



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

***PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE MICHOACÁN DE OCAMPO A
TRAVÉS DE LAS FIESTAS PATRONALES REALIZADAS EN
PEQUEÑAS LOCALIDADES DEL ESTADO
CASO ESPECÍFICO DE LA MOJONERA***

PROTOTIPO PROFESIONAL

Que para obtener el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MARGARITA OSEGUERA ZUÑIGA

ASESORA:

MAGDA LILLALI RENDÓN GARCÍA



Ciudad Universitaria, CD. MX.

AGOSTO, 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

DEDICATORIA

Desde muy pequeña me vi influenciada por dos maneras muy distintas de vivir y de pensar: la de la ciudad y la del campo. Crecí aprendiendo a querer, admirar y respetar las tradiciones michoacanas que acabaron por atraparme con su belleza y espectacularidad. Y aunque todo esto impulsó el trabajo plasmado en las siguientes hojas también lo hizo el amor, que se me ha inculcado a lo largo de los años, por una comunidad chiquita.

Es por ello que hoy mi trabajo va dedicado, con todo mi amor hasta el cielo, para el culpable de todo esto... mi abuelo Isidro Zuñiga Lemus, que esté donde esté espero se sienta muy orgulloso.

Y no podría dejar de dedicar este trabajo a mi abuela, mi segunda madre, quien me enseñó a no rendirme nunca y a afrontar la vida como viniera, que tenía toda su confianza depositada en mí y en mi proyecto.

Sin embargo, la vida ya no nos permitió disfrutar juntas del resultado de mi esfuerzo y es por ello que hoy este trabajo también va para mi Margarita Aguilar Rodríguez.

AGRADECIMIENTOS

Para llegar hasta donde me encuentro ahorita tuve que recorrer un gran camino de la mano de personas que son muy importantes para mí, y a las que hoy quiero reconocer.

Gracias a mis papás por ser los primeros que creyeron en mí y en mis capacidades, gracias por el arduo trabajo que tuvieron que realizar para que yo pudiera estudiar y realizar mis sueños. Gracias a su esfuerzo, sacrificio, dedicación y amor incondicional, hoy estamos donde estamos. Este logro también es de ustedes.

A mi hermano... la persona que estuvo ahí para levantarme cuando me quería rendir, que apoyaba las ideas raras que se me ocurrían, que me escuchaba cuando yo no hacía más que hablar de las cosas nuevas que había descubierto en mi investigación, pero sobre todo que trabajó hombro a hombro conmigo para que mi proyecto no quedara solamente en el papel; a él solo puedo decirle que mi agradecimiento es eterno.

Gracias al ser más noble y amoroso que existe sobre la faz de la tierra, mi abuela, por confiar en mí incluso más de lo que yo misma confiaba, por darme amor cuando yo solo tenía estrés y frustración, y por ser mi inspiración para seguir adelante.

A la profesora Blanca Aguilar Platas... ¡Gracias! por ayudarme a estructurar mis ideas, por encaminar mi proyecto, por sus consejos, por su apoyo, por su paciencia y por sus conocimientos.

Gracias infinitas y eternas a la profesora Magda Rendón García por subirse a éste barco cuando estaba a punto de hundirse e impulsarme a llegar a la orilla; por ser mi guía, por sus conocimientos, por su disposición, por la paciencia que me tuvo, por ser la luz al final del túnel cuando yo sólo veía oscuridad, por trabajar a mi lado hasta que las cosas quedaran como queríamos y por cada palabra de aliento.

A mi gran familia gracias por confiar en mí, por escucharme, por apoyarme, por estar ahí al pie del cañón cuando se necesitaba y a pesar de las adversidades. Y gracias también por ser la presión que nunca me permitió rendirme.

Gracias a todos y cada uno de los profesores que contribuyeron a mi formación, no sólo universitaria, sino en general; ustedes, sus conocimientos, sus consejos y su apoyo dejaron en mí una huella imborrable que va más allá del aprendizaje escolar.

Y, por último, pero no menos importante, gracias a mis amigos por escucharme las mil y un veces en que les hablé de Michoacán y por todo su apoyo. Particularmente gracias a Karen y Fernanda por acompañarme en el impresionante mundo de la universidad, sus consejos y sus enseñanzas me acompañaran por siempre. A Montserrat gracias por siempre estar a mi lado, por creer en mí, por aconsejarme cuando lo necesité y por escucharme siempre.

Y a mi querida Andrea nunca terminaría de darle las gracias por ser la persona que siempre me motivó a trabajar, que me impulsaba a dar el extra, que soportó cada uno de mis momentos de tristeza, frustración y enojo, que estuvo a mi lado cada que la necesitaba, que me aconsejó y regañó cuando fue necesario; pero, sobre todo, que apostó por mí y confió en que soy capaz de lograr lo que me proponga.

ÍNDICE

Introducción.....	6
Capítulo 1 “Turismo en México”	8
El turismo en la economía.....	12
Tipos de turismo.....	13
Turismo cultural.....	15
La necesidad turística.....	16
Marketing turístico.....	17
Marketing de destinos.....	18
Capítulo 2 “Michoacán de Ocampo”	20
La necesidad turística en Michoacán.....	22
Un poco de historia.....	30
Situación actual.....	35
Actividad turística en el estado.....	38
Capítulo 3 “Costumbres y tradiciones en Michoacán de Ocampo”	41
Costumbres y tradiciones en el municipio de Nahuatzen y sus 10 localidades.....	41
La religiosidad popular.....	45
La expresión de la religiosidad popular en las fiestas.....	46
Capítulo 4 “La Mojonera, municipio de Nahuatzen”.....	48
Antecedentes históricos.....	49
Situación actual.....	51
Fiestas patronales de la localidad.....	56
Actividad turística.....	70
Antecedentes de promoción turística.....	75
Capítulo 5 “Propuesta publicitaria”.....	80
Secretaría de Turismo del estado de Michoacán.....	80
Entorno.....	81
Antecedentes publicitarios.....	81
Competencia.....	82
Visitantes actuales de la región.....	82
Reto de comunicación.....	83
Objetivos.....	83

Estrategia creativa.....	83
Estrategia de medios.....	98
Conclusiones.....	110
Referencias.....	112

INTRODUCCIÓN

Cuando nos referimos a Michoacán de Ocampo no siempre lo hacemos con el nombre completo, sino que, usamos algunas expresiones como “cuna del Imperio Purépecha” y “el alma de México”. Expresiones que el estado no tiene gratuitamente, pues atesora en su territorio una gran riqueza cultural que se puede observar a cada kilómetro.

El patrimonio cultural del que presume el estado se distribuye en 113 municipios y más de 13 mil localidades, quienes se encargan de preservarlo ante cualquier adversidad que se les presente, así sea el crimen organizado, los desastres naturales o el mal gobierno.

Es por ello que surge el presente trabajo con la firme convicción de hacer un reconocimiento a esas comunidades chiquititas, que a veces ni siquiera aparecen en el mapa pero que no permiten que sus tradiciones mueran. Dicho reconocimiento termina por convertirse en una forma de apoyar la difusión de esas comunidades.

Por lo cual los objetivos son: 1. Promocionar Michoacán de Ocampo de una manera diferente a la que conocemos, tomando como protagonistas a las pequeñas comunidades que se dejan en el olvido, y 2. Difundir el gran legado cultural de Michoacán de Ocampo. Éstos objetivos se pretenden alcanzar mediante una campaña de promoción que se enfocará en una de esas 13 mil localidades: La Mojonera.

Sin embargo, para poder llegar a la propuesta de campaña, necesitamos hacer un recorrido por diversos temas que nos ayudarán a entender el porqué de esta campaña de promoción. Dicho recorrido comienza con el capítulo uno “Turismo en México”, el cual nos da un panorama del general del turismo en nuestro país.

El propósito de que éste sea el primer capítulo es que nos permite comprender la actividad turística, mediante conceptos que se relacionan con ella como la importancia del turismo en la economía nacional; los tipos de turismo, brindando particular relevancia al turismo cultural, pues México es un país culturalmente rico; el marketing turístico y el marketing de destinos.

Teniendo claros los conceptos anteriores, podemos adentrarnos al capítulo dos “Michoacán de Ocampo”, en donde se podrá conocer a fondo el estado. Comenzando por la necesidad turística, las siete regiones turísticas y el Perfil del Turista (PERFITUR), estudio que se realiza desde hace algunos años en Michoacán y que nos aporta información valiosa para la realización de campañas turísticas.

Posteriormente, daremos un vistazo general a algunos sucesos históricos en el estado, en particular a la conformación del Imperio Purépecha, por la cercanía que algunos hechos tuvieron con el territorio de lo que hoy es La Mojonera. A esto se suman algunos avances que se han presentado en el estado y, por último, la actividad turística.

El capítulo tres “Costumbres y tradiciones en Michoacán de Ocampo” da inicio con las definiciones de costumbre y tradición, cuya diferencia entre ambas radica en el tiempo; esto nos da pie para hablar de las costumbres y tradiciones en el municipio de Nahuatzen. En este sentido, se describen de manera general algunos aspectos de su fiesta en honor a San Luis Rey.

Otro concepto importante en este capítulo es el de la religiosidad popular que es, en pocas palabras, el cómo vive un pueblo la religión; y después se habla de la expresión de la religiosidad popular en las fiestas.

Ya en el capítulo cuatro, “La Mojonera, municipio de Nahuatzen”, nos adentramos a conocer la localidad seleccionada para llevar a cabo éste trabajo, descubriremos la belleza y particularidad de esta pequeña localidad, de apenas 2,500 habitantes, en que se realizan las fiestas patronales en honor a la Virgen de Guadalupe cada enero desde hace más de 100 años.

Al ser una localidad tan pequeña los registros históricos que hay sobre ella son pocos, es por ello que en este capítulo se incluyen los antecedentes históricos que se lograron recabar, con la finalidad de que, en un futuro, este trabajo sirva como documento de consulta para los habitantes de la comunidad.

Asimismo, se describen a detalle sus fiestas patronales, desde cómo eran en otra época hasta cómo son en la actualidad. Esto nos lleva a hablar de la actividad turística, los antecedentes publicitarios y la situación actual de la comunidad; para después poder hablar de la propuesta de promoción.

El capítulo cinco “Propuesta de promoción” se presenta a manera de *brief* y en él se incluyen tópicos como cliente (SECTUR michoacana), target, objetivos, promesa básica, plan de medios, presupuesto, entre otros; mismos que nos permiten desarrollar la campaña.

Todo este trabajo se realiza con la idea de que las pequeñas localidades, en este caso específico La Mojonera, pueden funcionar como destino turístico. Asimismo, que al promocionar sus fiestas patronales se puede promocionar al estado y, a su vez, contribuir al desarrollo económico de dichas comunidades.

CAPÍTULO 1 TURISMO EN MÉXICO

El turismo es una actividad económica que consiste en un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al turista. Dichos bienes y servicios están interrelacionados, de manera que la ausencia de uno obstruye y hasta frena la venta o prestación del otro. Además, cuenta con la peculiar característica de que solamente es posible producirlo en localizaciones geográficas específicas a las que se traslada el turista.

Si bien es cierto que cuando se trata de un producto la venta puede realizarse en el lugar de producción o lugar de origen de la demanda, en el turismo no se realiza una distribución física del servicio pues, repito, el consumidor es quien viaja a la fuente de producción, teniendo como resultado una completa experiencia.

Asimismo, el turismo son los desplazamientos que se realizan en el tiempo libre y que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos; conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y ofrecen a la sociedad con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual con motivo de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes, cultura, etcétera.

En países como México, Chile, Argentina o Brasil, el turismo es una de las actividades económicas más importantes¹. En el caso de nuestro país “representa una alternativa de crecimiento económico y una oportunidad de evolución social, que posiciona al país en el mercado turístico internacional”.²

La diversa oferta de productos turísticos con la que cuenta la República Mexicana, que van desde el turismo tradicional de sol y playa hasta el turismo cultural, han originado que nuestro país se posicione como “uno de los líderes del turismo internacional receptivo”³, siendo el séptimo país con más turistas internacionales (41.7 millones en 2018).⁴

Sin embargo, el camino para el turismo en México no ha sido fácil, si bien es cierto que “desde el siglo XIX existía el interés de exploradores y de viajeros extranjeros

¹ Philip Kotler *et al.*, *Marketing Turístico*, Madrid, Pearson Educación, 2011, 5ta edición, pp. 10-11.

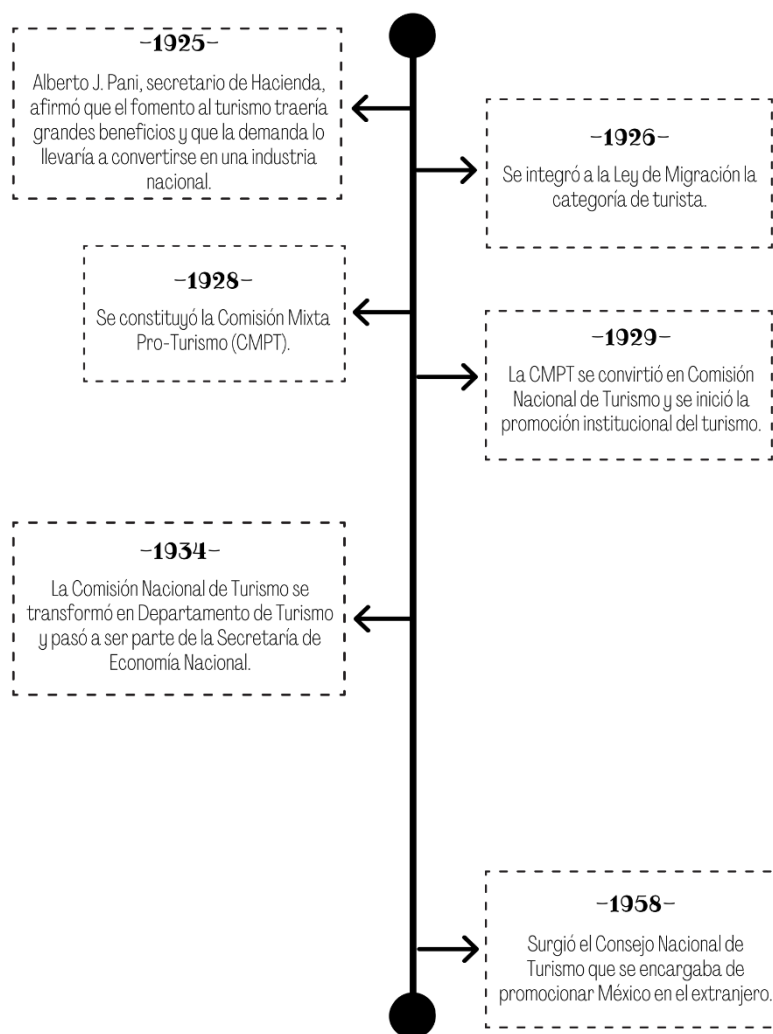
² Graciela Benseny, *El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral*, [en línea], Aportes y transferencias, vol. 11, núm. 2, p. 30., Argentina, s/editor, 2007, <http://www.redalyc.org/pdf/276/27611202.pdf>, [Consulta: 9-abril-2019].

³ *Ibidem*, p. 13.

⁴ Mario Mendoza, “México cae al séptimo lugar en turismo internacional”, [en línea], Publímetero, México, s/e, 19 de marzo de 2019, [https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2019/03/19/mexico-cae-al-septimo-lugar-turismo-internacional.html#:~:text=%E2%80%99CM%C3%A9xico%20se%20ubica%20en%20el,evaluados%E2%80%99D%2C%20se%C3%B1al%C3%B3%20Torruco%20Marqu%C3%A9s.](https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2019/03/19/mexico-cae-al-septimo-lugar-turismo-internacional.html#:~:text=%E2%80%99CM%C3%A9xico%20se%20ubica%20en%20el,evaluados%E2%80%99D%2C%20se%C3%B1al%C3%B3%20Torruco%20Marqu%C3%A9s.,), [Consulta: 1-septiembre-2020].

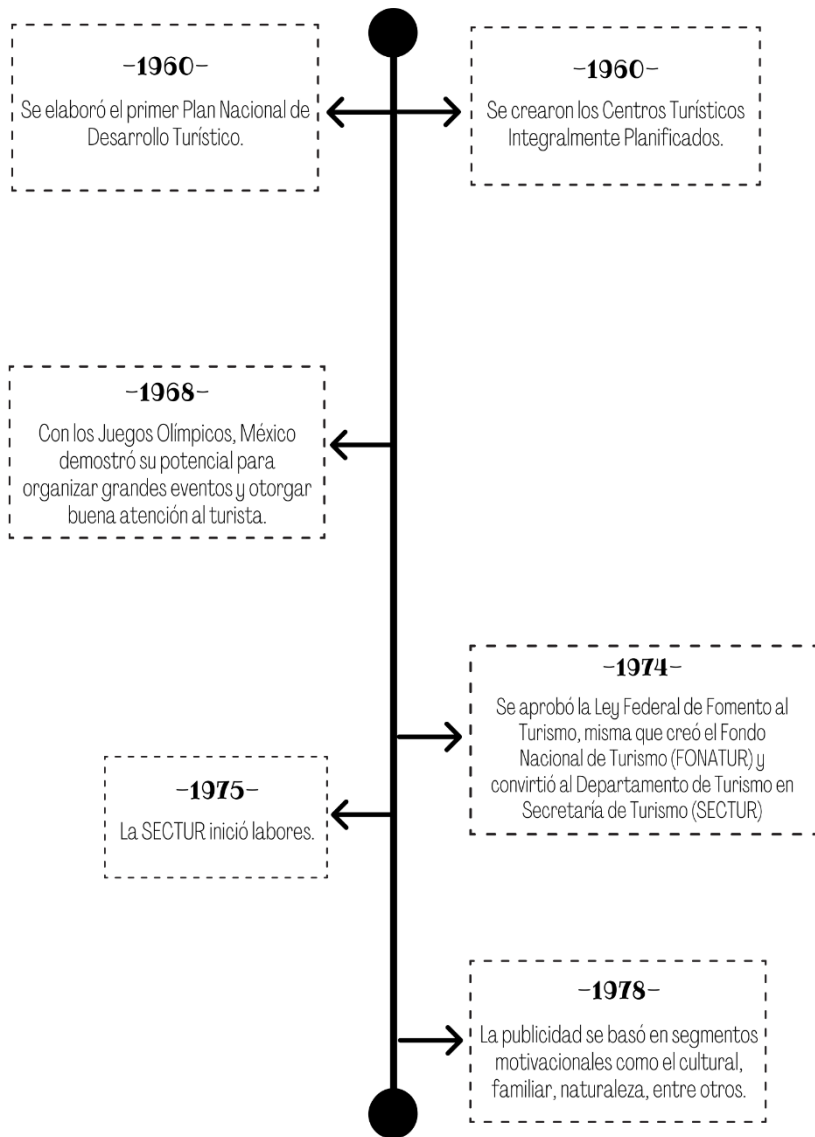
por conocer los vestigios de las culturas prehispánicas, los paisajes y las poblaciones pintorescas”⁵, no fue hasta terminada la Revolución Mexicana que el turismo fue adquiriendo relevancia dado que “se concibió como un espacio que, a través de la diversidad cultural y natural, pretendía recuperar el prestigio financiero internacional”.⁶

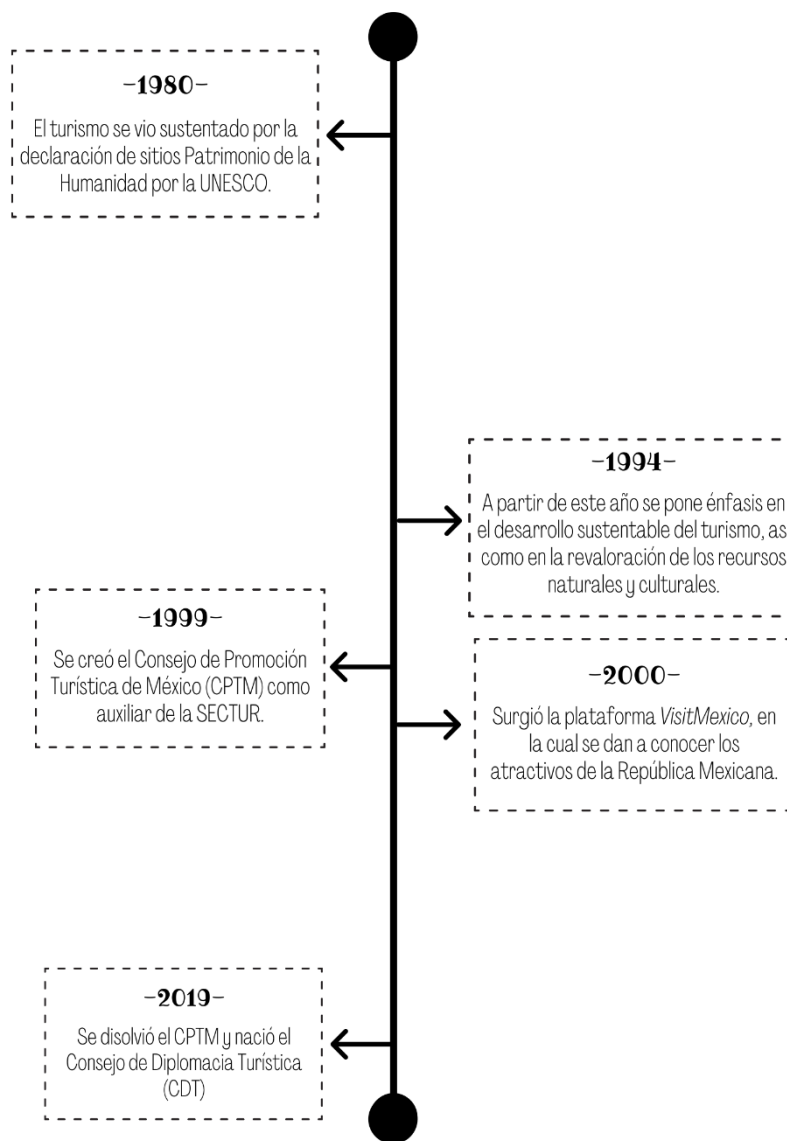
Teniendo en cuenta lo anterior, la siguiente línea del tiempo muestra algunos de los momentos relevantes para el turismo en nuestro país.



⁵ Eugenio Mercado López, “Las políticas turísticas en México durante las primeras décadas del siglo XX: lecciones del pasado para construir el futuro”, [en línea], International Journal of Scientific Management and Tourism, p. 500, s/lugar de publicación, s/editor, 2018, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6358759.pdf>, [Consulta: 3-septiembre-2020].

⁶ Jimena Mateos, “El turismo en México: La ruta institucional (1921-2006)”, *Planeando sobre el turismo cultural*, [en línea], Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo, Cuaderno 14, p. 35, México, Bruno Aceves, junio de 2006, <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf14/articulo2.pdf>, [Consulta: 6-mayo-2019].





