 293	San Pedro	Barro policromado.
117	Paredes Amante Jose Manuel	Caracas 288	San Pedro	Barro policromado.
118	Paredes Ramos Juan	Caracas 288	San Pedro	Barro policromado.
119	Ramirez Garcia Marisol	Herrera y Cairo 233	San Pedro	Barro tradicional.
120	Villalobos Almendaris Lucia	Francisco de Miranda 293	San Pedro	Barro tradicional.
121	Diaz Loza Olivia	Huertas 126	San Pedro	Barro y madera.
122	Gutierrez Ornelas Guillermo	Huertas 23	San Pedro	Barro y papel mache.
123	Dominguez Morales Juan Carlos	Huertas 37	San Pedro	Barro y vidrio.
124	Arrendon Regin Murillo	Venustiano Carranza 159	San Pedro	Barro.
125	Martinez Castañeda María Elena	Venustiano Carranza 226	San Pedro	Barro.
126	Macias Garcia María de los Angeles	Emiliano Zapata 175	San Pedro	Barro nacimientos.
127	Nuñez Torres Efrain	Huertas 9	Centro Tlaquepaque	Barro.
128	Ramirez Venegas Teresa de Jesus	Florida 127	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
129	Ramirez Garcia Javier	Herrera y Cairo 233	Centro Tlaquepaque	Barro.
130	Lomeli Gonzalez Jose Francisco	Allende 156	Centro Tlaquepaque	Barro.
131	Jimenez Reyes Roberto	Zalatitlan 152	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
132	Vizcarra Corona Francisco	Tateposco 164	Centro Tlaquepaque	Barro esmaltado.
133	Castañeda Rodríguez Guadalupe	Herrera y Cairo 358-A	Centro Tlaquepaque	Barro figura navideña.
134	Gonzalez Martinez Fabiola	Francisco de Miranda 239	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
135	Martinez Salas Reynalda	Francisco de Miranda 239	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
136	Nuñez Panduro Jose Jorge	Priv. Herrera y Cairo 29	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
137	Ramos María Trinidad	Piv. Tonala 8	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
138	Rivera Oviedo Alberta	Santos Degollado 293	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
139	Rodríguez Villa Julian	Leandro Valle 126	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos (modernistas).
140	Martinez Lopez Ana Rosa	Obregon 261	Centro Tlaquepaque	Barro pintado.
141	Martinez Zuñiga Fernando	Obregon 261	Centro Tlaquepaque	Barro y fibra de vidrio.
142	Lopez Perez Jorge	Tateposco 172	Centro Tlaquepaque	Barro y fibra de vidrio.

143	García Anguiano Paula	Av. De las Torres 22	Centro Tlaquepaque	Barro, papel mache y madera.
144	Corona Solís Nicolás	Porvenir 164	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
145	Estuvier Villa Raúl	Emiliano Zapata 39	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
146	Fajardo Corona Rafael	Jalisco 188	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
147	Galan Goche María Guadalupe	Santos Degollado 211	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
148	Huerta M. Carmen	Santos Degollado 228	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
149	Lopez Flores Araceli	Caracas 287	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
150	Manzano Galvan Luis	Porvenir 233	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
151	Marentes Santillan Arcelia	Priv. Tonalá 8	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
152	Martinez Gonzalez María	Alfareros 234	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
153	Mendoza Ramos Jose Ernesto	Priv. Tonalá 8	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
154	Nuñez Sandoval Amparo	Zaragoza 110	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
155	Nuñez Sandoval Gloria	Zaragoza 110	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
156	Panduro Cerda Liliana	Porvenir 178	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
157	Rios Gonzalez Lorena	Leandro Valle 194-A	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
158	Rios Gonzalez Petra	Porvenir 185	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
159	Rosas Romero Guillermina	Santos Degollado 235-A	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
160	Sierra Sierra Rosa Ana	Caracas 287	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
161	Tomero Rios Faustino	Emiliano Zapata 94	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
162	Rio Gonzalez Josefina	Porvenir 185	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
163	Zuñiga Casillas Amelia	Leandro Valle 184	Centro Tlaquepaque	Barro nacimientos.
164	Gamiño Huerta María del Carmen	Emilio Carranza 321	Centro Tlaquepaque	Barro navidad.
165	Ramirez Angulo Martha	Matamoros 167	Centro Tlaquepaque	Barro petatillo.
166	Mendoza Luises Jose Concepcion	Santos Degollado 207	Centro Tlaquepaque	Barro policromado.
167	Campechano Garcia Julio	Zaragoza 341	Centro Tlaquepaque	Barro policromado.
168	Lopez Nuñez Bertha Alicia	Zaragoza 341	Centro Tlaquepaque	Barro policromado.
169	Mejía Cortez Ma. Guadalupe	Francisco de Miranda 204	Centro Tlaquepaque	Barro policromado.
170	Nuñez Hernandez Julio Cesar	Matamoros 224-A	Centro Tlaquepaque	Barro policromado.
171	Ramirez Garcia Jose Luis	Herrera y Cairo 233	Centro Tlaquepaque	Barro policromado.
172	Reyes Lomeli Florencio	Rosales 267	Centro Tlaquepaque	Barro policromado.
173	Jaramillo Gonzalez Ericka Guadalupe	Huertas 37	Centro Tlaquepaque	Barro y vidrio.
174	Gil Zavala Francisco	16 de Septiembre 65	Centro Tlaquepaque	Barro y vidrio cortado.
175	Olvera Alvarez Felicitas Esther	Rep. De Cuba 169	Centro Tlaquepaque	Barro.
176	Alvarez Garcia María del Rosario	Rep. De Cuba 169	Centro Tlaquepaque	Barro cazuelas.
177	Alvarez Santos Gregorino	Santos Degollado 232	Centro Tlaquepaque	Barro loza navideña.
178	Alvarez Santos Rosendo	Santos Degollado 232	Centro Tlaquepaque	Barro loza navideña.
179	Preciado Anguiano Clementina	Santos Degollado 232	Centro Tlaquepaque	Barro loza navideña.
180	Bustos Angel Jose Juan	Emiliano Carranza 321	Centro Tlaquepaque	Barro poliuretano.
181	Alvarez Jimenez Fidel	Alfareros 297	Centro Tlaquepaque	Barro tejas y ladrillos.
182	Alvarez Galan Pablo	Teteposco239	Centro Tlaquepaque	Barro.
183	Castellanos Velazquez Jose Antonio	Tonalá 395	Centro Tlaquepaque	Barro.
184	Corona Anguiano Ana Monica	Leandro Valle 82	Centro Tlaquepaque	Barro.
185	Corona Anguiano Ma Elena	Leandro Valle 82	Centro Tlaquepaque	Barro.
186	De Anda Garcia Diana Marcela	Cruz Verde 166	Centro Tlaquepaque	Barro.
187	Hernandez Anguiano Hilario	Santos Degollado 29	Centro Tlaquepaque	Barro.
188	Hernandez Nuñez María Elena	Hidalgo 219	Centro Tlaquepaque	Barro.
189	Lopez Martinez Ana Rosa	Hornos 94	Centro Tlaquepaque	Barro.
190	Martinez Mora Ma de Lourdes	Carrillo Puerto 137	Centro Tlaquepaque	Barro.
191	Martinez Zuñiga María Concepción	Hornos 94	Centro Tlaquepaque	Barro.
192	Mundo Plancencia Jose de Jesus	Venustiano Carranza 70	Centro Tlaquepaque	Barro.
193	Nuñez Hernandez Ma del Pilar	Matamoros 216	Centro Tlaquepaque	Barro.
194	Panduro Galan María Beatriz	Allende 212	Centro Tlaquepaque	Barro.
195	Preciado Casillas Tomas	Alfareros 234	Centro Tlaquepaque	Barro.
196	Ramirez Villalpando Carlos	Allende 215	Centro Tlaquepaque	Barro.
197	Raygoza Castañeda Blanca Eduwijos	Alfareros 235-A	Centro Tlaquepaque	Barro.
198	Rios María de la Salud	Cruz Verde 166	Centro Tlaquepaque	Barro.
199	Rosas Estrada Francisco	5 de Mayo 63	Centro Tlaquepaque	Barro.
200	Serrano Ornelas Raquel	Alfareros 235-A	Centro Tlaquepaque	Barro.
201	Nuñez Sandoval Ma Guadalupe	Zaragoza 116	Centro Tlaquepaque	Barro.
202	Jaramillo Puga Felipe	Huertas 37	Centro Tlaquepaque	Barro vidrio estirado.
203	Peña Ibarra María de Jesus	Rep. De Cuba 8	Centro Tlaquepaque	Barro catrinas.
204	Martinez Reyes Francisco	Priv. De Cabañas 129-A	Centro Tlaquepaque	Barro figuras.
205	Cortez Esquivel Salvador	Zalatitlan 113	Centro Tlaquepaque	Barro figuras.
206	Alfaro Galvan Ignacio	Francisco de Miranda 219	Centro Tlaquepaque	Barro tejas, ladrillos y figuras.
207	Paredes Ramos Marcos	Santos Degollado 225	Centro Tlaquepaque	Barro navidad.
208	Gonzalez Castellanos Lorenzo	Emiliano Zapata 229	Centro Tlaquepaque	Barro cazuelas.
209	Gonzalez Castellanos Ricardo	Emiliano Zapata 231	Centro Tlaquepaque	Barro cazuelas.
210	Martinez Garcia María Eugenia	Mexico 92	Centro Tlaquepaque	Barro y ceramica.
211	Velazquez Lopez Israel	Rosales 335	Centro Tlaquepaque	Barro complemento nacimientos.
212	Corral Manzano María Elena	Porvenir 225-B	Centro Tlaquepaque	Barro complemento nacimientos.
213	García Jimenez Beatriz	Allende 215	Centro Tlaquepaque	Barro complemento nacimientos.
214	Arguelles Esqueda Adela	5 de Mayo 347	Colonial Tlaquepaque	Barro.