Tras la creación de la plataforma *VisitMexico* los esfuerzos del CPTM se enfocaron en promocionar nuestro país a nivel nacional e internacional, sacando provecho al gran “potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país”.⁷

Dentro de los objetivos institucionales que el CPTM se planteaba, estaba “impulsar el crecimiento del turismo doméstico impulsando a la población a viajar y conocer los lugares de interés que México ofrece”⁸, sin embargo, los destinos en los que se

⁷ Unidad de Enlace, *Misión, Visión y Estrategias*, [en línea], México, s/editor, 26 de septiembre de 2018, <http://www.cptm.com.mx/es/cptm2018/mision-vision-y-estrategias>, [Consulta: 18-mayo-2019].

⁸ *Ídem*.

hacia hincapié eran los de renombre. Cabe destacar que, con la desaparición de esta institución, las labores de promoción quedan a cargo del recién fundado Consejo de Diplomacia Turística (CDT).

El turismo en la economía

El turismo tiene la estructura de un mercado, mismo que origina demanda de bienes y servicios que consume el turista y, los cuales, propician el desarrollo de los sistemas económicos; en este sentido, desde que el turismo se convirtió en una actividad mundial se han generado preocupaciones por conocer y analizar el impacto económico de ésta.

El turismo repercute en las localidades donde se lleva a cabo, algunos cambios son: generación de nuevas actividades y, por lo tanto, trabajos (en México genera alrededor de nueve millones de empleos⁹), cambios en el transporte, restaurantes, alojamiento, artesanías y, por supuesto, demanda de éstos.

Según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en México “el turismo se observa como impulsor del crecimiento económico del país, al contribuir en el desarrollo de las actividades económicas que satisfacen la demanda de los visitantes”.¹⁰ En el año 2018, el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) ascendió a \$1,941,343 millones de pesos y la participación que tuvo en el PIB Nacional fue de 8.7%.¹¹

El turismo se ha convertido en una actividad tan valiosa que la inversión turística ha ido en aumento; por ejemplo, en 2003 la inversión era de 1.2% y ya en 2015 pasó a ser de 4.6%.¹² Lo anterior ha impulsado la promoción de nuevos destinos turísticos, provocando una gran competencia que obliga a los gobiernos locales y federales a crear campañas de promoción que, en general, son costosas pero que traen consigo un gran beneficio.

⁹ Secretaría de Turismo, *5to Informe de Labores 2016-2017*, [en línea], p. 20, México, s/editor, 1 de septiembre de 2017, <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/251590/QuintoInformeDeLaboresSector2017.pdf>, [Consulta: 3-mayo-2019].

¹⁰ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Importancia del Turismo en la economía*, [en línea], Sistema de Cuentas Nacionales de México: Cuenta satélite del turismo de México 2015: Preliminar: Año base 2008, p. 9, México, s/editor, 2016, http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825090814.pdf, [Consulta: 12-septiembre-2017].

¹¹ Secretaría de Planeación y Política Turística, *Cuenta Satélite del Turismo de México 2018. Principales resultados*, [en línea], p. 1, México, Dirección General de Integración de Información Sectorial, 18-diciembre-2019, https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/CSTM_2018_INEGI.pdf, [Consulta: 1-septiembre-2020].

¹² Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Óp. Cit.*, p. 9.

Aunque en 2017 México fue uno de los países más visitados en el mundo, con 39.3 millones de turistas internacionales¹³, al turismo nacional no se le ha dado la importancia que merece.

Desde el gobierno federal son pocas las acciones realizadas para fomentar el desplazamiento de los mexicanos por el interior del país. Además de ser un derecho constitucional, es un beneficio para la economía nacional, dado que permite una redistribución del ingreso, rentabilidad de las acciones de promoción y mejoramiento del equipamiento.¹⁴

En el 5to Informe de Labores 2016-2017 de la SECTUR se menciona que “para consolidar los logros que se han alcanzado en el sector turístico, es necesario capitalizar el potencial, diversificar y renovar la oferta, así como consolidar los destinos”.¹⁵

En este sentido el informe dice que la innovación se entiende “como el proceso de creación de valor reconocido por el mercado a través de la introducción de un nuevo producto, proceso o método de comercialización u organización”¹⁶.

Siguiendo esta línea es que surge la propuesta de promocionar al estado de Michoacán de Ocampo no con los majestuosos paisajes que tantas veces hemos visto en los medios de comunicación, sino con la riqueza cultural que tienen las pequeñas localidades pertenecientes al estado.

Tipos de turismo

Las preferencias de los turistas se van modificando con el paso del tiempo, ya no solo buscan el turismo de sol y playa, sino otro tipo de experiencias que se conviertan en momentos inolvidables. Es por ello que la oferta turística se ha ido diversificando con la intención de crear un mercado más competitivo.

Según Fabio Cárdenas Tabares en su libro “Comercialización del turismo”¹⁷ existen 12 tipos de turismo, que son:

¹³ María Teresa Solís Trejo *et al.*, *Visión Global del Turismo a México*, [en línea], p. 28, México, María Teresa Solís Trejo, enero-abril de 2018, <http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/visionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>, [Consulta: 1-mayo-2019].

¹⁴ Graciela Benseny, *Óp. Cit.*, p. 31.

¹⁵ Secretaría de Turismo, *5to Informe de Labores 2016-2017*, *Óp. Cit.*, p. 47.

¹⁶ *Ibidem*, p. 54.

¹⁷ Fabio Cárdenas Tabares, *Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados*, México, Trillas, 1990, 3ra edición, pp. 80-84.

- 1) Turismo de descanso o de vacaciones: Se relaciona con los periodos de reposo que permiten reiniciar labores con nuevo ánimo y vigor.
- 2) Turismo de negocios y de compras: Se da cuando una persona va a otro país con la intención de efectuar alguna compra.
- 3) Turismo deportivo: El desplazamiento en este tipo de turismo se efectúa como consecuencia de la realización de eventos deportivos en diferentes lugares del mundo.
- 4) Turismo de aventura: A través de todos los tiempos el aventurero comenzó por “vagabundear” hacia regiones ignoradas, contribuyendo con sus relatos, verbales y escritos, a desplazamientos que provocaron mutaciones que ya son acontecimientos registrados en la historia de los hombres y los pueblos.
- 5) Turismo religioso: El turismo religioso hace relación, como su nombre lo indica, con romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sacrosantos.
- 6) Turismo cultural: El deseo de aumentar los propios conocimientos o de disfrutar emociones artísticas es causa del desplazamiento de muchas personas.
- 7) Turismo científico: Se les debe dar importancia, desde el punto de vista turístico, a las bibliotecas y archivos, que tantos investigadores atraen.
- 8) Turismo gastronómico: El turismo gastronómico es la afición a satisfacer los gustos que al paladar produce la comida selecta, dando lugar no sólo a una serie de viajes para encontrar los manjares más agradables, sino a un continuo intercambio de alimentos y bebidas.
- 9) Turismo estudiantil: Tiene el hombre la virtud de ver atraída su curiosidad por lo nuevo y lo ignorado, que luego lo somete al análisis, ensanchando así las perspectivas de su cultura. Esto, a su vez, crea la necesidad de trasladarse a otros lugares para ampliar sus horizontes, viajes que para mayor provecho se hacen al exterior.
- 10) Turismo de congresos, convenciones y similares: Este tipo de turismo cada día aumenta, con el fin de intercambiar ideas de toda índole científica. Algunas ciudades o lugares turísticos se han especializado en esta materia y obtienen por ello grandes ventajas.

- 11) Turismo familiar y de amigos: Este turismo se efectúa con el fin de visitar amigos o parientes en el extranjero o dentro del país.
- 12) Turismo de salud o medicinal: El turismo que busca los medios para conservar, fomentar y restaurar la salud como clave fundamental del bienestar físico, mental y social. Para lograrlo, los turistas se desplazan a lugares de buen clima, que posean aguas termales o existan médicos destacados en alguna rama de esta profesión.

De acuerdo a estos tipos de turismo, la comunidad que pretendo promocionar encajaría en tres de ellos, que son:

- Turismo de aventura: Al ir a La Mojonera estás conociendo y explorando nuevos lugares.
- Turismo religioso: La base de la festividad más importante en La Mojonera es religiosa, ya que se festeja a la Virgen de Guadalupe.
- Turismo cultural: Visitando La Mojonera puedes conocer sus tradiciones y costumbres.

Sin embargo, para fines del presente trabajo, se le da particular atención al turismo cultural, debido a la importancia que éste ha adquirido en nuestro país y a que se pretende promocionar a La Mojonera, conociendo sus festividades a fondo.

Turismo cultural

“México es uno de los países con mayor turismo cultural del mundo. La riqueza cultural, geográfica e histórica de nuestro país sólo es posible de apreciar a través de sus destinos turísticos, su gastronomía, su arquitectura, sus tradiciones y todo lo que forma parte del ser de un pueblo”.¹⁸

La Secretaría de Turismo (SECTUR) define al turismo cultural como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”.¹⁹

¹⁸ Sergio, *Turismo cultural*, [en línea], México, Secretaría de Turismo, 14-mayo-2015, <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>, [Consulta: 20-mayo-2017].

¹⁹ Secretaría de Turismo, *El turismo cultural en México*, [en línea], México, Centro de Estudios Superiores en Turismo, p. 18, http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf, [Consulta: 25-mayo-2017].

El turismo relacionado con la cultura se puede dar de dos maneras específicas:

- Con interés especial: Se orienta especialmente hacia la cultura, la aproximación a sitios y elementos del patrimonio cultural es de carácter didáctico, estético o que reviste otras implicaciones como científicas, religiosas, etcétera.
- Con interés ocasional: Este se relaciona con los segmentos de mercado que participan en actividades culturales, la aproximación que tienen con los sitios y elementos del patrimonio cultural es de carácter recreativo y panorámico.

En este sentido el patrimonio cultural se divide en tangible e intangible. El primero abarca aquellos elementos materiales de valor monumental, artístico o simbólico que los pueblos van edificando o elaborando a través de su historia; pueden ser observados, palpados y disfrutados en el momento actual.

Respecto al intangible, este se refiere a los valores no materiales que forman parte del patrimonio, por ejemplo, técnicas de producción e intercambio, crónicas, leyendas, emblemas, figuras históricas, ceremonias, fiestas, representaciones teatrales, musicales, etcétera.

El patrimonio cultural de La Mojonera es intangible puesto que su atractivo se basa en las festividades que se llevan a cabo a lo largo del año como, por ejemplo, día de la Candelaria, Semana Santa, Corpus Christi, fiesta del Cristo del Camino, día de Muertos y la fiesta en honor a la Virgen de Guadalupe, de la que se hablará a detalle más adelante. Es por ello que el turismo en dicha comunidad sería de interés ocasional, ya que los festejos se realizan una vez al año.

La necesidad turística

Según Krapf existen cinco motivos principales por los que una persona viaja y son los siguientes:

- a) “Conocer otros países de diversas civilizaciones; otros pueblos con culturas diferentes;
- b) Proporcionarse reposo o curación;
- c) Disfrutar paisajes de belleza singular;
- d) Concurrir a centros de vocación religiosa y
- e) Asistir a lugares de manifestaciones políticas”.²⁰

²⁰ Oscar de la Torre, *El turismo fenómeno social*, México, Fondo de Cultura Económica, 1980, 1ra Edición, p. 26.

En un viaje de placer se pueden hacer recorridos en auto propio o rentado, en ellos se recorren largas distancias que están fuera del itinerario de su viaje. Asimismo, en el deseo de viajar a algún sitio, tiene mucho que ver la idea o percepción que se tiene de la localidad a visitar.

Dicha idea se forma a través de las imágenes, folletos, carteles, vídeos, programas, etcétera, que hablen del lugar; ahí radica la importancia de vender una idea que promueva el interés de los turistas por el destino turístico. En este sentido, para lograr la venta del destino se necesita del marketing turístico.

Marketing turístico

Para entender el marketing turístico debemos entender primero los conceptos por separado. El marketing es definido por Philip Kotler como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.

Por otra parte, el turismo es, como ya mencioné antes, una actividad económica que consiste en un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al turista. Los fines de este pueden ser ocio, entretenimiento, negocios, etcétera.

“Vale decir entonces que el marketing turístico es un concepto que, si bien parece ser restringido al turismo, abarca un mundo muy amplio dentro de éste: alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc. Sin contar instituciones públicas que difunden y fomentan un destino turístico”.²¹

El marketing turístico tiene diversas características²², entre las que destacan:

- El intercambio de información con el turista
- Consultar tarifas
- Hacer reservaciones
- Realizar pagos
- Consultar e informarse acerca del destino y sus atracciones turísticas
- Consultar niveles de ocupación
- Consultar características de las posibles opciones de alojamiento
- Estar constantemente informado acerca de promociones, nuevos paquetes, destinos, medios de acceso y alojamientos

²¹ Berlín Cáceres, *Mercadotecnia turística*, [en línea], s/editor, <https://es.scribd.com/document/241388052/MARKETING-TURISTICO-pdf>, [Consulta: 12-septiembre-2017].

²² *Idem*.

Marketing de destinos

Dentro del marketing turístico se encuentra el marketing de destinos que “se refiere al esfuerzo que realizan las localidades para potenciar su imagen. [...] El marketing de destinos son las ciudades o los países los que rivalizan con otras ciudades o países para atraer gente a sus destinos”.²³ Por lo tanto, es donde podemos ubicar la propuesta de campaña para promocionar Michoacán de Ocampo.

El marketing de destinos puede servir para atraer inversiones, exportar productos o servicios a través de la marca país o marca ciudad, lo que puede generar mayor identificación y satisfacción de los habitantes con su ciudad o país. Asimismo la imagen de un destino es “la percepción global que se tiene del mismo; es la suma de todos los pensamientos, creencias, impresiones, prejuicios y expectativas que los individuos tienen con respecto a ese destino”.²⁴

Según Kotler una localidad se puede ubicar en una de seis situaciones de imagen, que son:

1. **Imagen positiva:** El destino es bueno y se adecua a lo que busca el turista o la persona.
2. **Imagen débil:** Carecen de atractivos o recursos para atraer la demanda, o no los han promocionado.
3. **Imagen negativa:** La imagen proyectada al exterior no es buena y no atraerá a la demanda.
4. **Imagen mixta:** Mezcla de atributos positivos y negativos. Por lo general se enfatiza lo positivo y se evita lo negativo en las campañas de promoción.
5. **Imagen contradictoria:** Cuanto mayor sea la diferencia entre imagen y realidad, es decir, entre las expectativas y la experiencia, mayor es la posibilidad de falta de satisfacción del turista. Por lo tanto, la información disponible debe estar bien cimentada en la realidad.
6. **Imagen demasiado atractiva:** Si se promociona demás el destino, se puede saturar al turista.

²³ Miguel Ángel, *Marketing de destinos*, [en línea], Marketing Zaragoza, México, s/editor, 15-agosto-2011, <https://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-de-destinos/>, [Consulta: 28-mayo-2017].

²⁴ *Ídem*.

La imagen de La Mojonera es mixta, ya que cuenta con todo lo positivo que puede ofrecer la comunidad a los turistas, en este caso la festividad en honor a la Virgen de Guadalupe; pero también tiene lo negativo de la violencia e inseguridad que se vive en el estado, por ejemplo, el riesgo de transitar de noche por sus carreteras.

CAPÍTULO 2 MICHOACÁN DE OCAMPO

“... el día que yo le conocí,
me enamoré de Michoacán...”²⁵

Joan Sebastian

Michoacán de Ocampo es uno de los 32 estados que conforman a la República Mexicana, su nombre proviene de la palabra “*Michhuacan*” que en náhuatl significa “lugar que tiene peces”²⁶, y de Melchor Ocampo (abogado, científico y político) nacido en la Hacienda de Pateo en Michoacán.

El territorio de Michoacán representa sólo el 3% de la superficie total del país, sin embargo, es más extenso que algunos países como Albania, Costa Rica, El Salvador, Haití²⁷, entre otros. Colinda con el Océano Pacífico, Colima, Jalisco, Guanajuato, Querétaro, Estado de México y Guerrero.



Imagen recuperada de
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM16michoacan/mediofisico.html>

²⁵ Figueroa, José Manuel. (1998). Michoacán. El Rey del Jaripeo. [CD]. Ciudad de México.: Musart-Balboa.

²⁶ Alfredo López Austin, *Tarascos y mexicas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981, p. 19.

²⁷ Luis González y González, *Michoacán: Lagos azules y fuertes montañas*, México, Secretaría de Educación Pública, Colección: Monografías estatales, 1997, p. 10.

El estado se conforma por 113 municipios y más de 13 mil localidades²⁸. Hasta el 2015 su población total era de 4 millones 584 mil 471 habitantes (48.2% hombres y 51.8% mujeres)²⁹, de estos el 69% vive en localidades urbanas y el 31% en rurales³⁰.

Es éste el estado considerado por muchos como “El alma de México”, inspiración para compositores como Alfredo Bolaños que en su canción “Qué lindo es Michoacán” plasma la grandeza del estado.

*¡Ay, pero qué lindo,
qué lindo es Michoacán!
tú sí tienes de qué presumir:
tus lagos azules, tus llanos dorados
y esa tierra linda donde yo nací.³¹*

José Manuel Figueroa, mejor conocido como Joan Sebastian, hace lo propio en su canción “Michoacán”.

*Ay Michoacán, tus paisajes un primor,
tus mujeres un amor que en mi corazón está.
Ay Michoacán, los amigos que hay ahí
haciéndote honor a ti, su mano franca me dan
con razón las mariposas tan monarcas,
tan hermosas escogieron Michoacán.³²*

Y por supuesto, Marco Antonio Solís con “La pirekua michoacana” no se podía quedar atrás.

*Este canto es pa' mi tierra Michoacán
pa' los paisanos que vienen y que van.*

²⁸ Secretaría de Desarrollo Social, *Catálogo de Localidades*, [en línea], p. 3861, México, Unidad de Microrregiones, 2013, <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/Default.aspx?tipo=clave&campo=mun&valor=16>, [Consulta: 18-abril-2017].

²⁹ S/autor, *Número de habitantes*, [en línea], México, s/editor, <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/poblacion/default.aspx?tema=me&e=16>, [Consulta: 8-junio-2019].

³⁰ *Ídem*.

³¹ Bolaños, Alfredo. (2001). *Qué Lindo Es Michoacán*. (Antonio Aguilar). Antonio Aguilar Con Mariachi. [CD]. Ciudad de México.: Musart-Balboa.

³² Figueroa, José Manuel. (1998). *Michoacán. El Rey del Jaripeo*. [CD]. Ciudad de México.: Musart-Balboa.

*Sus palomas mensajeras
sus mariposas viajeras
son también de mi Michoacán.*³³

Así como estas hay otras tantas canciones que toman como inspiración diferentes aspectos michoacanos como los paisajes, su gente, sus atracciones turísticas, su colorido y sus tradiciones.

La necesidad turística en Michoacán

La ubicación geográfica de Michoacán lo convierte en uno de los estados más favorecidos para el turismo, a cada kilómetro se pueden apreciar paisajes inigualables. “En el territorio michoacano el trabajo de muchas generaciones ha conformado un conjunto de expresiones con gran sentido de identidad y arraigo”.³⁴

Una de las atracciones turísticas más reconocidas es la Noche de Muertos, misma que fue proclamada Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad por la UNESCO. Sin embargo, el patrimonio michoacano va más allá de las atracciones ya “conocidas”.

El territorio michoacano está dividido en siete regiones: Morelia, Apatzingán, Pátzcuaro, Uruapan, País de la Monarca, La Costa y Zamora; “que engloban ecosistemas variados, grupos étnicos y tradiciones arraigadas. Asimismo, este estado ofrece turismo cultural y ecológico, para que sus visitantes realicen un recorrido por la historia y las bellezas naturales de la región”.³⁵

³³ Solís, Marco Antonio. (1996). *Pirekua Michoacana*. En *Pleno Vuelo*. [CD]. California.: Fonovisa.

³⁴ América Pedraza, “Patrimonio cultural en Michoacán. Celebración del Día de Muertos”, *Planeando sobre el turismo cultural*, [en línea], Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo, Cuaderno 14, p. 144, México, Bruno Aceves, junio de 2006, <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf14/articulo2.pdf>, [Consulta: 6-mayo-2019].

³⁵ VisitMéxico, *Michoacán*, [en línea], México, s/editor, <http://www.visitmexico.com/es/estado-de-michoacan>, [Consulta: 22-marzo-2017].



Imagen recuperada de <http://santiyemihacentarea.blogspot.com/2015/09/productos-culturales-de-michoacan.html>

Y es que, a pesar de hablar de siete regiones turísticas, los destinos que se promocionan son casi siempre los mismos; dejando de lado las más de 13 mil comunidades que podemos visitar y en las cuales siempre habrá algo que disfrutar: paisajes, fiestas, artesanías, música, gastronomía, etcétera.

En este sentido, desde hace unos de años la SECTUR del estado realiza un estudio que nos permite conocer el perfil y grado de satisfacción de los turistas que visitan Michoacán, Perfil del Turista (PERFITUR), por supuesto enfocado en las atracciones más “importantes”.

En 2016 el PERFITUR fue aplicado solamente en la Noche de Muertos; para 2017 se aplicó en Semana Santa y Pascua, verano, Noche de Muertos y Fin de Año; en 2018 las temporadas de aplicación son las mismas que en el año anterior, agregando una temporada especial la 5ta Feria de Pueblos Mágicos llevada a cabo en Morelia.

El PERFITUR nos arroja datos importantes que se pueden utilizar para promocionar otros destinos turísticos. Por ejemplo, en la Tabla 1 se aprecia que 8 de cada 10 turistas que visitan Michoacán son nacionales.

Temporada	México	Estados Unidos	Otros países
Semana Santa y Pascua	87.9%	7.3%	4.8%
Verano	83.7%	9.3%	7%
Noche de Muertos	86.3%	7.4%	6.3%
Fin de Año	84.2%	9.4%	6.4%

Tabla 1. Elaborada con información de <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>

Si bien es evidente que la mayoría de turistas son nacionales, en la Tabla 2 podemos observar que el mayor porcentaje de esos turistas proviene del propio estado, en segundo lugar, está la Ciudad de México, seguida por el Estado de México y Jalisco.

Temporada	Michoacán	CD MX	Edomex	Jalisco	Querétaro	Guanajuato	Guerrero	Colima	Resto del país
Semana Santa y Pascua	56.3%	9.2%	9.6%	6.1%	4.5%	5.5%	3.2%	3%	2.6%
Verano	43.6%	13.5%	12.7%	9.2%	4.9%	6.7%	2.4%	1.6%	5.4%
Noche de Muertos	47.8%	11.9%	10.4%	8.5%	6.1%	5.5%	2.7%	2.1%	5%
Fin de Año	38.9%	11.7%	11.2%	10.1%	8.7%	8.2%	3.3%	2.3%	5.6%

Tabla 2. Elaborada con información de <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>

En cuanto a los turistas que proceden de Estados Unidos, la Tabla 3 nos muestra que más del 50% tiene familia que vive en Michoacán.

Temporada	Sí tienen familia en Michoacán	No tienen familia en Michoacán
Semana Santa y Pascua	55.5%	44.5%
Verano	54.6%	45.4%
Noche de Muertos	57.1%	42.9%
Fin de Año	67.6%	32.4%

Tabla 3. Elaborada con información de <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>

Sin embargo, los estadounidenses no son los únicos extranjeros que visitan el estado, entre los turistas extranjeros predominan los canadienses (Tabla 4).

Temporada	Canadá	España	Alemania	Reino Unido	Francia	Colombia	Brasil	China	Italia	Japón	Otros países
Semana Santa y Pascua	20.8 %	16.7 %	16.7%	---	12.5 %	8.3%	---	---	8.3 %	4.2 %	12.5 %
Verano	28.5 %	21.4 %	16.6%	11.9 %	7.1%	2.7%	4.7 %	---	---	---	7.1%
Noche de Muertos	20.8 %	16.7 %	12.5%	8.3 %	8.3%	8.3%	4.1 %	4.1 %	---	4.1 %	12.8 %
Fin de Año	26%	17.4 %	13%	8.7 %	8.7%	4.3%	---	---	---	---	21.9 %

Tabla 4. Elaborada con información de <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>

El PERFITUR divide a los turistas que visitan Michoacán, tanto nacionales como extranjeros, por edades. Según esta división los adultos jóvenes (25 a 34 años) son los que más arriban al estado (Tabla 5).

Temporada	Menores de 15 años	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Mayores de 64 años
Semana Santa y Pascua	4.6%	10.5%	32.9%	21.6%	15.3%	9.4%	5.7%
Verano	1.8%	14.6%	32.3%	27.6%	16.1%	4.8%	2.8%
Noche de Muertos	4.1%	17.3%	28.4%	26.3%	15.2%	5.2%	3.4%
Fin de Año	4.7%	13%	29.4%	25.3%	17.2%	5.8%	4.1%

Tabla 5. Elaborada con información de <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>

Luisa Fernanda Rico en su texto “Patrimonio cultural, museos y turismo en México, trayectorias y encuentros”, menciona que el turismo tiene “un gran auge debido, entre otros factores, a la modernización de los medios de transporte, a la reordenación de las jornadas laborales con sus días de asueto, lo mismo que los periodos de vacaciones prolongados y las ideas en torno al ocio y el tiempo libre”.³⁶

³⁶ Luisa Fernanda Rico Mansard, “Patrimonio cultural, museos y turismo en México, trayectorias y encuentros”, *Planeando sobre el turismo cultural*, [en línea], Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo, Cuaderno 14, p. 61, México, Bruno Aceves, junio de 2006, <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf14/articulo2.pdf>, [Consulta: 6 de mayo de 2019].

Y si de medios de transporte hablamos, la Tabla 6 nos muestra que el medio de transporte que más se utiliza es el auto propio.

Temporada	Auto privado	Auto rentado	Autobús comercial	Autobús privado	Avión comercial	Motocicleta
Semana Santa y Pascua	61.2%	1.2%	15.5%	6.2%	13.3%	2.6%
Verano	62.6%	1.3%	14.5%	5.8%	13.8%	2%
Noche de Muertos	72.3%	0.8%	13.6%	2.9%	9.5%	0.9%
Fin de Año	67.3%	1.4%	14.2%	3.4%	12.6%	1.1%

Tabla 6. Elaborada con información de <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>

Según la Tabla 7, donde se aprecia que la mayoría de los turistas viajan acompañados de sus hijos, Michoacán puede presumir de ser un destino familiar.

Temporada	Solo	Con pareja	Familia con hijos	Adultos sin hijos	Familia y Amigos	Amigos	Compañeros de trabajo
Semana Santa y Pascua	4.8%	21.7%	39.1%	7.6%	15.3%	10.7%	0.8%
Verano	10.3%	21.2%	45.5%	4.2%	4.7%	12.2%	2%
Noche de Muertos	8.2%	18.7%	34.4%	3.9%	23.5%	10.8%	0.5%
Fin de Año	5.8%	20.9%	38.6%	9.4%	15.3%	8.9%	1.1%

Tabla 7. Elaborada con información de <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>

Al ser Michoacán un destino visitado por los propios michoacanos, es coherente que permanezcan en los lugares turísticos por un día completo o que pernocten ahí al menos una noche (Tabla 8).

Temporada	Al menos una noche	De paso	Por un día
Semana Santa y Pascua	37.5%	21.6%	40.9%
Verano	40.8%	20.8%	38.4%
Noche de Muertos	38.5%	12.4%	49.1%
Fin de Año	57.2%	13.6%	29.2%

Tabla 8. Elaborada con información de <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>

Más del 40% de los turistas que deciden quedarse al menos una noche se hospedan en un hotel y más del 30% en la vivienda de amigos o familiares. En tercer lugar, se encuentra la vivienda alquilada, excepto en Fin de Año, que la vivienda es propia (Tabla 9).

Temporada	Hotel	Vivienda de familia o amigos	Vivienda propia	Hostal	Vivienda alquilada	Otros
Semana Santa y Pascua	48.2%	34.1%	6.2%	1.8%	9.7%	---
Verano	46.7%	32.3%	3.7%	2.4%	13.4%	1.6%
Noche de Muertos	63.5%	18.4%	3.2%	4.3%	10.1%	0.5%
Fin de Año	52.9%	24.9%	13.5%	2.4%	6.3%	---

Tabla 9. Elaborada con información de <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>

Por otra parte, en el documento “Visión Global del Turismo a México”, se sostiene que el hecho de llevar a cabo un viaje implica “una serie de decisiones que buscan garantizar el pleno disfrute de la estancia en el destino, sin importar la duración de ésta, así como el trayecto para llegar al lugar deseado”.³⁷

En este sentido, el PERFITUR dice que los turistas que llegan al estado se sienten más satisfechos, principalmente, con el viaje en general, la gastronomía y la hospitalidad, amabilidad y trato. Dejando un poco de lado la diversión, la limpieza urbana y la calidad de alojamiento (Tabla 10).

Temporada	Satisfacción
Semana Santa y Pascua	-Viaje en general -Hospitalidad, amabilidad y trato -Gastronomía -Diversión -Limpieza urbana
Verano	-Gastronomía -Viaje en general -Hospitalidad, amabilidad y trato -Limpieza urbana -Calidad de alojamiento
Noche de Muertos	-Viaje en general -Gastronomía -Hospitalidad, amabilidad y trato -Diversión

³⁷ María Teresa Solís Trejo, *Óp. Cit.*, p. 16.

	-Calidad de alojamiento
Fin de Año	-Gastronomía -Viaje en general -Hospitalidad, amabilidad y trato -Calidad de alojamiento -Diversión

Tabla 10. Elaborada con información de <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>

Mas estos no son los únicos puntos que los turistas evaluaron, también están los precios adecuados, el transporte público, el ruido ambiental, la señalización, la infraestructura, la información turística y, por último, la seguridad pública. Dichos tópicos fueron evaluados en una escala del 1 al 10, en la Tabla 11 se pueden apreciar los resultados obtenidos.

Temporada	Seguridad pública	Precios adecuados	Transporte público	Ruido ambiental	Señalización	Infraestructura	Información turística
Semana Santa y Pascua	7.95	7.91	7.75	7.63	7.59	7.55	---
Verano	---	7.96	7.69	7.61	7.83	7.49	8.02
Noche de Muertos	---	7.59	7.75	7.35	7.85	7.51	8.15
Fin de Año	---	7.79	7.92	7.58	8.12	7.65	8.05

Tabla 11. Elaborada con información de <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>

Un punto que aquí resalta es el hecho de que el tópico de seguridad pública aparece solamente en Semana Santa y Pascua. Asimismo, la pregunta de si los turistas consideraron no ir a Michoacán por la inseguridad, muestra su resultado únicamente en la temporada antes mencionada (Tabla 12).

Temporada	Consideró no ir a Michoacán por inseguridad	No consideró ir a Michoacán por inseguridad
Semana Santa y Pascua	38.8%	61.2%
Verano	---	---
Noche de Muertos	---	---
Fin de Año	---	---

Tabla 12. Elaborada con información de <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>

Dos de las temporadas en que se aplica el PERFITUR giran en torno a la cultura (Semana Santa y Pascua, y Noche de Muertos). Para Alma Tapia Ibarra los turistas que se interesan por la cultura desean conocer las costumbres y tradiciones de cada sociedad. “No obstante, la falta de promoción turístico-cultural en países como México ha provocado que los extranjeros e incluso los nacionales prefieran hacer turismo de sol y playa sin interesarse en el riquísimo acervo cultural del país”.³⁸

En la Tabla 13 se aprecia este hecho, justamente Semana Santa y Pascua, y Noche de Muertos son las temporadas con menos arribo de turistas al estado, pese a que la Noche de Muertos es una de las celebraciones más importantes en Michoacán. “En México hay mucho más por conocer y visitar en cuanto a cultura se refiere”.³⁹

Mas es importante recalcar el hecho de que el número de visitantes y turistas aumenta en la temporada de fin de año porque hay muchos migrantes que regresan a su tierra a pasar las fiestas con su familia.

Temporada	N° de visitantes y turistas	Región más visitada
Semana Santa y Pascua	601 mil 638	Morelia
Verano	1 millón 130 mil 720	Morelia
Noche de Muertos	174 mil 325	Uruapan, Pátzcuaro y Morelia (únicamente)
Fin de Año	9 millones 78 mil	Morelia

Tabla 13. Elaborada con información de <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>

Por último, el PERFITUR muestra la derrama económica, que es mayor en Fin de Año y menor en la Noche de Muertos (Tabla 14). Los visitantes y turistas que llegan a Michoacán gastan más en transporte y menos en actividades recreativas (Tabla 15).

Temporada	Derrama económica
Semana Santa y Pascua	670 millones
Verano	1,809 millones
Noche de Muertos	144.6 millones
Fin de Año	11,050 millones

Tabla 14. Elaborada con información de <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>

³⁸ Alma Tapia Ibarra, “Turismo cultural en las ciudades mexicanas patrimonio mundial”, *Planeando sobre el turismo cultural*, [en línea], Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo, Cuaderno 14, p. 75, México, Bruno Aceves, junio de 2006, <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf14/articulo2.pdf>, [Consulta: 6 de mayo de 2019].

³⁹ Alma Tapia Ibarra, *Óp. Cit.*, p. 74.

Temporada	Transporte	Alimentos y bebidas	Hospedaje	Compras	Actividades
Semana Santa y Pascua	231.8 millones	167.5 millones	122.9 millones	93.7 millones	54.1 millones
Verano	653 millones	439 millones	307 millones	282 millones	128 millones
Noche de Muertos	45 millones	39 millones	27 millones	20 millones	13 millones
Fin de Año	4066 millones	2630 millones	2049 millones	1713 millones	592 millones

Tabla 15. Elaborada con información de <http://sectur.michoacan.gob.mx/perfitur/>

Está claro que el perfil del turista nos brinda valiosa información que la propia SECTUR del estado puede utilizar a su favor, no sólo para promocionar los destinos ya consolidados, sino también para impulsar nuevos destinos ya que “Michoacán tiene un patrimonio nacional y cultural mucho más variado y rico que es necesario valorar en su justa dimensión y reconocer de manera integral”.⁴⁰

Un poco de historia

La gran riqueza cultural de la que Michoacán puede presumir hoy en día, no sería posible sin la convivencia secular y, asimismo, el sincretismo religioso de culturas como la chichimeca, la náhuatl, la purépecha y la mestiza. “[...] Michoacán es dueño de una extensa memoria religiosa que se traduce en patrimonio cultural, tanto material como inmaterial”.⁴¹

Hace más de 500 años (siglo XIII), el hoy territorio michoacano ya era habitado por diversas culturas como los nahuas. Una parte de dichos nahuas (isleños) vivían en las islas de Xaráquaro y Pacandan; la otra parte, los nahuas agricultores, radicaban en Tzintzuntzan.

Entre algunas de sus características destacaba el hecho de que sus deidades eran femeninas, la principal llamada Xarátanga; sus ritos estaban destinados a la lluvia y a la fertilidad tanto de la tierra como de los seres vivientes. La relación entre agricultores e isleños siempre fue buena, debido a las ofrendas que hacían a los dioses de cada quién. Los isleños ofrendaban pescado a las deidades de los agricultores y éstos ofrendaban vegetales a los dioses de los otros.

⁴⁰ América Pedraza, *Óp. cit.*, p. 144.

⁴¹ Claudia Aguilar, *Michoacán recupera turismo*, [en línea], Cambio de Michoacán, Michoacán, s/editor, 26-marzo-2018, <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-n39669>, [Consulta: 29-mayo-2018].

A esta historia se suma una oleada de chichimecas que llegó a Michoacán y de entre los que se distinguen tres grupos específicamente: los que llegaron a la isla de Xaráquaro y vivían de la pesca y la agricultura, y los que se instalaron en Curínguaro y llevaban una vida agrícola. Estos dos grupos olvidaron sus costumbres y asimilaron el modo de vida de los sedentarios (isleños y agricultores), es por tal motivo que se conocieron como exchichimecas.

Y el tercer grupo que son los que llegaron y permanecieron en Naranxan, estos eran cazadores y recolectores de plantas silvestres; sus deidades eran masculinas, teniendo como principal dios a Curicaueri, sus ritos y ofrendas estaban enfocados al cielo y se componían tanto de humo como de productos de la caza.

La historia michoacana es un punto bastante interesante por conocer, ya que todos los hechos ocurridos permiten que Michoacán hoy por hoy cuente con una enorme riqueza cultural. En seguida, y con apoyo del libro "Tarascos y Mexicas"⁴² de Alfredo López Austin, se hace un resumen de la historia del estado, comprendiendo desde la llegada de los chichimecas hasta antes del año 2000.

Cuando los chichimecas arribaron al territorio michoacano, el primer lugar en el que se establecieron fue Naranxan (hoy Naranja de Tapia) donde ya se encontraba asentado un grupo de exchichimecas, sin embargo, pronto comenzaron los roces entre ambos grupos, ya que los chichimecas utilizaban la piel con fines religiosos y esto desagradaba a los exchichimecas. Tras varios conflictos, los chichimecas tuvieron que irse de Naranxan con rumbo al Lago de Pátzcuaro.

Varios fueron las disputas que los chichimecas tuvieron tanto con exchichimecas como con nahuas, esto debido a la cruel forma de actuar del pueblo chichimeca, dicha situación los fue encaminando hasta llegar a establecerse a la orilla del lago; estando ahí los chichimecas comenzaron a establecer relaciones con los isleños porque se dieron cuenta que hablaban el mismo idioma que ellos.

Esa relación permitió que un jefe chichimeca se llevara a una isleña para casarse (matrimonio del que más tarde nacería Tariácuri), por su parte los isleños invitaron a dos caudillos chichimecas a la isla para que les sirvieran de sacerdotes y se casaran con sus hijas.

Esta situación puso en descontento a los exchichimecas y dio origen a los enfrentamientos entre ellos. Sin embargo, los isleños terminaron por expulsar a los chichimecas de la isla, sin contar con que éstos se irían con todo el conocimiento

⁴² Alfredo López Austin, *Tarascos y mexicas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981, pp. 17-174.

que les transfirieron y que además ya habían descubierto el lugar elegido por sus dioses para establecer su centro religioso (Pátzcuaro).

Los exchichimecas ejercieron tanta presión sobre los isleños hasta que éstos últimos mataron a los dos caudillos que ya habían corrido de la isla, acontecimiento que años más tarde sería motivo de venganza por parte de los chichimecas.

Como se mencionó anteriormente, un jefe chichimeca se llevó a la hija de un isleño para casarse y de esa relación nació Tariácuri quién, desde niño, fue elegido por los tres sacerdotes de Pátzcuaro como futuro caudillo de los chichimecas, además de ser preparado para vengarse de los isleños.

Después de varios años de conflictos con isleños, nahuas y exchichimecas, Tariácuri reunió a sus sobrinos Hiripan y Tangáxoan, y a su hijo menor Hiquíngare; para comunicarles que no habría más señores en los pueblos, que solamente debía haber tres cabeceras (Ihuatzio, Pátzcuaro y Tzintzuntzan) y que todos morirían. También les recalca, a sus sobrinos e hijo, que para poder restablecer el orden Curicaueri y Xarátanga debían luchar juntos.

Tariácuri crea una lista en la que marca 18 pueblos para someter, pero un par de años más tarde, ya comenzada la guerra de conquista, sus sobrinos e hijos aumentan el número a 140 pueblos ocupados. A Tariácuri le desagrada la forma violenta en que proceden su hijo y sobrinos, pero no le queda más que aceptarlo puesto que ya los había elegido para llevar a cabo la lucha.

Las contiendas eliminaron a los señores de otros pueblos, que sólo tenían dos opciones: huir o morir; aunque también hubo pueblos que les costó trabajo vencer como Uaniqueo. Los vencidos regresaban a sus hogares mientras que los guerreros trataban de recuperar las imágenes de los dioses de los sometidos, esto con la finalidad de lograr la cohesión de los pueblos y de esta manera usar a los agricultores en las tierras conquistadas.

Los pueblos conquistados eran “libres”, libertad que únicamente consistía en no ser sacrificados, pero a cambio Curicaueri pedía que en sus templos siempre hubiese leña y que los agricultores se unieran a la lucha como cargadores o como guerreros. Esta fama de “libertad” provocaba que los pueblos se entregaran sin siquiera luchar y hasta con ofrendas.

Cuando ya se habían asegurado las derrotas de todos los pueblos, los sobrinos e hijo de Tariácuri se establecieron en sus cabeceras: Tangáxoan en Tzintzuntzan con Xarátanga, Hiripan en Ihuatzio con un pedazo de Curicaueri (trozo de obsidiana) e Hiquíngare en Pátzcuaro.

El señorío Purépecha era una teocracia militar que estaba administrada por una nobleza hereditaria y un cuerpo de sacerdotes; el cargo militar y religioso más importante le pertenecía al cazonci. Se dice que Curicaueri escogió a un solo hombre que sería el supremo gobernante purépecha.

El nuevo señor impedía alianzas matrimoniales, como las que se llevaban a cabo antes, solamente había dos formas para designar al sucesor del cazonci: por elección de los más importantes nobles o por decisión del propio cazonci. Tenían derecho a ser elegidos para el cargo los descendientes de los tres jefes chichimecas.

Tras la conquista todo giraba en torno a Tzintzuntzan; la organización política les permitía tener una unidad de acción y eficacia capaz de enfrentar a los mexicas. Ante la fuerza de los purépechas era mejor incorporarse a ellos que oponerseles.

Los mexicas nunca pudieron vencer a los purépechas y los campos de batalla quedaron cubiertos por miles de cadáveres de ambos pueblos. Para cuando los españoles llegaron, los mexicas pidieron ayuda a sus rivales, pero se las negaron. Ya a la caída de México-Tenochtitlan los purépechas no hicieron mucho por detener el avance de los españoles, pues si habían derrotado a los mexicas era inútil oponerse a ellos.

El reino Purépecha no fue conquistado por la fuerza de las armas, sino que atemorizado por la suerte que los otros pueblos habían corrido, se entregó resignado a Cortés.

Se puede decir que la resignación no se dio por completo, puesto que los purépechas entregaron a sus hijas a los españoles con el fin de dominarlos (aunque no lo lograron). Los comienzan a llamar "tarháskua" que significa suegro/yerno en purépecha, pero los españoles terminan deformando la palabra hasta llamarlos tarascos.

La conquista de Michoacán por parte de los españoles se llevó a cabo en 1522 por Cristóbal de Olid y continuada por Nuño de Guzmán en 1524. El territorio purépecha fue repartido por Cortés a los españoles que participaron en la conquista.

Así como en el tiempo de los purépechas todo giraba en torno a Tzintzuntzan, a la llegada de los españoles se convirtió en la primera capital de la provincia (hasta 1536); posteriormente se fundó el Obispado de Michoacán, del que fue obispo Don Vasco de Quiroga (Tata Vasco) que traslada la sede eclesiástica a Pátzcuaro.

En ese tiempo en que los españoles llegaron al territorio michoacano, las creencias, costumbres y ritos de los purépechas se vieron “afectados” por la presencia de tres órdenes religiosas: franciscanos, agustinos y jesuitas, que tenían por objeto la catequización de los purépechas.

Los primeros en aparecer fueron los franciscanos quienes empezaron por sustituir el culto a Curicaueri por el culto a un sólo Dios y su corte de santos, también en las fiestas religiosas se dejó de lado la práctica del sacrificio de hombres.

Las órdenes religiosas usaron como método para la cristianización cursos diarios de catecismo basados en palabras, pinturas y cantos que ayudaban a los purépechas a memorizar. Aunado a esto los sacerdotes atraían la atención de los conquistados con el uso de ornamentos preciosos, música, danza y festivales de amplia participación popular con motivo del día del santo patrono del pueblo y los principales santos.

En términos generales, los españoles procuraron no hacer cambios tan radicales en la vida religiosa de los purépechas. Había muchos directores de culto, festivales y opulencia; tal vez por esta situación en poco tiempo los purépechas comenzaron a creer en Cristo y a acudir a las festividades religiosas.

Hasta este punto la capital purépecha ya había sido víctima de dos conquistas que se apreciaron de forma diferente...

[...] mientras que la conquista de Michoacán por los chichimecas la narran los descendientes de los conquistadores como una gran hazaña heroica, la segunda la describen los conquistados como un acontecimiento trágico que ocasionó el ocaso de toda su cultura y sociedad. En ambos casos habla el indio michoacano, y nadie como él para hacernos ver la diferencia entre dos conquistas que amoldaron su destino histórico.⁴³

Al pasar los años en la ciudad de Valladolid, que ya se consideraba la capital, se llevó a cabo la primera conspiración por la independencia de México. Algunos hechos importantes que se desarrollaron en Michoacán durante la lucha fueron: el establecimiento en Zitácuaro del Primer Congreso Nacional Gubernativo o Suprema Junta Nacional Americana por Ignacio López Rayón, la instalación del Primer Tribunal de Justicia en Ario de Rosales, entre otros.

⁴³ Alfredo López Austin, *Óp. Cit.*, p. 174.

Lograda la vida independiente en el país se creó el Estado de Michoacán con la expedición del Acta Constitutiva de la Federación el 31 de enero de 1824. Es en este momento que los chichimecas, exchichimecas, nahuas y purépechas o tarascos se funden en un solo nombre... michoacanos.

En abril de 1824 se instaló el Congreso Local Constituyente que sería el encargado de tomar las decisiones importantes en el estado. Un año después Michoacán tuvo su primera Constitución Política y su primer gobernador fue el Sr. Antonio Castro. Tiempo después, y a petición del Congreso Local, la capital dejó de llamarse Valladolid para convertirse en Morelia, en honor a José María Morelos y Pavón.