215	Esqueda Cortes Ursula	5 de Mayo 347	Colonial Tlaquepaque	Barro.
216	Vazquez Jaramillo Rosalio	5 de Mayo 347	Colonial Tlaquepaque	Barro.
217	Medina Gallardo Ma Guadalupe	Fray Bartolome de las Casas 278	Colonial Tlaquepaque	Barro navidad.
218	Castañeda Huerta Gloria Leticia	Rep. De Nicaragua 222	Colonia Tlaquepaque	Barro nacimientos.
219	Galvez Estrada Maria Mecenia	Bellavista 17	Colonia Tlaquepaque	Barro Oxido.

Listado de los artesanos que se encuentran dentro del distrito Z1-01 de San Pedro Tlaquepaque y los cuales sirvieron como fundamento para determinar en la propuesta de ampliación del polígono.

Leyes y Tratados.

Tratados y reglamentos sobre el turismo cultural.

En el siguiente anexo se hace una compilación de leyes y tratados tanto locales, municipales, nacionales y mundiales, los cuales sirvieron de apoyo para poder desarrollar el trabajo de investigación.

Al momento de analizar la información y compararla con la situación actual del caso de estudio, aparecen una serie de discrepancias relacionadas al manejo del patrimonio y del espacio público.

Carta de Turismo Cultural Bruselas.

Carta establecida por el ICOMOS se aborda el tema del turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Los cuales contribuyen - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada. Sin embargo, cualquiera que sea su motivación y los beneficios que entraña, el turismo cultural no puede considerarse desligado de los efectos negativos, nocivos y destructivos que acarrearán el uso masivo e incontrolado de los monumentos y los sitios. El respeto a éstos, aunque se trate del deseo elemental de mantenerlos en un estado de apariencia que les permita desempeñar su papel como elementos de atracción turística y de educación cultural, lleva consigo la definición y el desarrollo de reglas que mantengan niveles aceptables. En todo caso, con una perspectiva de futuro, el respeto al patrimonio mundial, cultural y natural, es lo que debe prevalecer sobre cualquier otra consideración, por muy justificada que ésta se halle desde el punto de vista social, político o económico. Tal respeto sólo puede asegurarse mediante una política dirigida a la dotación del necesario equipamiento y a la orientación del movimiento turístico, que tenga en cuenta las limitaciones de uso y de densidad que no pueden ser ignoradas impunemente. Además, es preciso condenar toda dotación de equipamiento turístico o de servicios que entre en contradicción con la primordial preocupación que ha de ser el respeto debido al patrimonio cultural existente. (ICOMOS, Carta del Turismo Cultural , 1976)

Es en esta carta donde se tiene el primer acercamiento a lo que refiera al turismo cultural y la relación que existe con la localidad receptora.

Dentro de la Carta de Washington se comienzan a tratar los temas del turismo cultural la relación con los habitantes y el patrimonio con el que cuenta el lugar y hace hincapié a una serie de principios y objetivos que deberían de ser considerados para el óptimo desarrollo entre quien lo visita y quien ahí habita mismos que se enunciaran a continuación

1. Se integra en una política coherente de desarrollo económico y social, y si es tomada en consideración en el planeamiento territorial y urbanístico a todos los niveles.
2. Los valores a conservar son el carácter histórico de la población o del área urbana y todos aquellos elementos materiales y espirituales que determinan su imagen, especialmente:
 - a) la forma urbana definida por la trama y el parcelario;
 - b) la relación entre los diversos espacios urbanos, edificios, espacios verdes y libres.
 - c) la forma y el aspecto de los edificios (interior y exterior), definidos a través de su estructura, volumen, estilo, escala, materiales, color y decoración;
 - d) las relaciones entre población o área urbana y su entorno, bien sea natural o creado por el hombre;
 - e) las diversas funciones adquiridas por la población o el área urbana en el curso de la historia.

Cualquier amenaza a estos valores comprometería la autenticidad de la población o área urbana histórica.

3. La participación y el compromiso de los habitantes son imprescindibles para conseguir la conservación de la población o área urbana histórica y deben ser estimulados. No se debe olvidar que dicha conservación concierne en primer lugar a sus habitantes.
4. Las intervenciones en las poblaciones y áreas urbanas históricas deben realizarse con prudencia, método y rigor, evitando todo dogmatismo y teniendo siempre en cuenta los problemas específicos de cada caso particular.

(ICOMOS, Carta Internacional Para La Conservación De Ciudades Historicas y Areas Urbanas Historicas, 1987)

Dentro de la carta de Washington estos cuatro puntos son de interés para el momento de la creación de las estrategias de para el Marketing Urbano y la Marca Ciudad de una localidad puesto que los pobladores como lo marca siempre tienen que ser la prioridad.

Con este primer acercamiento a los lineamientos para un óptimo desarrollo tanto económico, urbano y social de la zona en cuestión nos marca la pauta para comenzar a trabajar a favor del lugar.

Para 1999 es celebrada en la ciudad de México la Carta Internacional Sobre Turismo Cultural La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo.

En donde se remarca como objetivo fundamental la responsable gestión del Patrimonio, mismo que consiste en comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto de la comunidad anfitriona como a los visitantes, así como el acceso físico, intelectual y/o emotivo, sensato y bien gestionado a los bienes del Patrimonio, así como el acceso al desarrollo cultural, constituyen al mismo tiempo un derecho y un privilegio.

La generación de beneficios a la comunidad anfitriona mediante motivaciones que propicien el cuidado del patrimonio tanto tangible como intangible. Con el compromiso y la cooperación entre los representantes locales y de las comunidades anfitrionas, los operadores turísticos, los propietarios, los responsables políticos, los responsables de elaborar planes de desarrollo, se puede llegar a una industria sostenible del turismo y aumentar la protección sobre los recursos del patrimonio en beneficio de las futuras generaciones.

Dentro de la carta se manejan seis principios para el óptimo desarrollo del turismo y los centros patrimoniales los cuales serán enunciados a continuación:

1. Desde que el Turismo nacional e internacional se ha convertido en uno de los más importantes vehículos para el intercambio cultural, su conservación debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona así como proporcionar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y patrimonio de esa comunidad.