Para 1856 se decretó una nueva división política en el estado, quedando seis departamentos: Morelia, Zamora, Puruándiro, Zitácuaro, Uruapan y Tacámbaro. Posteriormente al nombre de Michoacán se le agregó el "de Ocampo", en honor a Melchor Ocampo quien realizó, hasta donde pudo, reformas radicales.

Durante una época la ciudad de Morelia fue tomada y el gobierno se tuvo que trasladar a Uruapan de forma provisional, donde se establecieron los poderes locales. Para 1907 Michoacán sufrió cambios en su territorio nuevamente y, por disposición presidencial, los pueblos de Pungarabato y Zirándaro pasaron a formar parte del estado de Guerrero, quedando como límite natural entre ellos el Río Balsas.

El movimiento revolucionario también se hizo presente en Michoacán cuando el Subprefecto de Santa Clara del Cobre, el Sr. Salvador Escalante, recorrió poblaciones como Ario de Rosales, Tacámbaro, Pátzcuaro y Morelia pregonando los ideales maderistas.

Tras el asesinato de Madero y Pino Suárez el mando estuvo a cargo del General Gertrudis Sánchez, que se convirtió en el primer gobernador revolucionario. Luego de las contiendas que libró contra los federales a cargo del General Jesús Garza González, el General Sánchez entró a Morelia y asumió el cargo de gobernador hasta 1915.

La lista de generales que gobernaron a Michoacán siguió con Alfredo Elizondo quien fundó la Escuela Normal para Profesores y reformó las Leyes sobre educación. A este le sucedió en el cargo el General José Rentería Luviano y posteriormente Pascual Ortiz Rubio, que en su gobierno fundó la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Francisco J. Mújica también fue electo gobernador, sin embargo, no contó con el apoyo federal; fue víctima de hostilidades que lo orillaron a renunciar al gobierno local y terminó por ser desaforado por Obregón.

Casi una década después Michoacán tuvo como gobernador al General Lázaro Cárdenas, a quién le tocaron diversas responsabilidades como: mitigar la guerra cristera, orientar la lucha agraria, reorganizar el gobierno mediante los ayuntamientos, repartir 400 mil 807 hectáreas a 24 mil ejidatarios y organizar la Confederación Revolucionaria de los Trabajadores.

El periodo gubernamental era de cuatro años, pero en el mandato del General Félix Ireta Viveros se reformó la Constitución del Estado para extender el periodo de gobierno a seis años. El primer gobernador que estaría en el cargo por ese lapso de tiempo sería el Licenciado José María Mendoza Pardo, que impulsó el desarrollo de infraestructura en Morelia, aunque no concluyó su mandato por un conflicto universitario en el que murieron varios estudiantes.

En el periodo de 1949-1962 gobernaron Michoacán: Daniel Rentería, Dámaso Cárdenas del Río y David Franco Rodríguez; quienes llegaron al cargo mediante acuerdo y pactos políticos que de alguna manera estaban vinculados con el presidente Cárdenas.

Para estas fechas en los establecimientos oficiales se prohibía la enseñanza religiosa, sin embargo, la mayoría michoacana se mantuvo fiel a la tradición y renuente a la modernidad.

Situación Actual

Aunque desde el mandato del General Lázaro Cárdenas como gobernador de Michoacán las cosas en el estado parecieron ir por buen camino, las estadísticas dicen todo lo contrario, ya que la capital purépecha se vio afectada por la mayor enfermedad que ha sufrido en años: el narcotráfico.

Entre 1962 y 1982 más del 90% de los habitantes de las comunidades de la sierra nahua y Tierra Caliente se dedicaban tanto a la siembra como al cultivo de marihuana.⁴⁴

Poco a poco el crimen organizado se fue metiendo en las entrañas de la entidad, la violencia crecía ante los ojos de las autoridades estatales que sin pensarlo, o sin

⁴⁴ J. Jesús Lemus, *Tierra sin Dios: Crónica del desgobierno y la guerra en Michoacán*, México, Grijalbo, 2015, 1ra edición, p. 28.

querer verlo, iban perdiendo el control de Michoacán, mismo que era bien sabido estaba en manos de Nazario Moreno, máximo líder del crimen organizado en la década de 1990 a 2000.⁴⁵

No obstante, los habitantes del estado, hartos de la situación que aquejaba a sus comunidades, se levantaron en armas asegurando que Michoacán estaba siendo víctima de un narcogobierno. Bajo el mando de José Manuel Mireles las autodefensas comenzaron su propia lucha contra el crimen organizado.

A pesar de la muerte de Nazario Moreno, los Caballeros Templarios pasarían a ser los acérrimos enemigos de las autodefensas. A partir de ese momento Michoacán se sumió en un conflicto que involucraría al crimen organizado, a las autodefensas y al gobierno federal que intentaba por todos los medios recuperar el control.

Esta situación originó que Michoacán tuviera una mala reputación, por todos lados se difundían noticias que hablaban de la violencia en la entidad, sin embargo, aún con ello los michoacanos continuaban haciendo todo lo posible por salir adelante, al tiempo que, algunas, condiciones en el estado iban avanzando. Por ejemplo, antes no existían vías de comunicación tan eficientes, hoy hay carreteras, aeropuertos, centrales de autobuses, autopistas, puertos, etcétera; todo con el fin de abrir las puertas del estado a todo el país.

Asimismo las condiciones de vida en los 113 municipios, al 2010, han ido prosperando, por ejemplo, el 100% de los municipios contaba con alcantarillado; 21 con tratamiento de aguas residuales.⁴⁶ Para 2015 había un millón 191 mil 405 viviendas en el estado de las cuales: 77.1% tenía agua entubada, 98.9% contaba con energía eléctrica y el 81.3% disponía de drenaje conectado a red pública.⁴⁷

El censo del INEGI de 2010 también arrojó que de cada 100 personas mayores de 14 años, 59 eran económicamente activas; de las cuales el 57% trabajaba en el comercio y servicios, el 22% en el sector agropecuario, de silvicultura o minería y el 21% en la industria.⁴⁸

⁴⁵ J. Jesús Lemus, *Óp. Cit.*, p. 113.

⁴⁶ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Conociendo Michoacán de Ocampo*, [en línea], p. 9, México, s/editor, 2013, http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/conociendo/MICHOACAN.pdf, [Consulta: 15-junio-2019].

⁴⁷ S/a, *Viviendas*, [en línea], México, s/editor, <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/poblacion/vivienda.aspx?tema=me&e=16>, [Consulta: 23-junio-2019].

⁴⁸ *Ibidem*, p. 23.

Durante 2016 Michoacán se ubicó en el lugar número 25 por el valor de sus exportaciones que ascendieron a 979.2 millones de pesos.⁴⁹ El estado ocupa el lugar 21 en Infraestructura material e intelectual, el 21 en inversión pública y privada en ciencia, tecnología e innovación; el 7 en producción científica y el 30 en tecnologías de la información.⁵⁰

Como se observa sí ha habido mejoras en las condiciones de vida de los michoacanos aún con los embates del narcotráfico, pero si hay algo que los ha mantenido unidos es su cultura, sus costumbres y sus tradiciones; que acaban convirtiéndose también en oportunidades de crecimiento para ellos y sus comunidades, esto mediante el turismo.

Actividad turística en el estado

Ser el hogar del Imperio Purépecha le dio a Michoacán una extensa riqueza cultural digna de presumir. Pueblos que fueron habitados por los purépechas como Pátzcuaro y Tzintzuntzan, cuentan con el nombramiento de Pueblo Mágico, a estos se suman Cuitzeo, Santa Clara del Cobre, Tlalpujahua, Angangueo, Jiquilpan y Tacámbaro.⁵¹

Las zonas arqueológicas de Tres Cerritos (Cuitzeo), Huandacareo La Nopalera (Huandacareo), Tingambato (Tingambato), Tzintzuntzan (Tzintzuntzan), Ihuatzio (Tzintzuntzan) y San Felipe Los Alzati (Zitácuaro)⁵² también son herencia de los purépechas.

Asimismo la llegada de los españoles dejó un vasto legado cultural al estado como iglesias, conventos y palacios coloniales, que son fascinantes y abundan en más de cien lugares entre los que se encuentran Morelia, Nahuatzen y Cherán⁵³.

A estos atractivos turísticos se suman la pirekua (canto tradicional de los purépechas), la cocina tradicional michoacana, la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca, el centro histórico de Morelia, los voladores de San Pedro Tarímbaro y, como ya mencioné, la Noche de Muertos que conforman los

⁴⁹ Secretaría de Economía, *Información económica y estatal*, [en línea], p. 12, México, s/editor, 2018, https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/315993/michoacan_2018_02.pdf, [Consulta: 24-septiembre-2019].

⁵⁰ *Ibidem*, p. 15.

⁵¹ VisitMichoacán, *Bienvenido a Michoacán*, [en línea], México, <http://www.visitmichoacan.com.mx/>, [Consulta: 13-abril-2017].

⁵² Sistema de Información Cultural, *Zonas arqueológicas en Michoacán*, [en línea], México, s/editor, https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=zona_arqueologica&estado_id=16&municipio_id=-1, [Consulta: 26-septiembre-2019].

⁵³ Luis González y González, *Óp. Cit.*, pp. 253.

patrimonios michoacanos con reconocimiento internacional otorgado por la UNESCO.

Estos sitios tienen la responsabilidad de “impulsar programas de difusión, conservación y mejoramiento urbano para tener en excelentes condiciones sus ciudades, mantenerlas en condiciones atractivas para el turismo nacional e internacional, y conservar la declaratoria otorgada por la UNESCO”.⁵⁴

Pero Michoacán también ofrece al turismo balnearios de aguas termales y curativos, sitios y monumentos históricos, deportes acuáticos, caza, balnearios de aguas marinas, pesca, restaurantes de primer nivel, artesanías, charreadas, toros, fiestas patrias y lo que en esta ocasión nos compete... fiestas patronales.⁵⁵

Para Luis González y González “Michoacán es fiestero, ofrece en cada una de sus poblaciones, chicas y grandes, fiestas de todo tipo. Michoacán proporciona muy buena comida a sus habitantes y a sus visitantes en la gran mayoría de sus pueblos y villas”.⁵⁶

Destacan alimentos como las corundas, el aporreadillo, las enchiladas michoacanas, el gazpacho, los uchepos, los charales, la sopa tarasca, el chile atole o atole de grano, el churipo, los ates de frutas, las nieves de pasta y sus ya muy famosas carnitas.

Como se aprecia Michoacán tiene un amplio catálogo de atracciones turísticas y gastronómicas que ofrecer a los visitantes nacionales e internacionales, sin embargo, los esfuerzos de la SECTUR estatal se enfocan en los destinos consolidados. Al año la Secretaría lleva a cabo, de forma obligada y permanente, siete campañas de promoción turística: campaña institucional, Semana Santa, verano, Noche de Muertos, migraciones, festival de la gastronomía y migración de la mariposa Monarca.⁵⁷

Se publicita una pequeña parte de lo que Michoacán es, y aún con ello en 2018 la afluencia fue de 9 millones 78 mil visitantes y turistas, con una derrama económica de 11 mil 50 millones de pesos. Siendo este el mejor año, desde 2007, en cuanto a

⁵⁴ Alma Tapia Ibarra, *Óp. Cit.*, p. 74.

⁵⁵ Luis González y González, *Óp. Cit.*, p. 234.

⁵⁶ *Ibidem*, p. 235.

⁵⁷ Secretaría de Turismo, *Acuerdo de respuesta de información pública*, [en línea], p. 3, Morelia, s/editor, 7-junio-2019, <https://www.plataformadetransparencia.org.mx/group/guest/mis-solicitudes>, [Consulta: 9-junio-2019].

la afluencia turística y, desde 2010, respecto a la derrama económica.⁵⁸ Sin duda estos números pueden subir si se incrementan los destinos turísticos y las temporadas en que se puede visitar el estado.

⁵⁸ Secretaría de Turismo, *Perfil y grado de satisfacción de los turistas que visitan Michoacán. Fin de Año 2018*, [en línea], p. 16, Michoacán, s/editor, enero 2019, <http://sectur.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2019/01/Perfitur-Fin-de-A%C3%B1o-2018.pdf>, [Consulta: 15-julio-2019].

CAPÍTULO 3

COSTUMBRES Y TRADICIONES EN MICHOACÁN DE OCAMPO

La Real Academia de la Lengua Española define costumbre como la “[...] práctica tradicional de una colectividad o de un lugar”.⁵⁹ Por su parte, tradición está definida como “[...] transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación”.⁶⁰

Lo que se transmite por generaciones son las creencias que, para Roberto Cipriani, “no son innatas, sino que se construyen socialmente al ser transmitidas”.⁶¹ En este sentido las creencias no cuentan con una extensión temporal que sea precisa, mientras que las tradiciones deben gozar de persistencia temporal.⁶²

En este caso Michoacán tiene tradiciones muy arraigadas como la celebración a sus dioses. Los purépechas rendían culto a sus dioses con mucha solemnidad, hacían ofrendas de leña a Curicaueri y a Xarátanga. En la actualidad los michoacanos siguen festejando, ya no a dioses sino a santos; dándole particular importancia al santo patrón de cada comunidad.

Es cierto que las tradiciones se han visto “afectadas” por nuevas costumbres que se van adoptando. Por ejemplo, en La Mojonera tienen la tradición de festejar a la Virgen de Guadalupe desde, por lo menos, hace cuatro generaciones. Sin embargo, desde hace un par de años se ha hecho costumbre que antes de la fiesta se realice una misa para los migrantes que asisten a dicha celebración.

De esta manera las costumbres y tradiciones se entrelazan, y terminan por enriquecer a las comunidades michoacanas y a su cultura. “El resultado final señala que la tradición no es otra cosa que el pasado convertido en presente”.⁶³

Costumbres y tradiciones en el municipio de Nahuatzen y sus 10 localidades

Nahuatzen es uno de los 113 municipios con los que cuenta Michoacán de Ocampo, su nombre significa “lugar donde hiela”.⁶⁴ Está conformado por 10 localidades:

⁵⁹ Real Academia de la Lengua Española, *Costumbre*, [en línea], Madrid, s/editor, 2014, <https://dle.rae.es/?id=B7jhx3A>, [Consulta: 2-octubre-2019].

⁶⁰ Real Academia de la Lengua Española, *Óp. Cit.*, <https://dle.rae.es/?id=aDbG8m4>, [Consulta: 2-octubre-2019].

⁶¹ Roberto Cipriani, *El pueblo solidario. Nahuatzen: de la cultura purépecha a la modernización*, Estado de México, El Colegio Mexiquense A.C., 2009, primera edición, p. 32.

⁶² *Ibidem*, p. 33.

⁶³ *Ibidem*, p. 34.

⁶⁴ S/a, *Nahuatzen*, [en línea], Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México, Estado de Michoacán de Ocampo, México, <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM16michoacan/municipios/16056a.html>, [Consulta: 7-noviembre-2017].

“Nahuatzen como cabecera municipal, y por su número de habitantes, La Mojonera, Comachuén, Sevina, Arantepacua, Turícuaro, San Isidro, Rancho El Pino, Colonia Emiliano Zapata, Rancho El Padre”.⁶⁵



Imagen recuperada de <https://www.google.com.mx/maps/place/Nahuatzen,+Mich./@19.6600485,-101.8906229,11442m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x842ddb65cc89625f:0x42a8c9cb50f4f0c3!8m2!3d19.6552766!4d-101.9148393>

El municipio de Nahuatzen se ubica “[...] al centro de la Meseta Purépecha, abundante en basalto duro y roca volcánica”.⁶⁶ Está dividido en cuatro barrios que no están diferenciados de una manera visual y que tampoco tienen nombre. De manera céntrica se encuentra el palacio municipal y la iglesia.

En el territorio nahuatzeño predominan las coníferas, encinos mixtos de pino-encino, fresnos, oyamel, cedros, madroños, perales, manzanos, entre otros.⁶⁷ Dentro de su fauna hay cacomixtle, coyote, gato montés, liebre, ardilla, zorrillo, codorniz, chachalaca, paloma torcaz, pato, conejo, venado, zorro y armadillo.⁶⁸

Después de la llegada de los españoles, y por un tiempo, Nahuatzen asume una gran importancia en la meseta purépecha a grado tal que los curas de Sevina y

⁶⁵ Roberto Cipriani, *Óp. Cit.*, p. 23.

⁶⁶ Roberto Cipriani, *Óp. Cit.*, p. 56.

⁶⁷ *Ibíd.*, p. 58

⁶⁸ Roberto Cipriani, *Óp. Cit.*, p. 59.

Cherán radicaban ahí. Para 1652 se fundó la parroquia de Nahuatzen que poseía una gran riqueza en objetos de plata.⁶⁹

La religión predominante en los habitantes de Nahuatzen es la católica y la principal celebración es justamente la de su santo patrono, San Luis Rey, que inicia el día 25 de agosto. Está organizada por los cuatro barrios que asumen un papel importante, teniendo bajo su cargo la preparación de los soldaditos, los moros y las marichas, el castillo y los toros.

La organización de la fiesta comienza un mes antes, cuando se forman las comisiones que se encargarán de recolectar el dinero para llevar a cabo la celebración. Dichas comisiones se conforman, generalmente, por jóvenes recién casados. La aportación se realiza por parte de los jefes de familia y se puede dar completa o en abonos.

El festejo a San Luis Rey comienza el 24 de agosto con la entrada de la cera, después se lleva a cabo la misa de las comuniones y, por la tarde, la misa de los cargueros y comisiones.

Al día siguiente (25 de agosto) por la mañana las bandas tocan las mañanitas frente a la iglesia, a medio día se realiza una misa oficiada por un delegado del obispo, en donde están presentes las marichas. Después del almuerzo los danzantes van de casa en casa con la banda y reciben donativos, solamente hacen una pausa para comer, posteriormente siguen su camino por el pueblo.

Cuando cae la tarde, frente a la iglesia, se encienden dos castillos y las tres bandas acompañan el espectáculo con música. Luego se dirigen al portal del municipio para otra competencia de serenatas.

Los días 26 y 27 se llevan a cabo dos jaripeos al día, uno por la mañana y otro por la tarde, en cada evento se presentan de 6 a 8 toros procedentes de diversas ganaderías. Para el día 28 se presentan los mejores toros. El barrio que se encarga de la realización del espectáculo jaripeyero tiene como protectora a la Virgen del Cortijo.

Por su parte, los soldaditos son protegidos por San Luis. Estos soldaditos son personificados por niños, se supone que representan a los soldados españoles, aunque se visten con uniformes franceses. Los trajes suelen ser menos costosos que los de los moros.

⁶⁹ Roberto Cipriani, *Óp. Cit.*, p. 72-75.

Justamente los moros se encuentran bajo la protección de Santa Elena, son encarnados por jóvenes o adultos, sus trajes son bastante costosos, se mueven a caballo y sólo bajan a danzar. Participan en la misa del día 25 de agosto entrando de rodillas a la iglesia y al salir danzan, así como los soldaditos.

En lo que respecta a las marichas⁷⁰, adornan y ordenan la iglesia previo a la fiesta. Usualmente ellas son las que dan los premios a los jinetes por su desempeño en el espectáculo, al momento de la premiación se quitan un pañuelo y se lo colocan alrededor del cuello al jinete.

El cargo más importante es el de los toros ya que, de alguna manera, es en el que más dinero se gasta. Los cargos duran solamente un año y se van renovando conforme una lista, en donde se anota a las personas que se postulan para obtener algún cargo.

Aun siendo una celebración de carácter religioso la asistencia a misa durante los días festivos es menor a la que se presenta en días normales, esto porque las personas deben trabajar para sufragar los gastos ocasionados durante la fiesta.

Cabe destacar que los gastos que las familias nahuatzeñas realizan antes y durante el festejo de San Luis Rey son extremos. Se deben pagar los trajes de los soldaditos y los moros para las danzas, los jaripeos que ahora se llevan a cabo con ganaderías especializadas, la pirotecnia que incluye castillo y toritos, las bandas que amenizan toda la fiesta, las comidas, etcétera.

El festejo en Nahuatzen es punto de reunión de mucha gente de comunidades cercanas y de emigrados que radican en la Ciudad de México y Estados Unidos. También es la oportunidad perfecta para que las personas estrenen alguna prenda, ya sea ropa, calzado o sombreros.

La fiesta en honor a San Luis Rey es una manifestación de la religiosidad popular de los nahuatzeños, dicha fiesta cuenta con diversas particularidades como, por ejemplo, los dos jaripeos por día que se realizan; sin embargo, hay aspectos de la celebración que coinciden con las demás localidades pertenecientes al municipio, aun cuando cada una tiene un santo patrón diferente.

Entre las coincidencias destacan las marichas, bandas musicales, serenatas, pirotecnia, misas, recorridos por el pueblo con música, premios y palmas a los jinetes, procesiones con sus santos y la aportación de los habitantes para la realización de la fiesta.

⁷⁰ En Nahuatzen las marichas generalmente son representadas por mujeres en edad de casarse.

La religiosidad popular

La religiosidad popular es un término con muchas definiciones. Podemos hablar de ella como “[...] la expresión religiosa de un pueblo al que cohesiona y da identidad, está conformada históricamente con elementos de diferentes tradiciones culturales”⁷¹, es decir, es la expresión de la fe de un pueblo o la religión como la vive el pueblo.

Aunado a esto, nace de la comunidad debido a que sus habitantes necesitan acercarse y trascender. La religiosidad popular michoacana mezcla costumbres, ritos y símbolos de la religiosidad purépecha con la religión católica.

Los purépechas tenían una tierra en común, el producto del trabajo de la tierra se guardaba en una caja perteneciente a la comunidad, esa riqueza se utilizaba para pagar la organización del culto y sostener al templo. A la llegada de los españoles surgen los hospitales, los cuales se dedicaban a organizar y financiar las principales actividades religiosas, además de mantener al sacerdote. Actualmente las festividades son pagadas por las aportaciones del pueblo en general y en algunas comunidades siguen proporcionándole al sacerdote todo lo que necesita.

El pueblo purépecha rendía culto a dioses que se relacionaban con elementos naturales, actividades económicas o grupos sociales. Con la cristianización reconocen la existencia de un solo Dios, pero dan prioridad e importancia a otros santos. Hoy en día son esos santos los patronos de las comunidades y a los que se les festeja en grande.

Con los purépechas la organización del culto correspondía a los sacerdotes, con los españoles los cargos civiles se relacionan con los cargos religiosos, ya que para ser cabildo antes debían ser cargueros. Ahora las autoridades civiles organizan reuniones en las que se nombran comisiones para la organización de la fiesta y la iglesia tiene menos injerencia.

Todos estos cambios acaban afectando la organización del culto, aunque definitivamente también la enriquecen. Es así que las expresiones de la religiosidad popular dan matiz y realce a la vida de las comunidades, así como también les permiten generar su propia identidad cultural.

⁷¹ Noemí Quezada *et. al.*, *Religiosidad popular México-Cuba*, México, Plaza y Valdés Editores, 2004, p. 9.