2. La relación entre los sitios con Patrimonio y el Turismo, es una relación dinámica y puede implicar valoraciones encontradas. Esta relación debería gestionarse de modo sostenible para la actual y para las futuras generaciones.
3. La Planificación de la conservación y del turismo en los Sitios con Patrimonio, debería garantizar que la Experiencia del Visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable.
4. Las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas deberían involucrarse en la planificación de la conservación del Patrimonio y en la planificación del Turismo.
5. Las actividades del Turismo y de la conservación del Patrimonio deberían beneficiar a la comunidad anfitriona.
6. Los programas de promoción del Turismo deberían proteger y ensalzar las características del Patrimonio natural y cultural.
(ICOMOS, Carta Internacional Sobre Turismo Cultural La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo, 1999)

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL SOBRE MONUMENTOS Y ZONAS ARQUEOLÓGICAS, ARTÍSTICOS E HISTÓRICOS

ARTÍCULO 1.- El Instituto competente organizará o autorizará asociaciones civiles, juntas vecinales o uniones de campesinos, que tendrán por objeto:

- I.-** Auxiliar a las autoridades federales en el cuidado o preservación de zona o monumento determinado;
- II.-** Efectuar una labor educativa entre los miembros de la comunidad, sobre la importancia de la conservación y acrecentamiento del patrimonio cultural de la Nación;
- III.-** Proveer la visita del público a la correspondiente zona o monumento;
- IV.-** Hacer del conocimiento de las autoridades cualquier exploración, obra o actividad que no esté autorizada por el Instituto respectivo; y
- V.-** Realizar las actividades afines a las anteriores que autorice el Instituto competente.

ARTÍCULO 17.- En las inscripciones que de monumentos muebles o declaratorios respectivas se hagan en los registros públicos de los Institutos competentes, se anotarán:

- I.- La naturaleza del monumento y, en su caso, el nombre con que se le conozca;
- II.- La descripción del mueble y el lugar donde se encuentre;
- III.- El nombre y domicilio del propietario o, en caso, de quien lo detente;
- IV.- Los actos traslativos de dominio, cuando éstos sean procedentes de acuerdo con la Ley.
- V.- El cambio de destino del monumento, cuando se trate de propiedad federal.

ARTÍCULO 18.- En las inscripciones que de monumentos inmuebles o declaratorios respectivas se hagan en los Registros Público de las Institutos competentes, se anotarán:

- I.- La procedencia del momento;
- II.- La naturaleza del inmueble y, en su caso, nombre con que se conozca;
- II.- La superficie, ubicación, lindero y descripción del monumento;
- IV.- El nombre y domicilio del propietario o poseedor;
- V.- Los actos traslativos de dominio, cuando éstos sean procedentes conforme a la Ley;
- y
- VI.- El cambio de destino del inmueble, cuando se trate de propiedad federal.

ARTÍCULO 19.- En las inscripciones, que de las declaratorias de zonas se hagan en los Registros Públicos de los Institutos competentes, se anotarán:

- I.- La ubicación y linderos de la zona;
- II.- El área de la zona; y
- III.- La relación de los monumentos y, en su caso, el nombre con que se les conozca.

ARTÍCULO 20.- En las inscripciones que de los comerciantes en monumentos y en bienes artísticos o históricos se hagan en los Registros Públicos de los Institutos competentes, se anotarán:

- I.- El nombre, denominación o razón social;
- II.- El domicilio;
- III.- La cédula de causante;
- IV.- El tipo de bienes que constituyen el objeto de sus operaciones;
- V.- Los avisos a que se refiere el artículo 26 de la Ley;
- VI.- Las plazas en las que opere;

VII.- El traspaso, clausura o baja.

VII.- El cambio de denominación o razón social; y

ARTÍCULO 45.- En el dictamen técnico a que se refiere el artículo 11 de la Ley deberá constar:

I.- Que el uso del inmueble es el congruente con sus antecedentes y sus características de monumento artístico o histórico.

II.- Que los elementos arquitectónicos se encuentran en buen estado de conservación; y

III.- Que el funcionamiento de Instalaciones y servicios no altera ni deforma los valores del monumento. (INAH, 1975)

Este reglamento marca las pautas a nivel nacional del manejo del patrimonio el cual sirve como base para el desarrollo de las leyes estatales referentes al manejo del patrimonio.

LEY DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DEL ESTADO DE JALISCO Y SUS MUNICIPIOS.

Artículo 3. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- I. **ÁREA DE PROTECCIÓN:** Parte integrante del Patrimonio Cultural y Natural del Estado y se considera como el espacio definido y delimitado dentro de los planes de desarrollo urbano y los programas de ordenamiento ecológico local y municipal, donde se localizan áreas, sitios, predios y edificaciones de valor cultural, histórico o artístico. Dicho espacio queda sujeto a acciones de carácter técnico, científico, jurídico o social a efecto de preservarlo, conservarlo o mejorarlo para evitar su deterioro, así como el de los bienes y áreas de protección integrantes del patrimonio cultural del Estado asentados en dicho territorio; II. **CONSEJO:** El Consejo Técnico del Patrimonio Cultural del Estado, dependiente de la Secretaría de Cultura; III. **COMITÉS:** Los Comités Consultivos Regionales del Patrimonio Cultural del Estado; IV. **PROGRAMA ESTATAL DE TURISMO CULTURAL.** Programa estatal de impulso al turismo cultural de las 12 regiones del Estado de Jalisco, que deberá hacerse con las entidades relacionadas y mediante un convenio estratégico renovable cada año. V. **CATÁLOGO:** Lista detallada y documentos gráficos

que contiene el Registro Único de los Bienes afectos al Patrimonio Cultural y Natural, en el que se describen sus características y valores particulares;

II. VIII. INTERVENCIÓN: Cualquier alteración o modificación que se haga al bien considerado patrimonio cultural o natural. En el caso áreas de protección, se implementarán además acciones de planeación, conservación y mejoramiento urbano o preservación y restauración del equilibrio ecológico. Para el caso de los bienes de interés nacional, se observarán las medidas de protección que dicten las dependencias federales competentes en la materia y las que se establezcan, a través de la coordinación y colaboración que al efecto se realice con las autoridades locales o municipales; IX. CATÁLOGO: Conjunto de datos de identificación del bien considerado patrimonio cultural o natural. X. REGISTRO: Registro Único del Patrimonio Cultural del Estado y Natural; XI. SECRETARÍA: La Secretaría de Cultura del Poder Ejecutivo del Gobierno del Estado de Jalisco;

III. XIV. VALOR ARTÍSTICO: La cualidad que poseen aquellos bienes producto de la creatividad del ser humano, expresión de valores, ideas y sentimientos, como son: a) Bellas artes: La pintura, escultura, arquitectura, música, danza y literatura; b) Oficios artesanales: La actividad tradicional de una persona, familia o un grupo social, consistente en la elaboración manual de obras producto de la creatividad y transformación artística de diversos materiales;

Artículo 14. La Secretaría podrá solicitar, con base en dictámenes técnicos, la intervención de la Procuraduría de Desarrollo Urbano, a efecto de que promueva las siguientes acciones: I. La nulidad de autorizaciones, licencias o permisos que contravengan las determinaciones de usos y destinos derivados de los planes y programas de desarrollo urbano, de ordenamiento ecológico y de protección al patrimonio cultural y natural; y II. Solicitar la nulidad de los actos, acuerdos, convenios o contratos a que se refiere la presente Ley en materia de desarrollo urbano. Las entidades estatales y municipales están obligadas a dar la información que les requiera la Procuraduría de Desarrollo Urbano, en los términos de las disposiciones jurídicas aplicables.

VII. PROTECCIÓN: El conjunto de acciones y medidas necesarias de carácter científico, técnico y jurídico para mantener la integridad de los bienes y valores afectos al patrimonio cultural y natural, frente a los distintos agentes que pueden poner en riesgo su conservación; entre dichas acciones, se consideran de manera

enunciativa, más no limitativa, la identificación, preservación, conservación, restauración, rehabilitación, reestructuración, utilización, administración, exhibición, adaptación, recuperación, rescate, investigación, fomento, divulgación, enseñanza, valoración, vinculación, promoción, difusión, estímulo y enriquecimiento de los bienes y valores del patrimonio cultural. VIII. INTERVENCIÓN: Cualquier alteración o modificación que se haga al bien considerado patrimonio cultural o natural. En el caso áreas de protección, se implementarán además acciones de planeación, conservación y mejoramiento urbano o preservación y restauración del equilibrio ecológico. Para el caso de los bienes de interés nacional, se observarán las medidas de protección que dicten las dependencias federales competentes en la materia y las que se establezcan, a través de la coordinación y colaboración que al efecto se realice con las autoridades locales o municipales; IX. CATÁLOGO: Conjunto de datos de identificación del bien considerado patrimonio cultural o natural.