La expresión de la religiosidad popular en las fiestas

Las fiestas patronales son una expresión de la religiosidad popular debido a que en ellas se llevan a cabo diversos rituales que acaban siendo espectaculares y coloridos. Sin embargo, “[...] no todas las fiestas de un pueblo son iguales, el conjunto de ellas conforma un ciclo que se repite anualmente, y en este recorrido anual cada fiesta tiene su particularidad”.⁷²

En Nahuatzen y en sus 10 localidades la religiosidad popular se ve plasmada en cada momento del festejo a sus santos patronos. La mayoría de las veces las aportaciones que se hacen para la realización de la fiesta tienen una connotación religiosa, aunque no lo parezca.

Un claro ejemplo de ello son las marichas cuya tarea original es acompañar las procesiones, éstas tienen por santa patrona a la Virgen del Cortijo que representa a la diosa Xarátanga, diosa de la fertilidad. Las marichas “[...] calzan sandalias y tienen trajes similares al de la Virgen (una falda negra, camisa blanca o de color con flores bordadas), danzan con las cabezas adornadas de cintas multicolores [...] y llevan entre las manos un pequeño toro [...] como símbolo de unión conyugal y fertilidad”.⁷³

Por otro lado, para Pedro Carrasco los purépechas “creen que los cargos son una forma de servir a Dios y a los santos, necesaria para alcanzar el cielo”⁷⁴, aunado a ello las personas se postulan para algún cargo en agradecimiento por algún favor recibido. Como se verá más adelante, en el caso de La Mojonera, las personas donan cosas para el festejo de la santa patrona a manera de mandas.

Por medio de las fiestas, las comunidades reafirman su identidad cultural y reflejan la herencia que sus ancestros les dejaron: danzas, música, adornos, comidas, bebidas, etcétera. Estas tradiciones tienen, en ocasiones, ocultos sus significados puesto que nos deslumbran con su espectacularidad y el “por qué” de las cosas se termina dejando de lado.

Como hasta ahora lo hemos visto las fiestas patronales son bastante ricas en cuanto a cultura se refiere; además de ser el elemento central de la organización social, pues en los preparativos de éstas se involucran casi todos los habitantes de la comunidad.

⁷² Noemí Quezada, *Óp. Cit.*, p.9.

⁷³ Roberto Cipriani, *Óp. Cit.*, p. 31.

⁷⁴ Pedro Carrasco, *El catolicismo popular de los tarascos*, México, SEP Setentas, 1976, 1ra edición, p. 144.

Particularmente para Michoacán, las fiestas han servido como un “escape” de la realidad a la que se enfrentan día con día. Una fiesta es el lugar ideal para convivir con familia y amigos, a la vez que se venera a algún santo, esto si se toma en cuenta que el 92% de los michoacanos profesa la religión católica.⁷⁵

Pese al atractivo que, como ya vimos, las fiestas patronales representan, la gran mayoría de ellas tiene poca o nula difusión turística por parte del estado. Es por ello que resulta importante e interesante crear una campaña de promoción que reconozca el potencial turístico de las comunidades.

⁷⁵ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Diversidad*, [en línea], México, s/editor, <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/poblacion/diversidad.aspx?tema=me&e=16>, [Consulta: 4-agosto-2019].

CAPÍTULO 4

LA MOJONERA, MUNICIPIO DE NAHUATZEN

“... mi Mojonera querida, tierra bendita de Dios
les juro que en este mundo
como ella no encuentran dos...”⁷⁶

Banda Montaña Azul

La Mojonera es una de las 10 localidades que actualmente pertenecen al municipio de Nahuatzen, ya que en los años 50's del siglo XX estaba bajo la jurisdicción de Cherán.⁷⁷ Según la RAE “mojonera” significa “lugar o sitio donde se ponen mojoneros (señales para fijar los linderos)”.⁷⁸



Imagen recuperada de

<https://www.google.com.mx/maps/place/La+Mojonera,+Mich./@19.7017787,-101.8340564,1700m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x842dc5adca75291f:0xb20fcba750266ab8!8m2!3d19.7009165!4d-101.8342936>

⁷⁶ Banda Montaña Azul de La Mojonera, Michoacán. A mi tierra. Con cariño a mi tierra. [CD]. Tarejero, Michoacán.: Acosta Records.

⁷⁷ Roberto Cipriani, *Óp. Cit.*, p. 57.

⁷⁸ Real Academia de la Lengua Española, *Mojonera*, [en línea], Madrid, s/editor, 2019, <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=mojonera>, [Consulta]: 2-octubre-2019].

Es muy probable que la comunidad haya recibido ese nombre debido a que se encuentra ubicada, precisamente, en el límite entre los municipios de Nahuatzen y Zacapu. Aunado a ello, en las regiones turísticas, también se encuentra al límite entre la región Uruapan y la región Pátzcuaro.

Se ubica dentro del eje neovolcánico, al oeste de Nahuatzen, en los 19° 42'10.891"N de latitud y los 101°50'4.046"W de longitud, su altitud es de 2 623 metros sobre el nivel del mar⁷⁹ y su clima es templado subhúmedo como el 29% del territorio michoacano.

Antecedentes históricos

Son muy pocos los documentos existentes en los que se habla de La Mojonera, es por ello que, mediante esa poca información y testimonios de algunos habitantes de la comunidad, se pretende organizar lo más posible su historia.

Debido a la importancia que Nahuatzen tuvo en algún tiempo, el tránsito de gente por esos rumbos era constante. Sin embargo, también “[...] había inseguridad en el camino a causa de las partidas de ladrones, compuestas de veinte o más indios, que, procedentes de Chilchota y otros pueblos, frecuentemente extendían sus rapiñas hasta aquella región [...]”.⁸⁰

Lo anterior concuerda con las versiones que algunos mojoneros dan acerca de la fundación del pueblo y que podríamos resumir de la siguiente manera:

El lugar donde hoy se ubica La Mojonera era un cruce de cuatro caminos, dicho lugar estaba muy solo y por ello la gente que pasaba por ahí era víctima de asaltos y agresiones por parte de ladrones. Se dice que los habitantes de los predios llamados San José y Villa Guadalupe, que se ubicaban en un lindero entre Nahuatzen y Cherán, se dirigieron a habitar el lugar.

Al parecer, ya con los habitantes de San José y Villa Guadalupe establecidos, una señora comenzó a vender comida para los arrieros que pasaban por ahí. Fue así como el campamento se fue extendiendo hasta formar una ranchería, misma que daría lugar a la comunidad de La Mojonera.

Es casi seguro que la fundación de la comunidad se realizó antes de la llegada del Siglo XX, pues el primer registro que se tiene es de 1900, cuando se llamaba

⁷⁹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Detalle de información*, [en línea], México, s/editor, 27-septiembre-2019, <https://www.inegi.org.mx/app/geo2/ahl/>, [Consulta: 2-octubre-2019].

⁸⁰ Roberto Cipriani, *Óp. Cit.*, p. 60.

“Mohonera” y estaba considerado como rancho, con un total de 261 habitantes (128 hombres y 133 mujeres).⁸¹

En 1910, cuando inicia la Revolución Mexicana, ya había 532 habitantes (257 hombres y 275 mujeres).⁸² Sin embargo, en 1921, cuando la lucha ya había finalizado, la población disminuyó considerablemente hasta llegar a 148 habitantes (73 hombres y 75 mujeres); para ese entonces se le cambia el nombre a “La Mojonera”.⁸³

En 1940 la categoría política de La Mojonera cambia, deja de ser un rancho para convertirse en pueblo, sus habitantes eran 831 (423 hombres y 408 mujeres).⁸⁴ En 1950, como ya se mencionó, pertenecía a la jurisdicción de Cherán. “En 1964, se fundó la sociedad Planta Resinera Ejidal ‘Adolfo López Mateos’, con la participación de Sevina (con casi 200 resineros) y, entre otros, de los ejidos de La Mojonera y de San Isidro”.⁸⁵

A partir de 1990 la categoría política de la comunidad aparece como indefinida, se cambia el nombre a “La Mojanera” y su población aumenta a 1851 habitantes (866 hombres y 939 mujeres). Ya en 1995 vuelve a ser “La Mojonera” y sus habitantes eran 1840 (905 hombres y 935 mujeres).⁸⁶

En los años 90’s casi todas las comunidades pertenecientes al municipio de Nahuatzen tenían escuelas, La Mojonera contaba ya con la Primaria Emiliano Zapata y la Escuela Secundaria Técnica 101; a pesar de ello el 27.2% de las personas mayores de 15 años no había concluido la educación primaria.⁸⁷

En 2001 el Instituto Nacional de Desarrollo Social (INDESOL), basado en los planes de desarrollo federales, otorgó algunos financiamientos en el municipio. En La Mojonera se benefició a Jesús Sánchez Zúñiga con \$30,049.45 pesos para asistencia técnica y habilitación. Por otro lado, las mujeres son esenciales en el desarrollo del municipio, es por ello que el programa “Mujeres en el desarrollo rural” benefició a varias, por ejemplo, en La Mojonera Abigail Lemus Pedraza recibió \$60,000 pesos para la cría de ovinos.⁸⁸

⁸¹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Detalle de información*, *Óp. Cit.*

⁸² *Ídem.*

⁸³ *Ídem.*

⁸⁴ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Óp. Cit.*

⁸⁵ Roberto Cipriani, *Óp. Cit.*, p. 189.

⁸⁶ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Óp. Cit.*

⁸⁷ Roberto Cipriani, *Óp. Cit.*, pp. 97-98.

⁸⁸ *Ibíd.*, pp. 191-194.

“Durante 2003, la Secretaría de Comunicaciones y Transporte de Michoacán realizó un programa de empleo temporal para la restauración de los caminos rurales en el municipio de Nahuatzen, en particular del que va de Comachuén a Turícuaro y el de San Isidro a La Mojonera”.⁸⁹

Los datos que se tienen de La Mojonera no son muchos, pero se reúnen ya que el “conocimiento de la historia de una comunidad es un patrimonio común que comprende hechos y gestos fuertes y débiles, es decir, envuelve el rostro escondido de cada miembro de la comunidad”.⁹⁰

Situación actual

En el censo de 2010 el número de habitantes en La Mojonera era de 1403 (677 hombres y 726 mujeres)⁹¹, sin embargo, en el 2017 la población ya era de aproximadamente 2500 habitantes, esto según Pedro Zúñiga Arévalo y José Lemus Zúñiga, jefes de tenencia de La Mojonera en el periodo 2016-2017.

Al 2010 el número de viviendas habitadas era de 366 de las cuales sólo 109 tenían piso de tierra, 202 no tenían drenaje, 6 no tenían luz eléctrica, 234 no tenían agua entubada y había 5 sin sanitario; lo cual ponía a la comunidad en un nivel de marginación alto.⁹²

En la misma línea, además de las 366 viviendas particulares habitadas, había 131 viviendas particulares deshabitadas y 7 viviendas particulares de uso temporal. De las viviendas particulares habitadas: 231 tenían radio, 333 televisión, 108 refrigerador, 172 lavadora, 109 automóvil o camioneta y 4 computadora.⁹³

También en 2010 la localidad estaba ubicada en un nivel medio de rezago social debido a que del total de habitantes que había: el 13.3% de la población de 15 años o más era analfabeta, el 1.86% de la población de 6 a 14 años no asistía a la escuela, el 63.01% de la población de 15 años y más tenía la educación básica incompleta, el 42.62% de la población no tenía derechohabencia a servicios de salud, el 55.19% no disponía de drenaje, el 53.01% no disponía de lavadora y el 70.49% no tenía refrigerador.⁹⁴

⁸⁹ *Ibidem*, p. 99.

⁹⁰ *Ibidem*, p. 39.

⁹¹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Censo de Población y Vivienda 2010*, *Óp. Cit.*

⁹² Unidad de Microrregiones, *Indicadores de carencia en viviendas*, [en línea], México, s/editor, 2013, <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/IndRezViv.aspx?refn=160560005>, [Consulta: 2-octubre-2019].

⁹³ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Censo de Población y Vivienda 2010*, *Óp. Cit.*

⁹⁴ Unidad de Microrregiones, *Indicadores de rezago social*, [en línea], México, s/editor, 2013, <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/indRezSocial.aspx?ent=16&mun=056&loc=0005&refn=160560005>, [Consulta: 2-octubre-2019].

En cuanto a comunicaciones, a un costado de la plaza del pueblo hay una caseta telefónica en la cual se hacen y reciben llamadas. Hace algunos años este lugar era muy concurrido, las personas llamaban buscando a algún familiar, los dueños de la caseta iban a avisarle al poblador que tenía una llamada y, estando ya en la caseta, esperaba nuevamente la llamada de su familiar.

Sin embargo, las nuevas tecnologías impactaron a la comunidad. Primero varias familias empezaron a instalar teléfonos particulares en sus hogares (en 35 hogares en 2010⁹⁵), luego comenzaron a llegar los celulares (en 88 hogares en 2010⁹⁶) y aunque no había señal se buscaban los puntos más altos en el pueblo, como el quiosco donde sí llegaba un poco la señal del celular. En 2016 llegó el internet público al pueblo con la instalación de un modem en la clínica, se podían observar a varias personas afuera de esta, haciendo uso del internet.

La euforia por el internet público duró poco tiempo, pues se comenzó a instalar en los hogares de muchas familias, por lo tanto, el internet de la clínica ya no se usa tanto. Y en años recientes se colocó una antena en la punta de un cerro la cual permite que haya señal de celular, mas no todas las compañías de celulares son afortunadas.

En la comunidad la principal fuente de trabajo era el campo, luego comenzó a ser la explotación de la madera, pero poco a poco fueron terminando con sus bosques y, por lo tanto, el trabajo se redujo de manera considerable, ahora trabajan en las huertas de aguacate ubicadas en las afueras del pueblo. Aunque la labor en el campo no se abandona, continúan sembrando maíz para uso personal.

Por su parte, la gran mayoría de las mujeres de la comunidad se dedican a bordar, su gran ingenio las lleva a crear piezas únicas como blusas, faldas, manteles, servilletas, mandiles, entre otros. También hacen bufandas, diademas y calentadores tejidos, así como bolsas, cosmetiqueras, monederos y cinturones de rafia. Estos productos los pueden vender o utilizar para uso personal.

⁹⁵ Unidad de Microrregiones, *Indicadores de rezago social*, Óp. Cit.

⁹⁶ *Ídem*.



Imagen recuperada de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1065998460457816&set=pb.100011430162865.-2207520000.&type=3&theater>



Imagen recuperada de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=743036549420677&set=pb.100011430162865.-2207520000.&type=3&theater>



Imagen recuperada de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=382508942140108&set=pb.100011430162865.-2207520000.&type=3&theater>



Imagen recuperada de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=547041962353471&set=pb.100011430162865.-2207520000.&type=3&theater>



Imagen recuperada de
<https://www.facebook.com/320376734736423/photos/a.320381294735967/320381308069299/?type=1&theater>

Dentro de la comunidad hay varios comercios pequeños como varias tienditas que tienen carteles publicitarios de distintos productos, carnicerías que se distinguen porque tienen en la puerta una bandera roja que señala que sí hay carne, pollerías, tortillerías, billares o cantinas; aunado a ello también hay por lo menos una papelería, una farmacia, un consultorio médico particular, y un local donde se vende ropa, zapatos y algunos juguetes.

En la plaza del pueblo se instalan puestos de verduras, frutas, zapatos, ropa, utensilios para el hogar, frituras, entre otros, a lo largo de toda la semana. En estos puestos se pueden conseguir cosas que no se puedan encontrar en los comercios de la localidad.

La principal fuente de abastecimiento para los comercios de La Mojonera es Zacapu. A pesar de no ser su cabecera municipal es el lugar al que recurren todos los mojoneros cuando tienen alguna necesidad, tan así que hay dos combis y un microbús, como medios de transporte a este municipio, con corridas en la mañana y en la tarde.

En cambio, para la cabecera municipal, Nahuatzen, el único medio de transporte es el automóvil particular en el cual se hacen unos 45 minutos de camino, debido a las malas condiciones en las que se encuentra un tramo de la carretera que va de San Isidro a la desviación hacia Pichátaro o Nahuatzen. Por lo anterior, Nahuatzen no es opción para los mojoneros si se necesita algo o se tiene una emergencia.

En la parte educativa, La Mojonera hoy en día cuenta con kínder, primaria, secundaria y, recientemente, con telebachillerato. Esto genera una gran oportunidad para las nuevas generaciones que desean superarse, pues antes si alguien quería estudiar más allá de la secundaria debía trasladarse a Zacapu, Nahuatzen o Cherán a estudiar.

A pesar de ello, en 2010, el grado promedio de escolaridad era de 6.11, tal vez también se relacione con el número de casados o unidos de más de 12 años que era de 701 personas, ya que en La Mojonera los jóvenes se casan a muy temprana edad, en ocasiones sin siquiera haber terminado la secundaria. Al poco tiempo tienen hijos lo que originó que el promedio de hijos nacidos vivos en 2010 fuera de 3.26.⁹⁷

La salud de niños, jóvenes y adultos es atendida en la clínica de la comunidad. En 2010, 796 personas eran derechohabientes a servicios de salud, de estas: 203 tenían seguro popular, 526 pertenecían al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), 2 eran atendidos en el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) estatal y 64 se atendían en el ISSSTE de la CDMX.⁹⁸

Por otra parte, en La Mojonera las autoridades civiles son escogidas por los propios habitantes de la comunidad de entre ellos mismos. La votación se hace a mano alzada durante una asamblea en donde también se tocan puntos referentes a la fiesta. Los jefes de tenencia tienen una duración de un año en el cargo y regularmente organizan trabajos comunitarios (faenas) para hacer arreglos en el pueblo.

En 2019 los jefes de tenencia se han visto apoyados por los Jóvenes Ecologistas Mojonera (JEM), organización de reciente formación que tiene como fin llevar a cabo acciones que ayuden a revertir los efectos negativos del cambio climático. En su lista de logros ya se cuenta la limpieza de la carretera Naranja-La Mojonera y la instalación de nuevos postes en el panteón de la comunidad.

⁹⁷ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Censo de Población y Vivienda 2010*, Óp. Cit.

⁹⁸ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Censo de Población y Vivienda 2010*, Óp. Cit.

Sin embargo, los JEM ya lograron que en los comercios de la comunidad se reduzca el uso de plásticos desechables, es decir, si vas a la tienda por queso tienes que llevar tu propio recipiente. Sin duda alguna La Mojonera poco a poco va avanzando y aunque sea una comunidad de escasos recursos, la calidez de su gente no tiene comparación.

Fiestas patronales de la localidad

En La Mojonera más del 90% de la población profesa la religión católica⁹⁹, por lo tanto, no es extraño que a lo largo del año se festeje a diversos santos. Entre estas celebraciones destaca la que se realiza en honor a la Virgen de Guadalupe, que es la santa patrona de la comunidad y como tal se le festeja en el mes de enero.

El origen de la fiesta como hoy se conoce, se remonta a, por lo menos, hace 100 años cuando los habitantes más longevos de La Mojonera tomaron la decisión de cambiar la fecha para celebrar a la Virgen, de diciembre a enero, debido a que en diciembre se encontraban ocupados cosechando sus parcelas, y el trabajo no les permitía poner la atención necesaria al festejo.

En esa época eran pocos los pobladores y con base en sus posibilidades se realizaba la celebración que era de un día, en el que se reunían los señores, se hacía una comida “familiar”, hacían una misa y disfrutaban un rato de la música de banda, posteriormente se le agregaron a ese festejo uno o dos días de jaripeo y de este modo duró varios años.

Esa etapa de la celebración era más sencilla, diferente a lo que conocemos en la actualidad, pues se invitaba a las comunidades vecinas para que prestaran sus toros y los jinetes no eran profesionales. Sin embargo, con el paso del tiempo La Mojonera empezó a crecer y a la par lo hizo la celebración, hoy en día la comunidad prevalece festiva durante 6 días (11 al 16 de enero).

Durante el mes de noviembre se lleva a cabo una asamblea para elegir nuevas autoridades civiles, en esa misma reunión se designan cinco comisiones (una por barrio). Cuatro de las cinco comisiones se encargan de buscar una banda cada una y la comisión restante tiene la responsabilidad de contratar quién haga el castillo y los toritos.

Tras la búsqueda de opciones para las bandas y el castillo las comisiones presentan sus propuestas, cuando ya se ha fijado el presupuesto se divide entre los jefes de

⁹⁹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Censo de Población y Vivienda 2010*, [en línea], México, s/editor, <https://www.inegi.org.mx/sistemas/scitel/default?ev=5>, [Consulta: 2-octubre-2019].

casa y así se saca el monto de la cuota a aportar, que en los últimos 3 o 4 años ha sido de \$1,000 pesos. De esta manera toda la comunidad se involucra en la realización de la fiesta.

Dos meses después de la asamblea llega la tan esperada fiesta de enero, que comienza el día 11 cuando las primeras dos bandas llegan al templo de la comunidad y tocan las mañanitas. Al caer la tarde, 4:00 p.m. aproximadamente, cada uno de los dos cargueros mayores sale de sus hogares acompañado por una banda y una imagen de la Virgen de Guadalupe cada uno, con rumbo a la iglesia en donde comenzará el paseo de la cera.



Cargueros del año 2010

Foto cortesía

El paseo de la cera es una procesión que recorre los cinco barrios de La Mojonera. Al frente de esta procesión van dos estandartes de la Virgen, los cuales van cargados por las personas que recibirán el cargo mayor ese año; tras ellos va un lienzo y al lado un bulto de la Virgen, que van cargados por cuatro hombres cada uno y se van cambiando a lo largo del recorrido. Después de las vírgenes se aprecian dos banderas que representan a los cargueros mayores, tras ellas van dos hileras de cargueros anteriores y personas que están postuladas al cargo, ambos se distinguen por traer consigo una banda en el pecho que dice carguero.

A cada lado de esas hileras va otra más conformada por guares, todos en sus manos cargan un cirio con diversos decorados que van desde flores hasta la propia imagen de la Virgen. Detrás de estas personas va una banda, luego el pueblo en general y al final de la procesión la otra banda. En su andar por las calles de la comunidad, la procesión se va nutriendo de personas que se unen a ella. Dicho recorrido va “guiado” de cierta manera por un hombre que va lanzando cuetes al aire.

Durante el trayecto podemos apreciar niñas pequeñas, jóvenes y señoras vestidas de guares, mamás con sus bebés en brazos, personas que van descalzas, muchachos y señores soportando el peso de las imágenes de la Virgen; todos ellos distintos entre sí, pero unidos por su fe.

Cuando el paseo de la cera finaliza lo hace en el mismo punto donde comenzó: la iglesia, lugar en el que se lleva a cabo una misa y los cirios que llevaban consigo son entregados al cura. Estos cirios se utilizan a lo largo del año durante las misas o se prestan cuando hay algún fallecido en la comunidad.