(Jalisco S. d., 2007)

En cuanto el reglamento estatal, el municipio debe de rendir un informe sobre el patrimonio con el que cuenta el municipio para ser catalogado y cotejado con la información con la que cuenta el estado, esto con la finalidad de una mejor preservación.

REGLAMENTO DE PATRIMONIO MUNICIPAL.

Artículo 11. Son atribuciones de la jefatura de Bienes Inmuebles las siguientes:

- a)** Elaborar y actualizar constantemente el inventario de los bienes inmuebles de dominio público y de dominio privado propiedad del Municipio.
- b)** Integrar y registrar los expedientes relacionados con inmuebles propiedad de la comuna, vigilando además que los mismos se encuentren debidamente actualizados mediante la incorporación de los documentos necesarios para tener certeza del Estado jurídico, material y la dependencia a la cual se encuentran resguardados, así como los gravámenes que sobre ellos existan.
- c)** Registrar debidamente en el inventario correspondiente, las nuevas adquisiciones que por cualquier título haga la comuna de bienes inmuebles o derechos reales sobre los mismos e integrar el expediente.
- d)** Ejercer la vigilancia y control necesarios que eviten la ocupación irregular de los predios y fincas propiedad del Ayuntamiento así como los espacios públicos, promoviendo por conducto de la Sindicatura las acciones necesarias para recuperar aquellos que hayan sido invadidos.
- e)** Promover por conducto de las autoridades y dependencias correspondientes, la regularización de los títulos de propiedad a favor del Ayuntamiento.
- f)** Proporcionar a las dependencias del Ayuntamiento los informes que le soliciten respecto de bienes inmuebles.
- g)** Los demás que le sean encomendados por el Director de Patrimonio.

Artículo 12. Son atribuciones de la jefatura de Bienes Muebles las siguientes:

- a)** Elaborar y actualizar constantemente el inventario de los bienes muebles propiedad del Municipio.
- b)** Integrar y registrar debidamente los expedientes relacionados con muebles propiedad de la comuna, mediante la incorporación de los documentos necesarios, por dependencia a la cual se encuentran resguardados.
- c)** Resguardar las facturas originales o títulos que justifiquen la propiedad de los bienes muebles y expedir copias certificadas de las mismas;
- d)** Dar de baja los bienes pertenecientes al patrimonio municipal, que por sus condiciones no cumplan con los requisitos necesarios para la prestación del servicio público, o por el dictamen de incosteabilidad o con la carta de pérdida total o denuncia de robo ante la autoridad correspondiente.

- e) Practicar visitas a las dependencias municipales, con el objeto de verificar la existencia de los bienes que obran en los inventarios de las dependencias.
- f) Las demás que le sean encomendadas por el Director de Patrimonio.

SECCIÓN PRIMERA

DE LOS BIENES DEL DOMINIO PÚBLICO.

Artículo 14. Son bienes del dominio público:

I. Los bienes de uso común:

- a) Los canales, zanjas y acueductos construidos por el Municipio para uso público.
- b) Las plazas, calles, avenidas, paseos, parques públicos e instalaciones deportivas que sean propiedad del Municipio; y
- c) Las construcciones levantadas en lugares públicos para ornato o comodidad de transeúntes o quienes lo visitan, con excepción de los que se encuentren dentro de lugares sujetos a jurisdicción federal o estatal.

II. Los destinados por el Municipio a un servicio público, así como los equiparados a estos conforme a los reglamentos.

III. Las servidumbres en el caso de que el predio dominante sea alguno de los enunciados anteriormente.

IV. Los bienes muebles de propiedad municipal que por su naturaleza no sean normalmente sustituibles como los documentos y expedientes de las oficinas; los manuscritos, incunables, ediciones, libros, documentos, publicaciones periódicas, mapas, planos, folletos y grabados importantes; así como las colecciones de estos bienes; los archivos, las fono grabaciones, películas, archivos fotográficos, cintas magnetofónicas y cualquier otro objeto que contenga imágenes y sonidos.

V. Los monumentos históricos y artísticos de propiedad municipal;

VI. Las pinturas murales, las esculturas, y cualquier obra artística incorporada o adherida permanentemente a los inmuebles del Municipio.

VII. Los bosques y montes propiedad del Municipio, así como las áreas naturales protegidas declaradas por el Municipio; y

VIII. Los demás bienes que se equiparen a los anteriores por su naturaleza o destino o que por disposición de los ordenamientos municipales se declaren inalienables, inembargables e imprescriptibles.

CAPÍTULO IV

DEL REGISTRO Y CONTROL DE BIENES MUNICIPALES.

Artículo 22. El Ayuntamiento llevará un registro de los bienes municipales, cuya elaboración y actualización estará a cargo de la Dirección de Patrimonio.

Artículo 23. En el Registro de Bienes Municipales se inscribirá lo siguiente:

I. La división de bienes en dominio público y bienes de dominio privado:

a) Los títulos y contratos por los cuales se adquiera, transmita, modifique, grave o extinga el dominio, la posesión y los demás derechos reales sobre los bienes inmuebles pertenecientes al Ayuntamiento.

b) Los documentos que acrediten la propiedad o legal tenencia de bienes muebles e inmuebles a favor del Municipio

c) Los títulos de concesión relativos a los bienes del dominio público del Municipio.

d) Los acuerdos y decretos expedidos por el Ayuntamiento por los que se incorporen o desincorporen del dominio público, bienes muebles e inmuebles.

e) Las resoluciones y sentencias pronunciadas por autoridades jurisdiccionales o arbitrales, que produzcan algunos de los efectos mencionados en las fracciones anteriores.

f) Los demás títulos que conforme a la ley deban ser registrados.

II. El destino de los bienes muebles e inmuebles.

III. De los bienes dados de baja por las dependencias:

a) Los de posible reutilización.

b) Los no reutilizables.

Artículo 26. La cancelación de las inscripciones del Registro procederá:

I. Cuando el bien inscrito deje de formar parte del patrimonio municipal.

II. Por decisión judicial o administrativa que ordene su cancelación.

III. Cuando se destruya o desaparezca por completo el bien objeto de la inscripción.

IV. Cuando se declare la nulidad del título por cuya virtud se haya hecho la inscripción.

V. Por duplicidad en los datos asentados en el Registro de Bienes Municipales o por aquellas circunstancias debidamente fundamentadas que denoten errores en la captura de la información asentada en dicho Registro. Esta cancelación se hará bajo la más estricta responsabilidad del Director de Patrimonio, de quien lo ordene y de quien lo realice.

CAPÍTULO VI

DE LA CONSERVACIÓN, GUARDA Y CUSTODIA DE LOS BIENES DE PROPIEDAD MUNICIPAL.

Artículo 37. El Municipio debe preservar los predios, fincas y espacios públicos en condiciones apropiadas para su aprovechamiento común. El Ayuntamiento debe ejercer la vigilancia y control necesarios para evitar su ocupación irregular y realizar las acciones necesarias para recuperar aquellos que hayan sido ocupados sin autorización o en forma irregular.

CAPÍTULO II

DE LA ADQUISICIÓN POR ACCIONES DE URBANIZACIÓN.

Artículo 61. La Dirección de Patrimonio en forma conjunta con Desarrollo Urbano de la Dirección de Obras Públicas, previo a la autorización del proyecto definitivo o del plan parcial de urbanización, realizarán una inspección ocular para la verificación física de las superficies de las áreas de cesión para destinos con el objetivo de revisar el tipo de acción urbanística que se desarrollara, por lo que Desarrollo Urbano le notificará previamente a Patrimonio Municipal para cumplir con dicho fin.

(Jalisco G. d., 1975)

No se cuenta con una actualización de los bienes patrimoniales con los que cuenta el centro histórico mismo que el reglamento hace mención que debe de hacerse de manera constante y no solo del primer polígono del centro histórico sino de todo el subdistrito completo, y no se cuenta con un registro veraz.

REGLAMENTO DEL CENTRO HISTÓRICO Y ZONAS PATRIMONIALES DEL MUNICIPIO DE SAN PEDRO TLAQUEPAQUE

Artículo 2.

Se considera dentro del área de aplicación del perímetro de protección a los predios en ambos lados de los ejes de las calles por donde atraviesa la delimitación, con el objetivo de conservar la totalidad de la imagen urbana de las calles donde se presenta la delimitación.

I. Perímetros del Centro Histórico

A) El Perímetro de Protección al Patrimonio Histórico del Municipio de San Pedro Tlaquepaque, está delimitado por las siguientes vialidades: Comenzando en el cruce de la Av. Niños Héroes y Calle Reforma, avanzando con rumbo Este hasta la calle Francisco de Miranda, de ahí al Sur hasta el cruce con Calle Porvenir, avanzando al Este hasta la Calle Progreso, para continuar al Sur hasta la Calle Santos Degollado, avanzando al Este hasta la Calle Emilio Carranza siguiendo al Norte hasta República de Cuba, siguiendo al Este hasta la Calle 5 de Mayo, continuando en dirección Norte hasta la Calle Tonalá, siguiendo al Este hasta la Calle Glendale, de ahí al Norte hasta la calle 16 de Septiembre, luego al Este hasta la Calle Río Seco, continuando en dirección Norte hasta la calle Leandro valle, de ahí hasta la Calle Huertas al Oeste, avanzando al Norte hasta Calle Rosales, de ahí al Oeste hasta la Calle Allende, para luego avanzar al Norte hasta Donato Guerra, dando vuelta en dirección Oeste hasta Carrillo Puerto, avanzando al Norte hasta la Calle Florida, continuando al Oeste hasta la Calle Álvaro Obregón, siguiendo al Norte hasta el cruce con la calle Hornos, siguiendo en dirección Oeste hasta la Av. Niños Héroes, para tomar su cruce con Cruz Verde, de ahí en dirección al Sur hasta Donato Guerra, al Oeste hasta Calle Río Huaynamota, avanzando al Suroeste hasta la Calle Río Tinto, para seguir en sentido Sur-Oeste al cruce con Moctezuma para seguir con rumbo Sur en su cruce con la Calle Reforma y finalizar rumbo al Este en Av. Niños Héroes con Calle Reforma.

B) El Perímetro del Área de Protección a la Fisonomía Urbana en la Cabecera Municipal de San Pedro Tlaquepaque empieza al norte, en el cruce de la Av. San Rafael y la Av. Rio Nilo, siguiendo con rumbo este por la Av. Rio Nilo hasta su cruce con la calle Jalisco, de ahí, con rumbo sur por la calle Jalisco hasta la calle Venustiano Carranza donde con rumbo sur llega hasta la calle República de Cuba, siguiendo hacia el oeste por la calle antes mencionada hasta su intersección con la calle Emilio Carranza, donde sigue con rumbo sur hasta la calle Santos Degollado, siguiendo por esta, con rumbo oeste hasta la Av. Niños Héroe para cerrar el polígono con el punto de inicio.

Artículo 3.

Para los efectos del presente reglamento, se entiende por:

I. **Adaptación controlada:** es un nivel medio de protección a través del cual las acciones de intervención sobre un inmueble patrimonial, se ajustan de manera respetuosa a su arquitectura, preservando parte sustancial de la estructura original.

II. **Adecuación a la imagen urbana:** es el nivel de intervención que requiere de acciones que mantengan o que incluyan la integración a la tipología arquitectónica y morfología de la zona urbana en la que se encuentre, preservando elementos de la estructura original.

III. **Alineamiento de la edificación:** Delimitación sobre un lote o predio en el frente a la vía pública, que define la posición permisible del inicio de la superficie edificable.

IV. **Áreas de protección patrimonial:** son las áreas cuya fisonomía y valores, tanto naturales como culturales, forman parte de un legado histórico o artístico que requiere de su preservación, según las leyes en la materia; se subdividen en:

- a) **Áreas de protección al patrimonio histórico:** aquellas donde se localizan monumentos arqueológicos inmuebles o se presume su existencia; monumentos artísticos asociados entre sí, con espacios abiertos o elementos topográficos cuyo conjunto revista valor estético en forma relevante o monumentos históricos relacionados con un suceso nacional o las que se encuentren vinculadas a hechos pretéritos de relevancia para el país. Es decir, comprenden monumentos

por ministerio de ley y, por lo tanto, están bajo la protección de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas y el control del Instituto Nacional de Antropología e Historia;

b) **Áreas de protección a la fisonomía urbana:** aquellas que no teniendo la clasificación de áreas de protección al patrimonio histórico o al patrimonio cultural, contienen traza urbana y edificaciones de valor arquitectónico que pueden formar un conjunto fisonómico, por lo que su conservación es de interés municipal;

V. **Áreas generadoras de transferencia de derechos de desarrollo:** las áreas de protección histórico patrimonial o ecológicas, a las cuales se estableció la posibilidad de transferir sus derechos de desarrollo, con referencia al Código y al Reglamento Estatal de Zonificación.

VI. **Áreas receptoras de transferencia de derechos de desarrollo:** las áreas urbanizadas y de reserva urbana a las que se les estableció la posibilidad de recibir la transferencia de derechos de desarrollo que tienen las áreas generadoras de dichos derechos.

VII. **Ayuntamiento:** al Órgano de Gobierno del Municipio de San Pedro Tlaquepaque.

VIII. **Baldío:** predio no edificado o que fue objeto de demolición total en una zona de valor patrimonial. Estos predios constituyen un potencial para la edificación de nueva arquitectura atendiendo a la imagen urbana, los requerimientos de los usuarios, los usos del suelo y colindancias.

IX. **Catálogo:** relación ordenada en la que se describe de manera individual un bien afecto al patrimonio cultural, incluyendo sus características y valores particulares, pudiendo incluir documentos anexos y gráficos.

X. **Catálogo Municipal del Patrimonio Cultural Urbano:** es el registro de elementos técnicos y legales para regular y dictaminar el valor patrimonial de estos elementos en el Centro Histórico y en las Zonas Patrimoniales, y estará integrado por las siguientes partes:

a) Catálogo de competencia de las dependencias federales

b) Catálogo de competencia de las dependencias estatales

c) Catálogo de competencia de las dependencias municipales;

XI. **Centro Histórico:** es el sitio del Primer Asentamiento de la Población, se refiere a la Cabecera Municipal, delimitado en la fracción I del artículo 2º, en el presente reglamento.

XXVI. **Mejoramiento:** acciones específicas legales establecidas por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley General, la Ley Estatal y los Planes y Programas Municipales de Desarrollo Urbano, tendientes a reborderar, renovar, restaurar, rehabilitar, reanimar, reconstruir, redensificar, revitalizar y regenerar fincas, áreas, zonas, predios y demás elementos urbanos que constituyen los centros de población de incipiente desarrollo o por estar deteriorados física o funcionalmente.

XXVIII. **Modo de edificación:** caracteriza la distribución espacial de los volúmenes que conforman la edificación para efectos de configuración urbana;

XXIX. **Obras de edificación:** todas aquellas acciones de adecuación espacial a realizar en las áreas urbanizadas.

XXX. **Patrimonio cultural:** el que sea reconocido o declarado como tal, de conformidad con la Ley de Patrimonio Cultural del Estado de Jalisco y sus Municipios y su reglamento.

XXXI. **Patrimonio Cultural Urbano:** son todos aquellos elementos urbanos y urbanísticos; que se consideran patrimonio cultural, contenidos en los espacios urbanos integrados ambientalmente por su envolvente. Los límites de dichos espacios y envolventes están determinados por: el territorio, configuración, imagen, comunicación y visual urbanas. Dichos contenedores espaciales pueden existir en: predios, fincas, edificios, áreas zonificadas, zonas, remates, perspectivas, ejes, conjuntos y sitios de los centros de población; generando en su animación real, un ambiente de alto valor para la cultura de los pueblos. Estos bienes o valores patrimoniales pueden detentar características: histórico documental, estético armónico de valor artístico, ambiente espacial, de identidad, animación, costumbres, socio económicas o natural ecológicas. La recuperación de algunas zonas de usos con carácter cultural arqueológico, histórico, artístico o fisonómico se hacen necesarias, conservando las actuales de valor ambiental.