Concluida la misa las bandas se dirigen a cenar, cabe destacar que durante toda la fiesta el almuerzo, comida y cena para las bandas y la gente que desee acompañarlas, es donada por diferentes familias. Después de la cena da inicio el baile en la plaza del pueblo, en el que cada banda toca dos series intercaladas de una hora cada una.



Preparativos para brindar los alimentos a los ganaderos y jinetes
Foto tomada por Margarita Oseguera

El día 12 de enero la dinámica es diferente, por la mañana las bandas van a almorzar, mientras que en la iglesia del pueblo todo se prepara para llevar a cabo bautizos y primeras comuniones. Al medio día se realiza la misa grande, oficiada por el obispo de Zamora y en la que está presente un número importante de habitantes de la comunidad y visitantes. Durante la misa se realizan ofrendas que pueden ser arreglos frutales, ostias y vino de consagrar, manteles para la iglesia, entre otros.

Finalizada la misa, afuera de la iglesia se desarrollan una serie de danzas presentadas por niñas, jóvenes y señoras de la comunidad vestidas de guares, asimismo algunos maestros de la primaria organizan a sus grupos para presentar alguna danza, y en ocasiones se han presentado danzantes de otras comunidades. Todas las danzas se realizan viendo de frente a la iglesia y, por lo tanto, a la imagen de la Virgen que está dentro de ella.

Las guares de La Mojonera son el equivalente de las marichas en Nahuatzen, visten falda negra (conocida como rollo), blusa blanca bordada con flores de colores y un mandil bordado también; en el cabello llevan dos trenzas que van repletas de listones de colores y en el cuello llevan collares de diversos colores. Estas mujeres estarán presentes durante toda la celebración, sin embargo, puede ser que no todas

sean nativas de la comunidad, sino que también mujeres descendientes de mojoneros se vistan de guares a lo largo de la semana.

Por la noche las bandas vuelven a tocar dos tandas intercaladas cada una, con la diferencia que, generalmente, en la segunda tanta se presencia el espectáculo de fuegos artificiales. El torito hecho con una estructura de madera que contiene diversos tipos de fuegos artificiales y que no es manejado por un experto, se enciende cuando menos se espera, en ese momento algunos corren a refugiarse y otros más bailan abrazados mientras siguen el trayecto del toro.

Hace, aproximadamente, unos cinco años el torito recorría toda la plaza, asustaba a todos a su paso puesto que contenía buscapiés, cuetes que al tronar se mueven por el suelo velozmente, pero que se eliminaron ya que al viajar sin rumbo definido podían llegar a quemar a las personas. Hoy en día el toro se mueve por un lugar más reducido porque el peligro de quemarse también ha “disminuido” y las personas, usualmente con unas copas de más, se acercan a él sin temor alguno impidiendo de esta manera su camino.

Por su parte el castillo está hecho de varias estructuras de madera, ya sea circulares o rectangulares, que tienen figuras como animales u objetos relacionados con la iglesia. Éste se enciende ante la vista de decenas de personas que se dan cita en la plaza. Las miradas se dirigen al cielo viendo como cada bengala truena e ilumina el lugar, en la parte más alta del castillo se llena de color la imagen de la Virgen de Guadalupe, en ese momento suena la diana, algunas personas aplauden y en el cielo se observan varios cuetes de diferentes colores.

Cuando el espectáculo ha terminado muchas personas se retiran a sus casas, mientras que otras tantas permanecen en la plaza disfrutando de la música y la convivencia con familia y amigos.



Baile en la plaza del pueblo
Foto tomada por Margarita Oseguera

El tercer día de fiesta (13 de enero), después de que la banda toque las mañanitas en la iglesia y almuerce, da inicio la topa. La topa es un recorrido parecido al paseo de la cera, con la diferencia de que en este no se llevan el lienzo y el bulto de la Virgen, solo las banderas de los cargueros. Asimismo, no es un solo contingente el que recorrerá toda la comunidad sino dos y cada uno trazará su trayecto en una mitad de La Mojonera. En cada contingente va un carguero mayor, un carguero de las guares y una banda.



Banderas al frente de la topa
Foto tomada por Margarita Oseguera

Hace muchos años, cuando la fiesta duraba dos o tres días, la topa era diferente a lo que conocemos ahora. Los toros procedían de las comunidades cercanas y, por lo tanto, la topa (guares, pueblo en general y banda) se dirigía a las orillas de la comunidad para recibir a los toros que se jugarían en el jaripeo. En el lugar donde se encontraban bailaban un rato y después, con un toro suelto entre la gente, se dirigían al corral. Al llegar, el toro que iba entre la gente era montado, este era el famoso toro de once, posteriormente las personas se retiraban a comer y luego volvían al jaripeo.

Hoy en día la topa comienza en la iglesia, de ahí cada carguero toma su rumbo, recorren las calles del pueblo hasta llegar a las casas de los que ya han sido cargueros, de los que lo son ese año y de los que lo serán en años posteriores. Las puertas de las casas, de los ya mencionados, deben estar abiertas por completo para que la topa pueda entrar.

Al entrar la topa a algún lugar los cargueros (de ese año) ofrecen un trago de tequila o un vaso de charape a las personas que se encuentran en el patio de la casa y viceversa, esto ocurre al son de la música que alegra el momento. Tras bailar un instante el contingente sale acompañado de los habitantes de ese hogar. De esta manera la topa se va nutriendo de asistentes, más los que se van sumando a su paso.



Personas disfrutando de la topa
Foto tomada por Margarita Oseguera

Una característica importante de la topa es que la mayoría de las personas va bailando y tomando tequila o charape. El charape es una bebida peculiar de la comunidad, está hecha a base de frutas de la temporada como manzanas, cañas, guayabas, entre otras; asimismo lleva un toque de alcohol de caña que se agrega a la preparación antes de que hierva. Esta bebida se puede tomar fría o caliente, pero es un tanto engañosa ya que su sabor dulce oculta el sabor del alcohol y es común que a más de una persona se le pase la mano al beberla.

El charape es transportado en garrafones de 20 litros que tienen un lazo atado al mango, este lazo se cuelga en un palo de madera que es cargado en los hombros por dos jóvenes, quienes lo reparten entre todas las personas que van en la topa. Generalmente los cargueros de las guares son los que ponen los garrafones de charape y las cuelgas, aunque no faltan las personas que llevan consigo su propio garrafón de cinco litros.

Las cuelgas consisten en frutas (caña, naranja y jícama) amarradas a un cordel de plástico formando una especie de collar. Estas van colgando en un palo de madera que, como el charape, es cargado por dos jóvenes que bailan en todo momento. Aunque antes las cuelgas se entregaban a manera de agradecimiento a las personas que llevaban los toros a la comunidad, actualmente al finalizar la topa las cuelgas se reparten entre los músicos y la gente que las desee.

Cuando cada uno de los contingentes ha terminado de recoger a los cargueros, se dirigen a la iglesia donde entran y salen bailando (a la salida bailan hacia atrás para no dar la espalda a la Virgen), posteriormente se dirigen a la plaza donde ambos contingentes se juntan. Ahí bailan, toman charape y gozan del momento con la familia y los amigos. Las bandas se turnan para tocar una canción cada quien.

Luego de un rato en la plaza la topa se dirige al corral, encabezada por los cargueros mayores, de las guares y de los toros, tras ellos va el pueblo en general y las bandas, una a mitad del contingente y otra hasta atrás. Al llegar al corral se da una vuelta al ruedo para después bailar frente a la Virgen que se encuentra ahí. En el ruedo la gente y las bandas permanecen hasta la hora de la comida, cuando se vuelven a dividir en dos y se dirigen al hogar donde se darán los alimentos.



Comida para los ganaderos, jinetes y gente de la comunidad
Foto tomada por Adrián Torres

Como ya se dijo la comida no es solamente para las bandas, sino que se acostumbra compartirla con todo aquel que se dé cita en el lugar, los mojoneros saben esto y preparan alimentos suficientes. Después de alimentarse las bandas tocan una o dos canciones en agradecimiento a las personas que tuvieron a bien otorgarles un plato de comida. Y de ahí se dirigen nuevamente al corral.

Ya en el corral bailan nuevamente en el ruedo, mientras en el toril (lugar donde se encuentran los toros) se sortea el orden en el que montarán los jinetes, esto a la vista de ganadero y comisionados. Por su parte los espectadores ya se ubican en las gradas y en los paneles que se utilizan para reducir el ruedo debido a que es demasiado grande. Terminado el sorteo, dos animadores de jaripeo y algún representante de la familia que dona el jaripeo de ese día, se colocan al centro del ruedo, una de las dos bandas sube al escenario y el espectáculo comienza.



Personas listas para disfrutar del jaripeo
Foto tomada por Margarita Oseguera

El animador llama al centro del ruedo a la familia donadora del jaripeo de ese día y a los demás cargueros de la fiesta. También va nombrando a los donadores de premios y palmas, así como a los jinetes en el orden en el que montarán. Posteriormente se hace la oración del jinete que reza de la siguiente manera:

Señor. Los jinetes de éste gran jaripeo no te pedimos favores especiales, solamente te pedimos que nos des valor y destreza para realizar nuestras montas en cada jaripeo donde arriesgamos la vida. Vida que tú quieres que vivamos con el único fin de ganarnos el pan de cada día y divertir a todos tus hijos. Queremos pedirte humildemente que, llegado el momento de nuestra última monta, cuando las piernas con todo y espuelas se aflojen, nuestros brazos no soporten en el pretal el chicoteo del último reparo y tú nos llames allá donde todas las tardes serán de triunfo y gloria para nosotros, nos digas: Dale puerta, fuera capa, vengan los cabezales mis valientes ¡Tu monta la he dado por buena! Amén.

La oración no siempre es la misma ya que depende del animador, sin embargo, la anterior se escuchó durante varios años en los jaripeos de La Mojonera. Cuando se escucha la palabra “amén” suena la diana por parte de la banda y así dan inicio las montas. Usualmente son 10 o 12 toros los que se presentan en cada jaripeo y a

cada jinete se le otorga un premio de \$3,000 pesos, además de una palma de \$2,000 pesos.

Hace unos años las palmas eran estructuras de madera en forma de triángulo en donde se colocaba un cobertor o cobija y sobre ella diversas prendas de ropa como pantalones, camisas y paliacates; también se les podían agregar espuelas, sombreros y chaparreras, elementos utilizados por los jinetes en su labor; de igual manera era posible que trajeran fruta y servilletas bordadas. En los últimos años esta costumbre ha cambiado sin saber a ciencia cierta cuál es el motivo de ello, ahora solamente se le entrega el dinero al jinete.

Cuando el jinete es premiado el centro del ruedo se convierte en una verdadera fiesta, la banda en turno toca algún son y las mujeres entregan los billetes al jinete mientras todos bailan. Esta es la ocasión perfecta para, a través del animador, enviar saludos a los mojoneros que radican en Estados Unidos y no pueden asistir a la fiesta, por lo general debido a su situación migratoria. Dichos saludos son grabados por camarógrafos que el día 17 de enero pondrán a la venta la película de la fiesta.



Premiación del jinete
Foto tomada por Margarita Oseguera

La premiación se puede hacer después de cada monta, cada dos, cada tres o hasta cada cuatro montas, todo depende de la organización que la familia donante tenga. Ésta familia también hace entrega de un pequeño presente a quien donó un premio

o una palma, el obsequio consiste en una playera, un morral, una botella de tequila, entre otros.

Ya que el jaripeo ha llegado a su fin, las bandas se van a cenar. Después de ello da inicio el tercer baile de la fiesta, pero las bandas que se presentan durante esa noche son dos nuevas y permanecerán en el pueblo hasta el baile del día 15 de enero.

Los días posteriores (14, 15 y 16 de enero) la dinámica es la misma que el día 13 topa, jaripeo y baile; sin embargo, hay algunas variantes. El día 15 de enero durante el jaripeo se otorga un espacio para que se haga la entrega simbólica de las banderas de los cargueros mayores y de las guares. De un lado se colocan los cargueros de ese año y frente a ellos los futuros cargueros, al escuchar sus nombres se juntan al centro y el ruedo se inunda de alegría.

Los cargueros se funden en un abrazo fraternal y las banderas cambian de manos, en este momento se lanza confeti y espuma, algunos cuetes truenan en el cielo y se sella el cambio con un brindis de tequila, además suena de fondo una diana. Es importante señalar que durante este ritual los cargueros son acompañados por sus familias y amigos.

Al término del jaripeo los cargueros mayores de ese año y del año siguiente, con sus respectivas banderas, además del bulto y el lienzo de la Virgen; las bandas y el pueblo en general se dirigen a la iglesia de la comunidad, donde se oficia una misa. Posteriormente toman camino a la plaza, ahí frente a la jefatura de tenencia permanecen un momento para después dirigirse a la casa de los nuevos cargueros, aquí cada uno de los dos cargueros se puede ir a diferentes casas o a la misma si es que ahí se reciben las dos banderas.

Dentro del hogar se entregan nuevamente las banderas, el lienzo y el bulto de la Virgen de Guadalupe toman su lugar en un altar hecho especialmente para ella y en el cual permanecerá todo el año. La diana suena nuevamente, el confeti se ve caer en las cabezas de los asistentes y los aplausos resuenan. Tras el cambio se da lectura a las listas que hay de los postulados para el cargo. Y para finalizar se brinda una cena, que consiste en pozole, por parte de los futuros cargueros a todo aquel que se ha dado cita en su hogar. Concluida la cena comienza el quinto baile de la semana.

El día 16 de enero también tiene algunas variantes, para empezar las dos bandas que se presentan en la comunidad son donadas por algunas familias y no pagadas por los habitantes de La Mojonera. Aunado a ello en el jaripeo de este día también se otorga espacio para hacer el cambio de banderas de los toros, nuevamente de

un lado se encuentran las familias que cumplieron con el cargo en ese año y del otro las familias que se comprometen para el siguiente año.

El júbilo al centro del ruedo es el mismo que el día anterior en la entrega de banderas. El confeti, la espuma, los cuetes, el tequila, la música y la alegría son los protagonistas de este singular momento que anuncia que el final de la fiesta se acerca, puesto que el resto del jaripeo y el último baile pasan en un abrir y cerrar de ojos. Cuando menos lo esperas la semana de festejos en honor a la Virgen de Guadalupe ha llegado a su fin.

El día 17 de enero la gran mayoría de personas que llegaron a la comunidad para la fiesta, comienzan a irse. A La Mojonera llegan familias completas procedentes de la Ciudad de México, Estado de México, Querétaro, Jalisco y Estados Unidos, siendo estos últimos los que más tiempo permanecen en la comunidad. Asimismo, durante la mañana de este día se puede adquirir la película de la fiesta que fue filmada, como cada año, por foto y vídeo "Chema".



Iglesia del pueblo adornada para la fiesta
Foto tomada por Adrián Torres

Las fiestas patronales de La Mojonera son un evento único que ha llevado a la comunidad a ganar reconocimiento en la región. Pero es necesario precisar algunas cosas respecto a ella:

- La Mojonera pertenece a la diócesis de Zamora creada el 26 de enero de 1863.¹⁰⁰
- El sistema de cargos tiene un carácter rotatorio, es decir, se cambian cargueros cada año lo que permite que todos los miembros de la comunidad puedan acceder al cargo. Sin embargo, no son los únicos que se postulan, también lo hacen descendientes de mojoneros que radican en otros estados del país y en Estados Unidos.
- Los cargos no envuelven solamente a la persona que los recibe sino a toda la familia, que se involucra en la organización y en la participación de la fiesta.
- El cargo mayor y el de las guares se solicita con varios años de anticipación, se puede esperar hasta 20 años para que te toque.
- Como toda fiesta de pueblo no pueden faltar los vendedores y los juegos mecánicos y de destreza. Éstos otorgan una cuota a las autoridades civiles de La Mojonera por su permanencia en la fiesta.
- Aunque en la comunidad no se cuenta con cuerpo de policía, el municipio envía algunos elementos durante la fiesta, que se encargan de velar la seguridad de los asistentes.
- La gran mayoría de las cosas que se donan para la fiesta, son el resultado de alguna manda hecha a la Virgen. De esta forma se pagan los “favores” recibidos.
- Los cargueros mayores lo son durante todo el año, puesto que deben asistir en peregrinación a las comunidades vecinas que los invitan. Y a su vez, recibir las procesiones que llegan a La Mojonera en los días previos a la fiesta. Asimismo, se encargan del arreglo de la iglesia durante todo el año, en particular en la fiesta.
- Durante la celebración es más común que la gente asista a misa, a diferencia de Nahuatzen que en esos días disminuye la participación.

¹⁰⁰ Roberto Cipriani, *Óp. Cit.*, p. 86.

- El día 10 de enero se llevan a cabo peleas de gallos y carreras de caballos, mas no se cuentan como parte de la fiesta.
- Los mojoneros que han tenido que salir de su pueblo en busca de un mejor porvenir y que viven en Estados Unidos, se hacen presentes aportando con lo que pueden desde allá. Y desde hace unos años, se organizaron para celebrar a la Virgen en el estado de Washington.
- Por su parte los mojoneros que pueden salir de E.U. para venir a la fiesta, se ven representados por la bandera de los migrantes (de reciente integración), y en la actualidad realizan una misa en el Cristo del Camino especial para ellos el día 10 de enero.

Es ésta la forma en que La Mojonera celebra a su santa patrona; a través de éste festejo podemos observar que las tradiciones en la comunidad prevalecen a pesar de todo, asimismo se aprecia que con el paso del tiempo se han agregado nuevas costumbres, que terminan por darle mayor colorido a la celebración.

Actividad turística

La Mojonera no tiene como tal un atractivo turístico tangible, pero en la comunidad se llevan a cabo diferentes fiestas, todas con tintes religiosos, que son parte de su patrimonio cultural y se convierten en atractivo turístico intangible. Algunas de las celebraciones más conocidas y concurridas son:

- Fiestas patronales en honor a la Virgen de Guadalupe: Esta celebración ya fue descrita a detalle en el apartado anterior y su particularidad reside en el hecho de que las fiestas se llevan a cabo del 11 al 16 de enero y no el 12 de diciembre como en el resto del país.



Topa entrando a la iglesia
Foto tomada por Adrián Torres

- Semana Santa: Durante esta festividad, además de las actividades usualmente llevadas a cabo como la última cena o la crucifixión de Cristo, en La Mojonera tienen la tradición de que hombres y niños se visten de judas. La vestimenta de este personaje se compone de ropa holgada como playeras, faldas o vestidos, utilizan máscaras de madera o hule y llevan consigo un chicote, que es un mango de madera al que se trenza un lazo delgado y que al final lleva una pajuela de rafia. Con este objeto se golpea únicamente a los hombres y dicho golpe solo puede ser de la rodilla para abajo, sin embargo, si un hombre no quiere ser golpeado se puede hincar y ante ello los judas no pueden hacer nada. Esta actividad se realiza desde el día miércoles en el que los niños son los protagonistas, pues se visten de judas y le pegan a otros niños o adultos; para los días santos, jueves y viernes, el turno es de los adultos pues el juego es más “rudo” y aunque puede haber niños involucrados, son minoría.



Joven a punto de ser golpeado por un judas
Foto tomada por Margarita Oseguera

- Fiesta en honor al Cristo del Camino: En lo que respecta a esta celebración podemos hablar de que es única de la comunidad y se lleva a cabo el día 14 de septiembre de cada año. La fiesta se realiza en honor a un Cristo que fue encontrado, en un árbol por un mojonero, en la carretera Naranja de Tapia – La Mojonera. Hoy en día hay un altar en esa parte del cerro donde se encontró el Cristo y justo enfrente, cruzando la carretera, se construyó una pequeña capilla y una amplia cocina; asimismo se instaló un corral y baños que se utilizan durante la fiesta. Las actividades comienzan el día 14 muy temprano cuando los habitantes salen de la comunidad rumbo al lugar donde se ubica el Cristo y lo hacen caminando, en esta procesión van los cargueros de esa fiesta, guares, hombres a caballo, comunidad en general y una banda. Al llegar al Cristo comen, bailan y disfrutan del jaripeo que se lleva a cabo. En años recientes también se lleva a cabo un baile y las personas pueden permanecer hasta muy tarde en dicho lugar.



Personas arreglando la capilla del Cristo del Camino

Imagen recuperada de

<https://www.facebook.com/1184682761665016/photos/a.1184691948330764/1713529858780301/?type=3&theater>

- Día de muertos: Esta festividad es diferente a la mundialmente conocida que se realiza en diferentes puntos de Michoacán. En La Mojonera el día 1 de noviembre los familiares de los difuntos se dirigen al panteón con escobas, cubetas, palas, flores y coronas, todo esto para limpiar y arreglar las tumbas de sus familiares. Al día siguiente (2 de noviembre) desde muy temprano los habitantes de la comunidad se dirigen al panteón con alimentos, bebidas, dulces, fruta, pan, etcétera. Estando ahí, aproximadamente a las 10:00 a.m., el cura de la comunidad realiza una misa y al finalizar cada familia entrega a otras personas algo de lo que lleva como platos de pozole, bolsas de dulces, canastas con pan y fruta, tostadas, y más (cabe destacar que los alimentos que se intercambian son llevados justamente con ese fin). Al tiempo que el intercambio se lleva a cabo el mausoleo se va tiñendo de alegría y, a la vez, nostalgia, pues los familiares recuerdan y “conviven” con sus muertos. Generalmente las personas pasan la mayor parte del día ahí, aun con las inclemencias que el clima presente como la lluvia.



Mujeres junto a la tumba de sus familiares
Foto tomada por Anibal Oseguera

En estas cuatro celebraciones en específico es cuando más afluencia de visitantes hay en la comunidad. Cabe destacar que son visitantes y no turistas pues son mojoneros que radican en otro sitio y regresan a la comunidad para alguna fiesta, pero lo hacen ya acompañados de sus familias. Éstos se hospedan en la casa de familiares o en casa propia.

Particularmente durante las fiestas patronales los visitantes proceden de la Ciudad de México, Querétaro, Estado de México, Jalisco y Estados Unidos, de este último predominan los que van de Washington, California y Florida; a ellos podemos sumar a los que viven en alguna comunidad aledaña como Naranja de Tapia, Zacapu, San Isidro, Nahuatzen, Rancho El Pino, entre otros.

Por supuesto que no faltan los que sí son turistas pues llegan a la comunidad por invitación de algún amigo para conocer las fiestas, además de los que asisten de las comunidades vecinas que, llegan a La Mojonera, y permanecen ahí hasta que finaliza el baile, puede que asistan durante toda la celebración, pero regresan a sus hogares a pernoctar.

Para llegar a La Mojonera solamente hay dos medios de transporte directos, que son el auto propio y el autobús privado. Asimismo, están tanto el autobús como el avión comercial, el primero llega al municipio de Zacapu de donde se debe tomar el transporte del pueblo o un taxi para llegar hasta la comunidad. Y el segundo que

llega a Morelia (podría llegar a algún otro aeropuerto, pero éste es el más cercano a La Mojonera) y de ahí se debe tomar un autobús a Zacapu.