XXXIX. **Rehabilitación:** intervención pendiente a restablecer en un inmueble, las condiciones estructurales y de funcionalidad, sin alterar su estructura o sus espacios.

XL. **Reintegración:** acción de ubicar en un sitio original, los elementos arquitectónicos, ornamentales, etc., que por alguna razón, no se localizan en su lugar.

XLI. **Reparación:** acciones encaminadas a subsanar las deficiencias estructurales y funcionales de un inmueble, ocasionadas por el deterioro natural o inducido.

XLII.- **Restauración:** conjunto de acciones para conservación de un bien a fin de mantener y restituir sus valores, preservándolo de acuerdo a sus características especiales, constructivas, funcionales, formales, ambientales y artísticas.

XLIII. **Restauración especializada:** el nivel de protección máximo a través del cual las acciones de intervención al inmueble patrimonial deberán ser ejecutadas por especialistas en la materia y mano de obra calificada, preservando íntegra la estructura arquitectónica original.

XLIV. **Restitución:** reposición total o parcial de los elementos arquitectónicos ornamentales o estructurales faltantes en un inmueble o parte del mismo.

XLV. **Secretaría:** Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Jalisco

(Tlaquepaque., 2018)

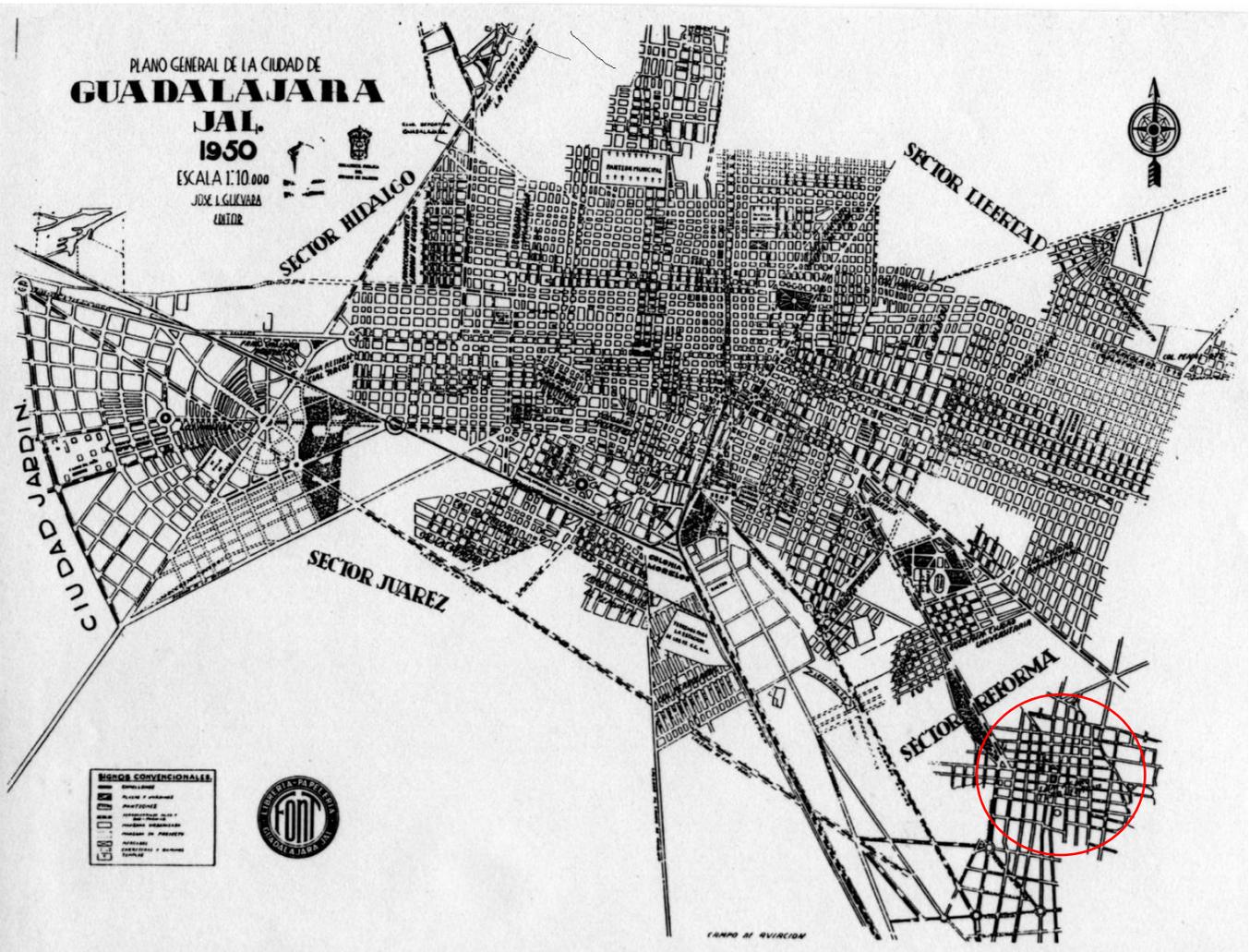
Dentro de este reglamento se estipula el polígono de conservación considerado el cual concuerda con el planteado por la secretaria de cultura del estado de Jalisco, dentro de este reglamento falta estipular el polígono considerado como pueblo mágico y dejar en las manzanas que lo conforman y el cual debe de ir acorde con lo que se tiene planeado para el centro histórico con las modificaciones urbanas que se tienen contempladas.

Planos.

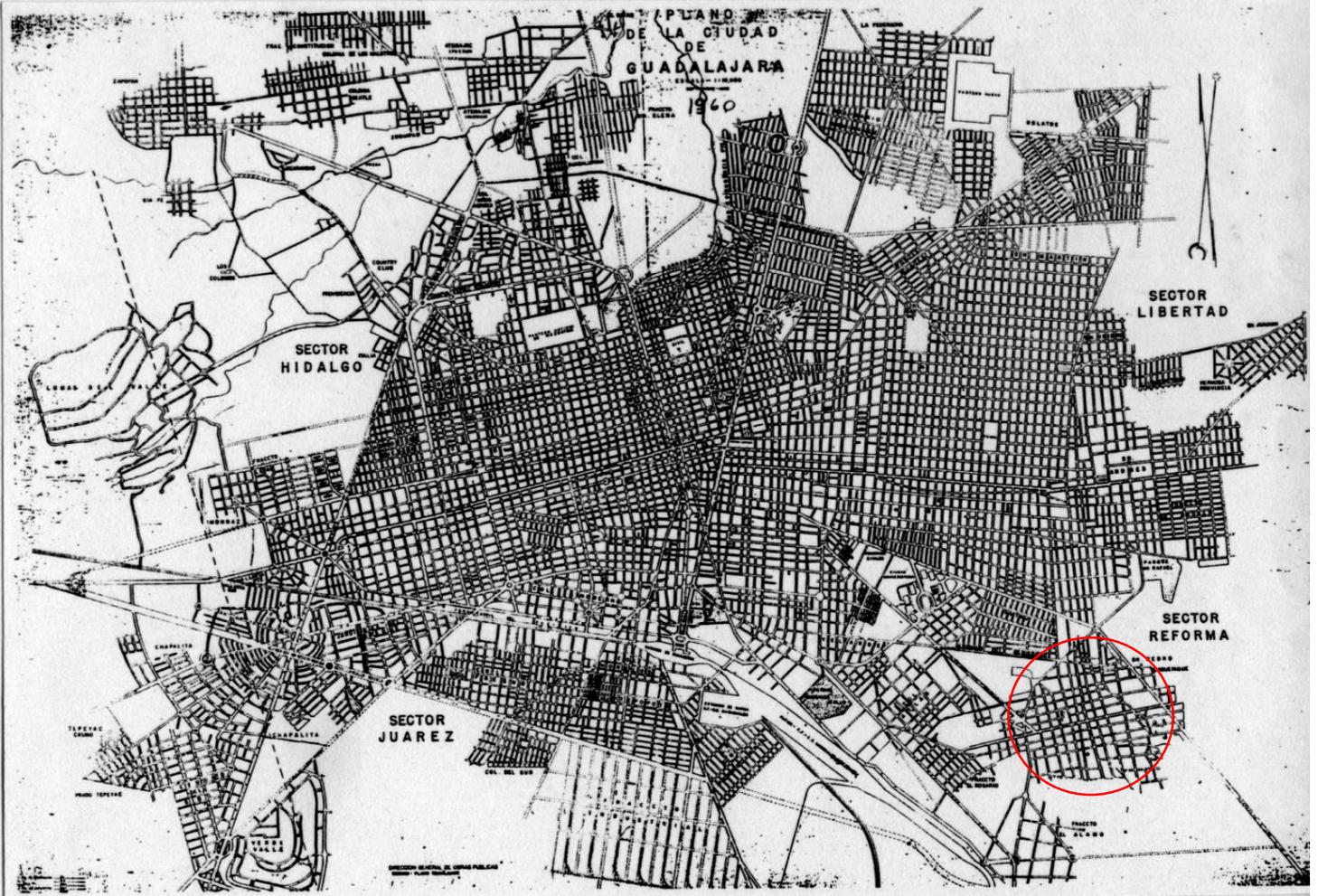
A continuación se muestra una serie de planos antiguos en los cuales se puede ir viendo la evolución del centro histórico de San Pedro Tlaquepaque y su integración a Guadalajara.



Plano de 1884 de la Ciudad de Gdl // Fuente: Archivo Histórico de Guadalajara

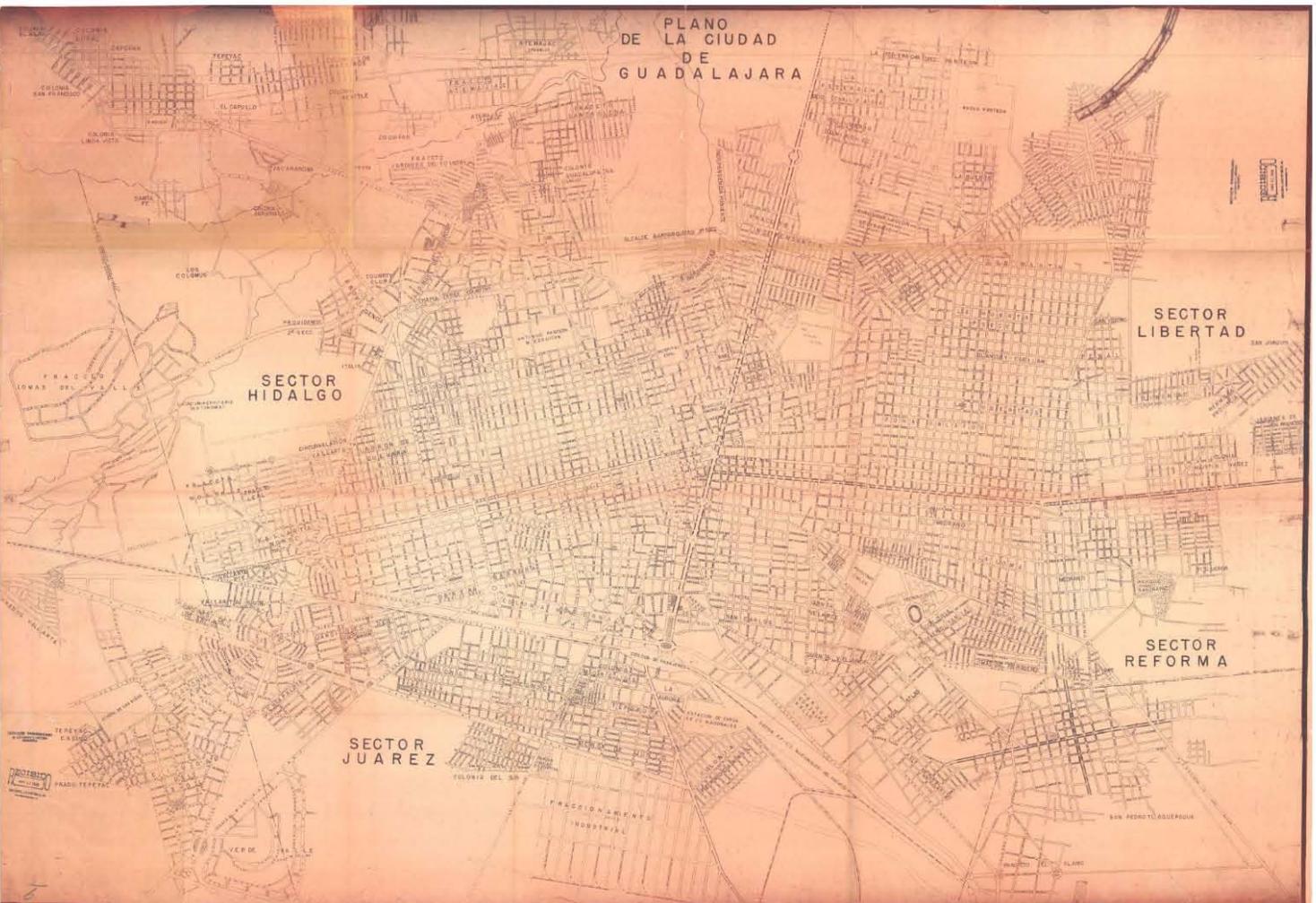


Plano de la Ciudad de Gdl. 1950 // Fuente: Archivo Histórico de Guadalajara



Plano de 1960 de la Ciudad de Gdl // Fuente: Archivo Histórico de Guadalajara

Plano de 1963 de la Ciudad de Gdl // Fuente: Archivo Histórico de Guadalajara



Plano de 1969 de la Ciudad de Gdl // Fuente: Archivo Histórico de Guadalajara

Bibliografía.

- Balbanado, A. (2016). *Conservación y desarrollo sustentable de Centros Históricos*. México: CONACYT.
- Boorstin, D. J. (1962). The Image, or, what happened to the American dream. En D. J. Boorstin, *The Image, or, what happened to the American dream* (pág. 99). Nueva York: New York, Atheneum.
- Brusandi, L. (2005). *Avaliação do programanacional de municipalização do turismo: diferentes viéses*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Carrion, F. (2005). El centro histórico como proyecto y objeto de deseo. *EURE*, 89-100.
- Casas, B. C. (2009). *Historia de Tlaquepaque*. San Pedro Tlaquepaque: H. Ayuntamiento de San Pedro Tlaquepaque.
- Chias, J. (2005). *El negocio de la felicidad, desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Pearson Education.
- Clausen, H. B., & Gymóthy, S. (2016). Seizing community participation in sustainable development: pueblos Mágicos of Mexico. *Journal of Cleaner Production*, 318-326.
- Cochrane, A. (1991). The Changing State of Local Government, in Public Administration. *ASPA*, 281-302.
- Correa, A. (2010). *Ciudades, Turismo y Cultura*. Buenos Aires: La Crujía.
- Correa, A. (2010). *Ciudades, Turismo y Cultura*. Argentina: La Crujía.
- Csapo, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. En M. Kasimoglu, *"Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives"* (pág. 404). InTech.
- Devesa, M., Báez, A., Fuiqueroa, V., & Herrero, L. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival del Cine de Valdivia. *EURE*, 95-115.
- Díaz, C. (2009). *El Citymarketing y la Importancia de la Ciudad*. Alicante: Instituto Interuniversitario de Economía Internacional.
- Dimirutu, A. (2000). *Magallanes en Bermudas: Turismo, organización espacial y crisis*. Santiago de Chile: ALAIC.
- Elizagarte, V. (2003). *Marketing de Ciudades*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Evans, G. (2005). Evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration. *Urban Stud. SAGE Journals*, 959-983.
- FONART. (29 de 07 de 2019). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/fonart/acciones-y-programas/apoyos-para-proyectos-artesanales-estrategicos>