El mayor gasto que realizan los visitantes y turistas que llegan a La Mojonera es en el transporte, ya que en la comunidad no se cobra el acceso a los jaripeos y bailes, y la comida es gratis si asistes a donde alimentan a las bandas; sin embargo, dentro de los gastos sí se cuentan las bebidas alcohólicas como tequila y cerveza, los dulces típicos y las artesanías.

Como se mencionó anteriormente, los visitantes que arriban a la comunidad se hospedan en la casa de algún familiar o en casa propia, los turistas que son invitados por algún mojonero tienen prácticamente su estancia asegurada; pero si alguien por cuenta propia decidiera asistir a las fiestas se tendría que hospedar en alguna comunidad vecina, pues en La Mojonera no hay un lugar de alojamiento.

El lugar más cercano con hoteles es Zacapu que, según la página "Michoacán. Celebra la vida" cuenta con cinco: Hotel Plaza Zacapu, Hotel Los Yoyos, Hotel San Carlos Zacapu, Hotel Morelos y Real Purépecha. Por su parte, Cherán (ubicado a menos de una hora de La Mojonera) cuenta con el Parador El Bosque de los Arcángeles de Huatzikiro.

A lo largo de este apartado se logró apreciar que la actividad turística en La Mojonera es mínima, ahí radica la importancia de llevar a cabo una campaña de promoción para este tipo de comunidades que tienen el potencial para convertirse en destinos turísticos.

Antecedentes de promoción turística

Así como los turistas que llegan a La Mojonera son pocos, también lo es la promoción turística que se realiza en la comunidad. Generalmente el estado no invierte en este tipo de lugares tan pequeños y son las mismas localidades las que hacen lo posible por dar a conocer sus fiestas patronales.

El mayor antecedente de promoción que existe en La Mojonera podría decirse que es el de "de boca en boca", pues las personas que ya han asistido a la fiesta cuentan su experiencia y siembran, en al menos una persona, la semillita de querer acudir. Asimismo, los mojoneros que viven fuera de la comunidad y que se sienten orgullosos de sus raíces, presumen las tradiciones de su pueblo natal.

Sin embargo, una constante en la forma de promocionar las fiestas patronales es con carteles que se colocan en los postes de luz que hay en la comunidad, dichos carteles contienen el programa de lo que se ha de realizar en la celebración, por

ejemplo, dicen el día, la ganadería, la cuadrilla de jinetes y las bandas que se van a presentar.

Señora de Guadalupe
EN LA MOJONERA, MICH.
del 1 al 16 de Enero 2015

RELACION DE PEREGRINACIONES
 VISITANTES DE LA FIESTA Y
 ACTIVIDADES QUE SE REALIZARAN:

JUEVES 1:
 PROFESIONISTAS, MAESTROS Y
 GUARECITAS DEL TEMPLO.

VIERNES 2:
 COMUNIDADES DE CHERAN Y
 PICHATARO.

SÁBADO 3:
 COMUNIDAD DE SEVINA.

DOMINGO 4:
 COMUNIDAD DE EL COYOLOTE
 Y UNCIÓN DE LOS ENFERMOS
 A LAS 11:00 AM. Y BODAS
 COMUNITARIAS.

LUNES 5:
 COMUNIDAD DE NARANJA

MARTES 6:
 COMUNIDADES DE SAN ISIDRO Y
 COLONIA EMILIANO ZAPATA .

MIÉRCOLES 7:
 COMUNIDAD DE TURICUARO.

JUEVES 8:
 COMUNIDAD DE QUINCEO.

VIERNES 9:
 COMUNIDADES DE COMACHUEN,
 CRISTO DE CARACUARO Y NAHUATZEN.

SÁBADO 10:
 HIJOS AUSENTES SALIDA 10:00 AM. MISA 12:00 PM.

DOMINGO 11:
 PASEO DE LA SERA 4:00 PM. MISA 6:00 PM.
 POR LA NOCHE GRANDIOSO BAILE
 AMENIZADO POR LAS BANDAS
 CORONA DE SOPOCO, MICH.
 Y LA DIAMANTE DE QUINCEO, MICH.

LUNES 12:
 ARBORADA 5:00 AM.
 MANANITAS A LA VIRGEN,
 PRIMERAS COMUNIONES 9:00 AM.
 CONFIRMACIONES 11:00 AM.
 MISA DE LA FIESTA Y
 BENDICIONES 1:00 PM.
 POR LA NOCHE GRANDIOSO BAILE
 AMENIZADO POR LAS BANDAS:
 CORONA DE SOPOCO, MICH. Y LA
 DIAMANTE DE QUINCEO, MICH.
 QUEMA DE CASTILLO
 DONADO POR: JUAN LEMUS RAMIREZ Y FAMILIA.

MARTES 13:
 TOPA POR LAS CALLES DE LA COMUNIDAD,
 JARIPEO CON LA GANADERIA,
 LOS CHACALOSOS DE NAHUATZEN,
 DONADO POR EL SR. ISIDRO ZUNIGA,
 AMENIZADO POR LAS BANDAS
 CORONA DE LA MOJONERA, MICH. Y LA
 DIAMANTE DE QUINCEO Y POR LA NOCHE
 GRANDIOSO BAILE CON LA CELESTIAL
 DE LA MOJONERA Y LA TREMENDA

MIÉRCOLES 14:
 TOPA POR LAS CALLES DE LA COMUNIDAD,
 JARIPEO CON LA GANADERIA JUAN ROSAS
 DE PATZCUARO, MICH. AMENIZADO
 POR LAS BANDAS CELESTIAL DE LA
 MOJONERA, MICH. Y LA TREMENDA
 POR LA NOCHE GRANDIOSO BAILE.

JUEVES 15:
 TOPA POR LAS CALLES DE LA COMUNIDAD,
 JARIPEO CON LA GANADERIA SOLORIO.
 AMENIZADO POR LAS BANDAS CELESTIAL DE LA MOJONERA,
 MICH. Y LA TREMENDA, ENTREGA DE BANDERAS
 POR LA NOCHE GRANDIOSO BAILE.

VIERNES 16:
 TOPA POR LAS CALLES DE LA COMUNIDAD,
 JARIPEO CON LA GANADERIA AGUA SARCA,
 AMENIZADO POR LA BANDA MONTAÑA AZUL
 DE LA MOJONERA, MICH.
 POR LA NOCHE GRANDIOSO BAILE.

TE ESPERAMOS!!!

Programa de la fiesta, año 2015

Imagen recuperada de https://twitter.com/maggie_osezu/status/541993357753720832/photo/1

FIESTAS PATRONALES

EN HONOR A NUESTRA
SEÑORA DE GUADALUPE
EN **LA MOJONERA, MICH.**
DEL 11 AL 16 DE ENERO 2018
PEREGRINACIONES DEL 2 DE ENERO AL 10 DE ENERO DEL MISMO AÑO



*****DIA 11 DE ENERO*****

01:00 P.M. ENTRADA DE LAS BANDAS DE MUSICA "GARAÑON" DE SANTA MARIA HUIMANGARO Y "BANDA CJ" DE CHERANASTICO.
04:00 P.M. PROCESION DE LA CERA CON PARTICIPACION DE LOS CARGUEROS Y PUEBLO EN GRAL.
08:00 P.M. **GRAN BAILE** CON LAS BANDAS ANTES MENCIONADAS.

*****DIA 12*****

08:00 A.M. MAÑANITAS A LA VIRGEN DE GUADALUPE
09:00 A.M. PRIMERAS COMUNIONES Y BAUTIZOS
01:00 A.M. MISA CONCELEBRADA Y CONFIRMACIONES POR EL SR. OBISPO AUX. MONS. JAIME CALDERON CALDERON
08:00 P.M. **SENSACIONAL BAILE** CON LAS MISMAS BANDAS.
10:00 P.M. QUEMA DE LUCIDO CASTILLO.

*****DIA 13*****

07:00 A.M. ALEGRES MAÑANITAS CON LAS BANDAS DE MUSICA LUCIDA TOPA CON GUARECITAS DE LA COMUNIDAD
04:00 P.M. **GRANDIOSO JARIPEO** CON LA GANADERIA "SELECCION JALISCIENSE" DE FAUSTO BRAMBILA PARA JINETES DE JALISCO, MICHOACAN Y COLIMA DONADA POR ALEJANDRO HEREDIA Z., COSME ENRIQUE REYES S., JOSE OCTAVIO CORIA T. Y MISAEL SANCHEZ R.
07:00 P.M. LLEGADA DE LAS BANDAS DE MUSICA "LOBOS" DE TIRINDARO Y "MEXICO Lindo".
08:00 P.M. **BAILE** CON LAS MISMAS BANDAS.

*****DIA 14*****

07:00 A.M. MAÑANITAS CON LAS BANDAS "LOBOS" Y "FLOR MORENA"
11:00 A.M. LUCIDA TOPA Y GUARECITAS
04:00 P.M. **JARIPEO DE LUJO** CON LA GANADERIA "RANCHO EL AGUAJE" DE SERGIO PELAYO DONADA POR JORGE LEMUS RAMIREZ Y FAM. PARA LA CUADRILLA DE JINETES "NO ME SE RAJAR" DE PEPE GONZALEZ
08:00 P.M. **BAILE** CON LAS MISMAS BANDAS.

*****DIA 15*****

07:00 A.M. MAÑANITAS CON LAS BANDAS "LOBOS" Y "FLOR MORENA"
11:00 A.M. LUCIDA TOPA Y GUARECITAS
05:00 P.M. **JARIPELLAZO** CON TOROS DE "RANCHO EL TEBOL" PARA JINETES DE MICHOACAN DONADA POR LUCIANO ROMERO ZUÑIGA Y ADOLFO REYES TOVAR
07:00 P.M. ENTREGA DE BANDERAS DE LOS CARGUEROS SALIENTES
08:00 P.M. **BAILE** CON LAS MISMAS BANDAS.

*****DIA 16*****

09:00 A.M. MAÑANITAS CON UNA BANDA SORPRESA
10:00 A.M. TOPA Y GUAREITAS
08:00 P.M. **JARIPEO DE CIERRE DE FERIA** CON LOS TOROS "LOS CHACALOSOS" DE MARCO GONZALEZ PARA LOS JINETES "SELECCION MICHOACANA" DONADA POR DANIEL HERNANDEZ M., YOSLI ZUÑIGA G., ANTONIO LEMUS R. Y LAURA LEMUS SOLURIO.
08:00 P.M. **BAILE DE DESPEDIDA** CON UNA BANDA SORPRESA

ATENTAMENTE EL COMITE ORGANIZADOR
ALEJANDRO LEMUS SOLORIO, JUAN TRUJILLO LEMUS, GABRIEL SANCHEZ RAMIREZ
JEFES DE TENENCIA:
J. JESUS VELAZQUEZ MONTIEL, JUAN MANUEL ZUÑIGA LEMUS

CORONA INVITA, NO FALTES

Programa de la fiesta, año 2018

Imagen recuperada de

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2236241519935833&set=pb.100006500197418.-2207520000.&type=3&theater>

FIESTAS PATRONALES EN HONOR DE LA VIRGEN DE GUADALUPE DE LA MOJONERA MICH

11 DE ENERO

4:00 P.M. RECORRIDO DE LA CERA POR LAS DIFERENTES CALLES PRINCIPALES DEL PUEBLO.

5:00 P.M. MISA DE OFRENDA DE LA CERA.

12 DE ENERO

5:00 A.M. MAÑANITAS.

7:00 A.M. MISA DE AURORA.

9:00 A.M. MISA DE PRIMERAS COMUNIONES Y BAUTIZOS.

1:00 P.M. MISA CONCELEBRADA Y CONFIRMACIONES POR EL OBISPO JAIME CALDERÓN CALDERÓN, PÁRROCO JAIME HERNÁNDEZ MARTÍNEZ.

PEREGRINACIONES PARTICIPANTES Y VISITANTES ENERO 2018 LA MOJONERA, MICH.

DÍA	ENCARGADO DE	PREGRINACIÓN DEL	PEREGRINACIÓN	COMIDA
02/01/18	SAGRADO CORAZON	PROFESIONISTAS Y MAESTROS	CHERAN	MARIO AGUILAR
03/01/18	VIRGEN DE LA ORILLA	TRANSPORTISTAS Y DEPORTISTAS	RICHATARO	NORMA ZUNIGA
04/01/18	SAN JUDAS TADEO	COMERCIANTES	TURICUARO	JUVENAL MARTINEZ
05/01/18	SAN PEDRO Y SAN PABLO	ALBAÑILES	COYOLOTE	JOSÉ ROMERO
06/01/18	SAN JOSÉ DEL MELI	ASERRADEROS Y CARPINTEROS	SAN ISIDRO CCL EMILIANO ZAPATA	JESÚS MONTEL
07/01/18	SANTA CECILIA	MÚSICOS DE LA COMUNIDAD	QUINERO	JORGE Y SALUD ZUNIGA
08/01/18	VIRGEN DEL CORRAL SAN ANTONIO DEL SR EDUARDO TALAVERA	GANADEROS	PARACHO	JOSÉ LUIS REYES
08/01/18	NIÑO DIOS DEL TEMPLO	NINOS DE LA COMUNIDAD	COMACHUEN, ARANTEPACUA Y NAHUATZEN	MIGUEL Y DANIEL AGUILAR
09/01/18	SAN ANTONIO Y VIRGEN DE GPE. DE LA MISMA COLONIA	FRUTERISTAS Y AGRICULTORES	NARANJA	ARNULFO PARRAN
10/01/18	CRISTO DEL CAMINO	HITOS AUSENTES	CAMINATA A LA CAPILLA DEL CRISTO	CARGUEROS DEL CRISTO

Programa de peregrinaciones, año 2018

Foto tomada por Margarita Oseguera

Es importante recalcar que estos carteles son costeados por las personas que venden cerveza en la comunidad, pues de alguna manera ellos salen beneficiados de que mucha gente asista a la celebración.

De manera adicional, en el año 2019 se colocó una lona en la jefatura de tenencia con el programa de las bandas a presentarse en la comunidad durante las fiestas patronales.



Foto tomada por Anibal Oseguera

En la actualidad, las nuevas herramientas digitales que existen permiten que la forma de difundir las tradiciones cambie y se “modernice”. Hoy en día es muy fácil que algún habitante de La Mojonera tome una foto del cartel y la suba a sus redes sociales para hacer promoción de la festividad; ésta práctica ha sido recurrente en por lo menos los últimos cinco años.

Aunado a ello las familias que donan una corrida de toros han hecho lo propio para promocionarlas, pues han pagado a animadores, expertos en el mundo jaripeyero, para que les realicen un vídeo en donde se promocione el jaripeo que ellos están donando, este vídeo se sube a Facebook y rápidamente comienza a compartirse, generando expectativa del evento.

Hasta la fecha ésta es la promoción que se ha realizado en La Mojonera y que, podemos apreciar, existe gracias al esfuerzo que sus habitantes hacen por dar a conocer las fiestas patronales.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA DE PROMOCIÓN

Como se mencionó en el capítulo anterior la promoción que se realiza en comunidades como La Mojonera, es resultado del trabajo de sus propios habitantes. En este sentido, en este capítulo presento mi propuesta de promoción para dicha comunidad.

Sin embargo, antes convendría aclarar que, si bien es cierto que este trabajo surge con la idea principal de promocionar a Michoacán mediante las pequeñas localidades, sería casi imposible presentar a las más de 13 mil en un solo trabajo, es por ello que se toma como objeto de estudio a La Mojonera y, por lo tanto, la propuesta está enfocada en dicha comunidad, pero sin dejar de lado el objetivo principal que es promocionar al estado.

Secretaría de Turismo del estado de Michoacán

La Secretaría de Turismo (SECTUR) fue creada el 27 de diciembre de 1974, mediante ella se pretendía hacer del turismo una actividad prioritaria para el desarrollo del país. La SECTUR es la instancia orientadora y coordinadora del esfuerzo publicitario en la República Mexicana, sin embargo, una sola dependencia no podría encargarse de todo el territorio mexicano, por lo cual se genera una descentralización de las actividades a fin de tener un mejor funcionamiento.

Y aunque cada estado cuenta con su propia Secretaría, la SECTUR federal debe coordinar la publicidad turística que ejecuten las autoridades estatales y municipales, así como promover la publicidad que generen los sectores social y privado. En este sentido, la publicidad gubernamental se encarga solamente de promover al país y sus atractivos, dejando al sector privado la publicidad de los servicios.

Por su parte la Secretaría de Turismo de Michoacán, según la Ley de Turismo del estado de Michoacán de Ocampo, está encargada de la planeación, programación, fomento y desarrollo de la actividad turística para el estado, y debe instrumentar las acciones de promoción de las actividades y destinos turísticos con que cuenta el territorio michoacano.

Entorno

Fortalezas	Debilidades
*Marca "Michoacán" consolidada. *Reconocimientos internacionales al estado. *Uso de los medios adecuados para la reproducción de un mensaje. *Prestigio de la dependencia.	*Promoción dispareja de los atractivos turísticos del estado. *Pocos turistas nacionales. *Mala reputación del estado. *Tiempo que se debería invertir en cada comunidad.
Oportunidades	Amenazas
*Hay más de 13 mil localidades que se pueden utilizar para promocionar al estado. *Gran legado cultural con el que cuenta Michoacán. *Amabilidad y hospitalidad de los michoacanos. *Buen recibimiento de la gente a esta forma de promocionar al territorio michoacano.	*Violencia que se vive en el estado. *Poco presupuesto para tantas localidades. *Negativa de las comunidades a compartir sus tradiciones. *El tinte religioso de las festividades.

Antecedentes publicitarios

Si uno desea conocer la oferta turística de Michoacán, muy probablemente nuestra primera opción sería buscar en la página de la Secretaría de Turismo del estado, sin embargo, al entrar a ésta se aprecia que en ella no se hace publicidad de los destinos y atractivos turísticos del territorio michoacano, pues para ello cuentan con una página especial.

Se trata de la página <http://michoacan.travel/es/> que está conformada por siete secciones y sus respectivas divisiones:

- **Experiencias:** en familia, la fe y la historia, callejear, gastronomía, arte popular, al aire libre, cultura purépecha, todo y paquetes.
- **Destinos:** Morelia, Pátzcuaro, Santa Clara del Cobre, Tzintzuntzan, Cuitzeo, Tacámbaro, Angangueo, Tlalpujahuá, Jiquilpan, Uruapan, Zamora, Zitácuaro, Ciudad Lázaro Cárdenas, regiones y todo.
- **Lugares:** patrimonio, espacios naturales, balnearios y parques acuáticos, diversión, espacios culturales, vida nocturna, artesanos, compras y más, tiempo libre, reuniones y todo.

- Hoteles: tesoros, 5 estrellas, 4 estrellas, 3 estrellas, cabañas y paradores, hostales y todo.
- Restaurantes: tesoros, michoacana, mexicana, cocineras tradicionales, pescados y mariscos, carnes, asiática, europea, latinoamericana, vegetariana, cafeterías, torterías y taquerías, hamburguesas y snacks, gourmet, cocina de autor y todo.
- Organízate: asistencia al turista, cómo llegar, cómo moverse, expertos en turismo, información básica y todo.
- Eventos: tradicionales, familiares, religiosos, conciertos, cine, teatro y danza, arte, deporte, especiales y todo.

Asimismo, la SECTUR michoacana año con año realiza siete campañas turísticas: campaña institucional, semana santa, verano, noche de muertos, migraciones, festival de la gastronomía y migración de la mariposa monarca. Estas campañas se difunden a través de medios tradicionales como radio y televisión, pero también por internet.

Competencia

En Michoacán la principal competencia de las pequeñas localidades como La Mojonera son los destinos turísticos del estado, mismos que ya están consolidados. Ejemplo de ello son los ocho pueblos mágicos con los que cuenta el territorio michoacano, la Reserva de la Biósfera de la Mariposa Monarca o sus playas. Pero éstos no son los únicos competidores a los que se enfrentan, también están los municipios que son más conocidos como Uruapan, Zamora o Quiroga.

En el caso de La Mojonera su competencia directa sería con Naranja de Tapia, Zacapu y Nahuatzen, ya que las festividades de dichos lugares cuentan con mayor reconocimiento, sin embargo, las fechas en que se llevan a cabo no coinciden con la fecha en que se celebra a la Virgen en La Mojonera, que es el mes de enero.

Por lo tanto, la comunidad que en este caso utilizaremos para promocionar al estado, La Mojonera, no tiene competencia directa por la fecha en que se llevan a cabo las fiestas patronales.

Visitantes actuales de la región

Los principales visitantes que llegan a La Mojonera son de la Ciudad de México, Querétaro, Estado de México, Jalisco, Estados Unidos y comunidades aledañas; y éstos son, en su mayoría, mojoneros que salieron de su pueblo, pero regresan año con año para la celebración a la Virgen.

Reto de comunicación

En este caso el reto de comunicación es lograr atraer al público objetivo y que la nueva forma de promoción al estado sea bien recibida, pues se trata de la difusión del patrimonio intangible de una comunidad que, aunque tiene paisajes bellos, su principal atractivo son las fiestas patronales.

Objetivos

Para la presente campaña el objetivo de comunicación es promover un nuevo destino turístico en Michoacán de Ocampo, para así ampliar la oferta turística para los mexicanos.

En cuanto al objetivo publicitario es dar a conocer, con todo el detalle posible, el significado de las fiestas patronales en honor a la Virgen de Guadalupe, que se llevan a cabo año con año en La Mojonera, Michoacán.

Estrategia creativa

El **concepto creativo** es “disfruta Michoacán cuando quieras” y surge debido a que el estado cuenta con más de 13 mil localidades en las que se llevan a cabo fiestas patronales, por lo tanto, a lo largo del año habrá más de una fiesta que se pueda visitar.

El **target o público objetivo** son mujeres y hombres adultos jóvenes (25 a 34 años de edad), que vivan en cualquier estado de la República Mexicana. Su nivel socioeconómico es C y C+¹⁰¹, pueden ser solteros o estar casados pero no tienen hijos. Su ocupación varía entre oficinistas, freelancers o emprendedores; sin embargo, lo que tienen en común es que se interesan por conocer nuestro país y su cultura.

Estos adultos jóvenes prefieren viajar por México que, por cualquier otro país, cada que tienen la oportunidad salen de su lugar de origen para conocer pueblitos y disfrutan hacerlo de “mochilazo”. Organizan viajes frecuentemente, aunque sean de un fin de semana, para salir de la rutina.

¹⁰¹ Ambos niveles son tomados del modelo estadístico creado por la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). En el nivel socioeconómico “C” el “83% de los hogares de este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores primaria y un 77% cuentan con conexión a internet fijo, en la vivienda”, y el C+ “el 87% de los hogares en este nivel cuentan con al menos un vehículo de transporte y el 93% tiene acceso a internet fijo en la vivienda”.

AMAI, *Descripción de los niveles socioeconómicos*, [en línea], México, s/e, 2018, <http://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>, [Consulta: 25-septiembre-2020].