- Gabriel Fernández, S. P. (2005). *Mas alla del marketing de las ciudades: hacia una politica pública de diseño y gestion de los signos de identificación de ciudad*. Barcelona: Universidad de Barcelona. .
- Geografía, I. d. (2018). *Tlaquepaque Diganóstico Municipal* . Tlaquepaque: Gobierno del Estado de Jalisco.
- Geográfica, I. d. (Noviembre de 2017). *Tlaquepaque Diagnostico Municipal 2017*. Zapopan: IIEG. Recuperado el 27 de Noviembre de 2017
- Getz, D. (1997). *Event management and event toursim*. New York: Cognizant Communication.
- Gómez, M. M., & Rubio, F. R. (1999). Turismo Cultural: El Caso de Sevilla. *Curadrnos de Turismo* , 33-50.
- Gutiérrez S., R. y. (1990). *Metodología del trabajo intelectual 10ª edición*. México: Esfinge.
- Hall, C. M. (2005). *Tourism Rethinking the Social Science of Mobility*. Madrid.: Síntesis S.A .
- ICOMOS. (1976). *Carta del Turismo Cultural* . Bélgica: ICOMOS.
- ICOMOS. (1987). *Carta Internacional Para La Conservación De Ciudades Historicas y Areas Urbanas Historicas*. Washington: ICOMOS.
- ICOMOS. (1987). CARTA INTERNACIONAL PARA LA CONSERVACIÓN DE CIUDADES HISTÓRICAS Y ÁREAS URBANAS HISTÓRICAS . *Carta de Washington* (pág. 3). Washington D.C: ICOMOS.
- ICOMOS. (1999). *Carta Internacional Sobre Turismo Cultural La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. México: ICOMOS.
- INAH. (1975). *Reglamento de la Ley Federal Sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticos e Historicos*. México: INHA.
- Jal, H. A. (2016). Sesión Ordinaria ., (pág. 214). San Pedro Tlaquepaque.
- Jalisco, G. d. (1975). *REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL SOBRE MONUMENTOS Y ZONAS ARQUEOLÓGICAS, ARTÍSTICOS E HISTÓRICOS*. Guadalajara : Gobierno del Estado de Jalisco.
- Jalisco, S. d. (2007). *Ley del Patrimonio Cultural y Natural del Estado de Jalisco y sus Municipios*. Guadalajara : Gobierno de Jalisco.
- Jalisco., G. d. (23 de 05 de 2018). *Jalisco.gob.mx*. Obtenido de <https://www.jalisco.gob.mx/jalisco/presentacion>
- Jiménez Morales, M. y. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organizacion de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de a imagen de marca del territorio. *ZER*, 277-297.
- Joaquín Sabaté, E. T. (2008). Rankings, creatividad y urbanismo. *EURE*, 5-23.
- Juan Rodriguez Medela, Ó. S. (2011). *Transformación urbana y conflictividad social < La construcción de la Marca Granada 2013-2015 >*. Granada, España: Biblioteca Social Hermanos Quero.

- Levi, L. L., & Valverde, C. (2017). Espacio público para que y para quien. El caso de los Pueblos Mágicos. En P. R. Kuri, *La erosión del espacio publico en la ciudad neoliberal* (págs. 529-562). México: Instituto de Investigaciones Sociales UNAM .
- MANTECÓN, A. R. (s.f.). ¿PATRIMONIO PARA LA INCLUSIÓN? HACIA UN NUEVO MODELO DE TURISMO CULTURAL. *Patrimonio Cultural y Turismo Ciudadano*, 52-29.
- McCannell, D. (2017). *The Tourist : A New Theory if the Leisure Class*. Madrid: Melusina.
- Mertins, G. (2007). La renovación de los centros históricos en latinoamérica: fases conceptos estrategias. *Memorias*, 0.
- Metepec, A. d. (2016). *Plan de desarrollo municipal 2016-2018*. Metepec: Ayuntamiento de Metepec.
- México, G. d. (01 de 07 de 2019). *Gobierno de México* . Obtenido de <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/se-03-069>
- Miranda, O. C., Pérez, G. C., & Mares, R. C. (s.f.). Los tipos de espacios de la economía artesanal-turística en México. *Observatorio Geografico America Latina*.
- Monika Morales Jiménez, V. S. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *ZER*, 277-297.
- Mora, A. A. (1980). *Los Centros Urbanos* . España : Nuestra Cultura Editorial .
- Mora, A. A. (1993). La renovacion de los centros urbanos como practica ideologica. *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid; No 1*, 19-35.
- Moreno, E. L. (202). *La Cuadrícula*. Guadalajara : Universidad de Guadalajara .
- Müller, H. (2004). *Turizam i ekologija*. Zagreb: MASMEDIA.
- Muxí, J. M.-Z. (2017). *Arquitectura y Política*. Barcelona.: GG.
- Navarro-Hoyos, D. S. (2016). La artesanía como indsutria cultural: Desafíos y Oportunidades. *Fes-Sociologia*.
- Norberg Schulz, C. (1980). *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*. Londres: Rizzoli.
- Noreña, J. P. (2016). Marketing urbano, forma de gobierno neoliberal en la ciudad de MEdellín. *Iconofacto*, 124-152.
- OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD.
- Otero, M. d. (2018). Teoría y Metodología para el Estudio de la Mercadotecnia Urbana. *Geo Graphos*, 48-81.
- Paz, S. (2004). Marca Territorial. Cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones. *Lectura de economía, gestión y ciudad.*, 119-137.

- Picard, M. R. (2006). *Tourism, Culture and Sustainable Development*. Paris: UNESCO.
- Poncela, A. M. (2014). Emociones, identidad, turismo y vida en Huasca (México). *Investigaciones Turísticas*, 23-45.
- Reyna Valladares Anguiano, M. E. (2015). Indicadores urbanos de habitabilidad ¿qué medir y por qué? En R. V. Anguiano, *Diversas visiones de la habitabilidad* (pág. 20). Puebla, Puebla: Programa Editorial de la Red de Investigación Urbana A.C.
- Robinson., M. (2005). *Cultural Tourism in a Changing World Politics, Participation and (Re)presentation*. Toronto: Channel View Publications .
- Rossi, A. (2015). *La arquitectura de la ciudad*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Scerri, D. M. (2016). THE VALUE OF ARCHITECTURE TO TOURISM. *26th Annual CAUTHE Conference* (pág. 22). Sydney: University of Technology Sydney.
- SECTUR. (2014). *Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos*. México: SECTUR.
- SECTUR. (2018). *Memoria Documental Pueblos Mágicos (incorporación y permanencia)*. México: SECTUR.
- Seguel, C. C. (2005). *Berlín, Praga, Barcelona <<8 días, 7 noches>> políticas urbanas y turismo global*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI del City Marketing al Urban Management*. Madrid : Pearson Educación S.A. .
- Serra, S. (2012). *Architecture and urbanity of tourism*. Cagliari, Italia: Cagliari Study University, Faculty of Architecture.
- Tlaquepaque, G. d. (11 de 12 de 2019). *Transparencia Tlaquepaque*. Obtenido de <https://transparencia.tlaquepaque.gob.mx/articulo15/programa-municipal-desarrollo-urbano-los-planes-desarrollo-urbano-centros-poblacion-los-planes-parciales-desarrollo-urbano/>
- Tlaquepaque, M. d. (2010). *Programa Municipal de Desarrollo Urbano*. San Pedro Tlaquepaque: Municipio de San Pedro Tlaquepaque.
- Tlaquepaque., G. d. (2018). *Reglamento del Centro Historico y Zonas Patrimoniales del Municipio de San Pedro Tlaquepaque*. San Pedro Tlaquepaque.
- UN-HABITAT. (2011). *State of the World's Cities 2010/2011: Bridging the Urban Divide*. Londres : Earthscan.
- Valdez, M. V., Alcudia, A. V., & Alcudia, M. C. (2009). Pueblos Magicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa. *Redalyc*, 79-93.
- Viñes, M. J. (2005). El turismo cultural en la gestión de la Marca España. *Real Instituto El Cano de Estudios internacionales y Estrategicos*. .
- Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special Interest Tourism*. Gran Bretaña: Halted Press.

Winter, C. P. (2013). PATRIMONIALIZACIÓN, TURISTIFICACIÓN Y AUTENTICIDAD EN EXALTACIÓN DE LA CRUZ, ARGENTINA. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 785-804.

Zamudio Vega, L. S. (2013). ARQUITECTURAY TURISMO. LA ARQUITECTURA COMO RECLAMO TURÍSTICO. *URBANO*, 58-67.