Lo primero que hacen al despertar es revisar sus redes sociales y pasan buena parte del día en ellas, las utilizan como medio de información y entretenimiento, las redes que más emplean son Facebook e Instagram. Buscan en internet referencias de los lugares a los que desean ir y normalmente hacen sus reservaciones por este medio.

El **insight** para esta campaña de promoción es que no importa la situación ni el momento, a los mexicanos nos gusta estar de fiesta todo el tiempo.

La **promesa básica** es que, al asistir a las fiestas patronales de alguna comunidad michoacana, te vas a sentir como si fueras parte de dicha localidad y vivirás sus tradiciones inmerso en ellas.

El **reason why** es que los michoacanos son gente amable, cálida y hospitalaria, por lo tanto, le dan la bienvenida a toda la gente que quiera asistir a sus fiestas patronales.

En lo que respecta al **tono de la campaña** será cercano e informativo, la **manera** será explicativa; puesto que lo que se pretende es dar a conocer las tradiciones y el significado de esas pequeñas localidades




Los **recursos creativos** que se utilizarán para la campaña son los siguientes:





- **Largometraje:** Se hará uso de un largometraje (documental) en el que se hará un recorrido por la fiesta, se mostrarán imágenes de lo que se vive celebrando al santo patrón o santa patrona de la comunidad y se explicará el significado de las cosas que se hacen o utilizan a lo largo de la festividad.







A continuación, presento un pequeño fragmento, a manera de *storyboard*, del documental producido por Anibal Oseguera y Margarita Oseguera, mismo que sirve de ejemplo de cómo podría ser el largometraje.





TIERRA DE TRADICIONES
La Mojonera y sus fiestas patronales

Previo documental			
Secuencia	Descripción	Diálogo/sonido	Imagen
1.00	-Fondo negro. -En la parte inferior	“Porque la verdadera tradición no emana del pasado, ni está en	

	derecha entra frase. -Voz en off. -Antonio Zuñiga.	el presente, no es sirviente del tiempo. La tradición no es la historia. La tradición es la eternidad”. Alfonso Rodríguez Castelao	<p>"Porque la verdadera tradición no emana del pasado, ni está en el presente, no es sirviente del tiempo. La tradición no es la historia, la tradición es la eternidad"</p> <p>Alfonso Rodríguez Castelao</p>
Presentación documental			
2.00	-Entra vídeo del letrero de La Mojonera. -De fondo Margarita Aguilar cantando. -A la mitad entra título del documental.	Canción “Lágrimas del corazón” “TIERRA DE TRADICIONES”	
2.01	-Entra vídeo de Margarita Aguilar cantando.	Canción “Lágrimas del corazón”	
Introducción al tema			
3.00	-Pregunta a David Guzmán. -Durante el jaripeo.	¿Qué significa para ti Michoacán?	
3.01	-Narradora al lado de la carretera con casita de	El estado de Michoacán está conformado por 113 municipios y más	

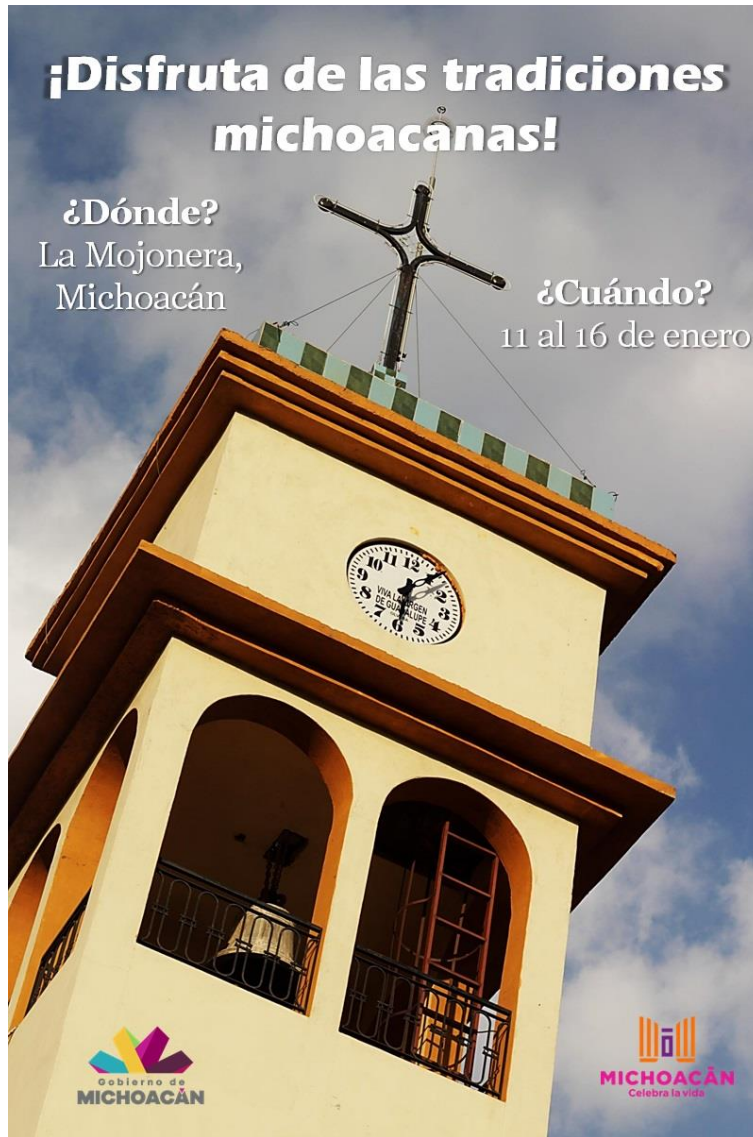
	madera y “El pilón” de fondo.	de 7 mil localidades, en las que se llevan a cabo, alrededor de 300 celebraciones y fiestas populares a lo largo de todo el año.	
3.02	-Narradora en “El Cerrito”. -Camina de derecha a izquierda del cuadro, se sigue con paneo. -Al terminar narración se enfoca al pueblo y entra foto de dicho cuadro.	De entre las 10 localidades pertenecientes al municipio de Nahuatzen se encuentra La Mojonera, ubicada a 91.6 kilómetros de la capital del estado. Cuenta con una población aproximada de 2,500 habitantes.	
3.03	-Pregunta a David Guzmán. -Durante el jaripeo.	¿Cómo consideras que es la gente de La Mojonera?	
3.04	-Entra vídeo de la premiación del “Sargento Pedraza”. -Voz en off. -Narradora.	Ésta localidad es tierra natal de José Pedraza Zúñiga, mejor conocido como “Sargento Pedraza”, medallista olímpico en México 68.	
3.05	-Narradora en el segundo piso de la Jefatura de Tenencia.	Al paso de los años La Mojonera ha ido ganando reconocimiento en la región, esto	

	-Detrás se ve el kiosco del pueblo.	gracias a las fiestas patronales en honor a la Virgen de Guadalupe, que año con año aquí se realizan.	
3.06	-Pregunta a todos los entrevistados.	¿Qué piensas de ésta festividad?	 <p>Jesús Velázquez Jefe de Tenencia (2017-2018)</p>  <p>Mario Zuñiga Maestro</p>
3.07	-Pregunta a maestros y adultos mayores.	¿Cuáles son los orígenes de la fiesta?	 <p>Ignacio Romero Maestro</p>
3.08	-Pregunta a maestros y adultos mayores.	¿Por qué celebrar en enero y no en diciembre?	 <p>Domingo Trujillo Habitante de la comunidad</p>
3.09	-Pregunta a maestros.	¿Cómo era la fiesta en sus inicios?	

			
3.11	-Pregunta a adultos mayores.	¿Qué recuerdos tiene de la fiesta de cuando usted era joven?	 
3.12	-Entra vídeo de persona rajando leña.	Sonido ambiental	

El largometraje será publicado en YouTube y promocionado a través de Facebook.

- Anuncios: Estos anuncios se difundirán a través de las redes sociales Facebook e Instagram, en ellos se colorará diferente información dependiendo de la etapa de la campaña, en seguida se muestran ejemplos de dichos anuncios.



Anuncio 1. Invitación a disfrutar las tradiciones de Michoacán.
Foto tomada por Margarita Oseguera



Anuncio 2. Alerta sobre el clima en la comunidad.
Foto tomada por Anibal Oseguera



Anuncio 3. Invitación para tener precaución al manejar.
Foto tomada por Margarita Oseguera



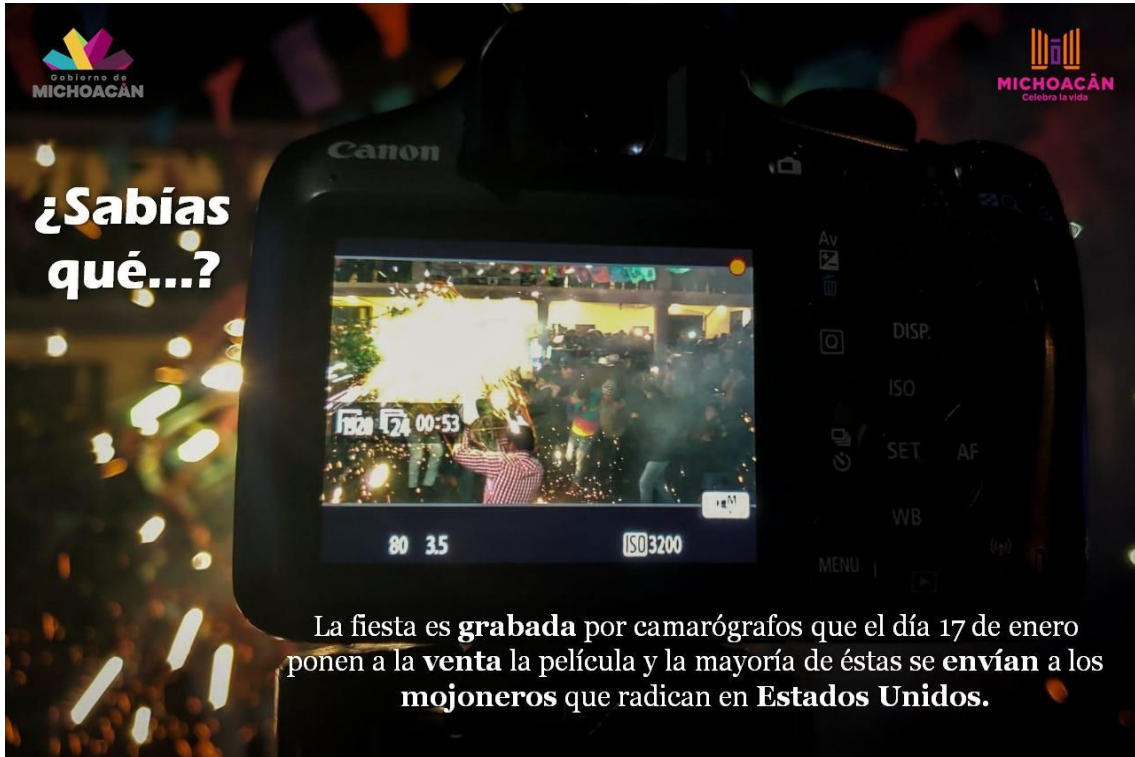
Anuncio 4. Para generar expectativa sobre la fiesta.
Foto tomada por Anibal Oseguera



Anuncio 5. Para advertir sobre la realización de jarriepos.
Foto tomada por Anibal Oseguera



Anuncio 6. Para que los asistentes a la fiesta cuenten su experiencia.
Foto tomada por Anibal Oseguera



Anuncio 7. Que detalla algunos aspectos de la fiesta.
Foto tomada por Anibal Oseguera



Anuncio 8. Que agradece a los turistas su visita.
Foto tomada por Anibal Oseguera



Anuncio 9. Para promocionar la fiesta.
Foto tomada por Anibal Oseguera

- Fotografías y vídeos: Éstos serán de varios momentos de la fiesta y se publicarán como evidencia de lo que está sucediendo en el momento en La Mojonera. Al igual que los anuncios, se publicarán en Facebook e Instagram y servirán como apoyo en la promoción de la celebración. Las siguientes fotografías son ejemplo de lo que se podría publicar.



Hombres y guares en la entrada de la iglesia.
Foto tomada por Anibal Oseguera



Jinete durante su monta.
Foto tomada por Anibal Oseguera



Paseo de la cera cruzando una barranca.
Foto tomada por Anibal Oseguera



Personas listas para el jaripeo.
Foto tomada por Anibal Oseguera

Para la presente propuesta de campaña los **mandatorios** son los siguientes:

En la creación de los anuncios se utilizará el isologo del Gobierno del Estado y el de la marca Michoacán implementado durante la actual gestión de Claudia Chávez López en la Secretaría de Turismo del estado. En cuanto a la utilización de éstos isologos en los anuncios de promoción turística, la Ley de Turismo del estado de Michoacán de Ocampo no hace ninguna referencia.



Imagen recuperada de
<http://michoacan.travel/es/>



Imagen recuperada de
<https://michoacan.gob.mx/>

Las imágenes que se emplearán para los anuncios son de actividades que se pueden realizar o en las que se pueden involucrar las personas durante la fiesta en La Mojonera. Así como otras que sirven para ilustrar el texto del anuncio.

Debido a que las imágenes de los anuncios por sí solas son bastante coloridas, la tipografía aplicada a ellos será de color blanco o negro, para de ésta manera evitar una saturación de colores. En este caso, los colores seleccionados para los anuncios tienen un significado en específico, que es:

- Blanco: pureza, pulcritud, inocencia, silencio y claridad.¹⁰²
- Negro: poder, elegancia, sofisticación, misterio, fuerza, sobriedad, prestigio, estilo y modernidad.¹⁰³

La tipología empleada en los titulares de los *copys* es <<Eras Bold ITC>> la cual pertenece a la familia de las sans serif, tiene un peculiar estilo: ligera inclinación hacia adelante y variaciones sutiles en los trazos. Tiene una altura grande en sus minúsculas y se utiliza generalmente como tipografía de películas.¹⁰⁴

Debido a la implementación de esta tipografía en películas, se seleccionó para ser utilizada en el largometraje y, por lo tanto, en los anuncios, con la finalidad de que exista armonía en los recursos creativos.

En el cuerpo de los *copys* se utilizará la <<Georgia>> esta tipografía da una sensación de amabilidad, sirve para bajas resoluciones de pantallas y goza de buena legibilidad. Los caracteres en mayúscula son ligeros debido a su altura.¹⁰⁵

El slogan es “Disfruta Michoacán... ¡Cuando quieras!”, si bien es cierto que este mensaje no es sobre La Mojonera en específico, sí nos permite englobar el sentido general de este trabajo: la variedad de festividades que se pueden disfrutar a lo largo del año. Este slogan estará presente en las publicaciones de Facebook e Instagram, no se coloca en los anuncios para no saturarlos.

Estrategia de medios

El objetivo de la **estrategia de medios** es hacer llegar el mensaje a nuestro target de manera adecuada, es decir, que éste llegue a quien debe llegar; es por ello que la estrategia está pensada para llevarse a cabo mediante internet, pues en la

¹⁰² Psicología del color, *Psicología por colores*, [en línea], s/editor, 5-julio-2013, <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-por-colores/>, [Consulta: 1-octubre-2019].

¹⁰³ *Ídem*.

¹⁰⁴ Microsoft, *Eras ITC Font family*, [en línea], Estados Unidos, s/editor, 19-octubre-2017, <https://docs.microsoft.com/en-us/typography/font-list/eras-itc>, [Consulta: 6-octubre-2019].

¹⁰⁵ Microsoft, *Georgia Font family*, [en línea], Estados Unidos, s/editor, 19-octubre-2017, <https://docs.microsoft.com/en-us/typography/font-list/georgia>, [Consulta: 6-octubre-2019].

actualidad nos sirve como fuente de información o como medio de entretenimiento, formación, compra, movilización social, etcétera.

El crecimiento de este medio propicia que en el **plan de medios** se incluyan a las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, mismas que nos permiten hacer una segmentación específica de nuestro público objetivo y así el mensaje pueda llegar directamente a ellos.

En YouTube se subirá el largometraje, mismo que después será difundido a través de las otras redes sociales. En cuanto a Facebook nos servirá para hacer la difusión del largometraje y de los anuncios; por su parte, Instagram servirá como el soporte para subir tanto las fotografías como los vídeos de la fiesta, dichas redes se complementarán entre sí.

En lo que respecta al **racional de medios** tenemos que los medios fueron seleccionados por lo siguiente:

- **Facebook:** Ésta red social es una de las más populares en la actualidad, pues en México hay más de 80 millones de usuarios: 43.2 millones de perfiles de mujeres y 41.7 millones de hombres.¹⁰⁶ Asimismo Facebook nos permite la creación gratuita de perfiles, sin embargo, también nos brinda la opción de pagar por publicidad y así aumentar el número de usuarios a los que llega el mensaje.
- **Instagram:** Es otra de las redes que ha tomado relevancia, ya que cuenta con varias opciones de entretenimiento en formato de fotografías o vídeos, en México cuenta con 29.5 millones de usuarios¹⁰⁷ y, así como Facebook, la creación de perfiles y el uso de ella es gratuito, pero también permite pagar por publicitar el contenido.
- **YouTube:** Por su parte es una de las principales plataformas de vídeo, en ella se pueden encontrar audiovisuales de casi cualquier tema y tiene unos 2 mil millones de usuarios alrededor del mundo.¹⁰⁸ Al igual que las dos redes antes mencionadas, en YouTube crear perfiles y subir vídeos es gratuito. También cuenta con la opción de pagar por la promoción de los vídeos, sin embargo, esta red nos permite monetizar los vídeos que se suben, es decir, el usuario puede ganar dinero con las visualizaciones.

¹⁰⁶ Amed Urbán, *9 de 10 mexicanos entran a redes sociales*, [en línea], El Universal, México, s/editor, 25-marzo-2020, <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/9-de-10-mexicanos-entran-redes-sociales-y-permanecen-37-horas-al-mes-comscore>, [Consulta: 28-septiembre-2020].

¹⁰⁷ *Ídem*.

¹⁰⁸ Yi Min Shum, *Resumen de YouTube 2020 – 2.000 millones de usuarios activos*, [en línea], s/editor, 1-marzo-2020, <https://yiminshum.com/youtube-digital-2020/>, [Consulta: 28-septiembre-2020].

Un detalle muy importante de las redes seleccionadas para la campaña, es que éstas nos permiten segmentar la publicidad a un público en específico y con ello tener la certeza de que nuestro mensaje llegará a quien deseamos. En este caso, al ser una campaña de promoción de un nuevo destino turístico, se hará uso del pago por publicidad, ya que esto nos permitirá acelerar la difusión del mensaje y tener un alcance más alto que si el mensaje se difundiera de manera orgánica.

Pasando a la **pauta de medios** tenemos que, si bien la SECTUR michoacana cuenta con perfiles en Facebook y YouTube, estos no tienen tanta relevancia en cuanto a promoción turística como los perfiles de la marca “Michoacán Celebra la Vida”.

Es por ello que para esta campaña de promoción se utilizará la página de Facebook “Michoacán Celebra la Vida” que cuenta con 615 mil 976 “me gusta” y 615 mil 455 seguidores. En promedio en la página se realizan de cinco a ocho publicaciones al día, en horarios de 9:00 a.m. a 10:00 p.m.; ésta página tiene una particular interacción con sus seguidores, pues se toman el tiempo de contestar los comentarios de las publicaciones.

El canal de YouTube “Michoacán Celebra la Vida” cuenta con apenas 79 suscriptores, en el hay menos de 70 vídeos que tienen en promedio de 5 a 20 visualizaciones cada uno. En este caso la publicación del largometraje en esta red, permitiría el crecimiento tanto en suscriptores como en visualizaciones.

Por último, el perfil de Instagram “@visitmichoacan” tiene más de 43 mil seguidores, hay ocasiones en que se realizan más de tres publicaciones al día y otros en los que solamente se realiza una. La interacción en esta red no es tan buena pues a pesar del número de seguidores, las publicaciones difícilmente rebasan los mil “me gusta” y, a diferencia de Facebook, en esta red solamente le dan “me gusta” a los comentarios de los seguidores y no les contestan.

La estrategia que hasta el momento se ha trazado cuenta con un **flowchart**, mismo que nos indica la duración de la campaña, que será de cuatro meses (octubre a enero) y se dividirá en cuatro etapas:

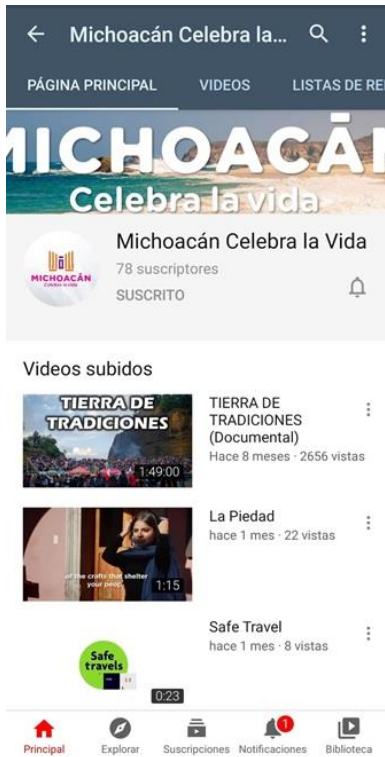
- La primera etapa se desarrollará del 1 de octubre al 30 de noviembre, en esta temporada se lanzará el largometraje para que el público objetivo conozca las tradiciones de La Mojonera, este será el recurso más utilizado, sin embargo, en el contenido de las redes sociales también habrá anuncios como el 1, 5, 7 y 9 (presentados con anterioridad), que nos permiten presentar la festividad.

- La segunda etapa se llevará a cabo del 1 de diciembre al 10 de enero, aquí el largometraje se seguirá compartiendo, pero con menor frecuencia, ya que predominarán los anuncios como el 2, 3 y 4, en los que comenzarán las recomendaciones sobre el clima, rutas de llegada, lugares donde hospedarse y recordatorios de la fecha en que se realiza la festividad.
- La tercera etapa será del 11 al 16 de enero y comprende justamente los días de la celebración a la Virgen de Guadalupe. Durante estas fechas el contenido en redes se enfocará en fotografías y vídeos, en tiempo real, de lo que sucede en La Mojonera; de esta manera se muestra, a las personas que no pudieron asistir, una visión diferente a la del largometraje del cómo se festeja.
- La última etapa comprende del 17 al 31 de enero, en esta se compartirán anuncios como el 6 y 8, con la intención de que las personas que hayan asistido a las fiestas patronales de La Mojonera compartan su experiencia en ella, mediante relatos, fotos o vídeos, mismos que después servirán como testimonios. De igual manera esta etapa nos servirá para evaluar los resultados tanto de la campaña como de la implementación del nuevo destino turístico.

Para tener una mejor idea de cómo se verían los anuncios y el largometraje en redes sociales a continuación, presento algunas **ejecuciones o emplazamientos**:



Largometraje promocionado en Facebook.



Visualización del canal “Michoacán Celebra la Vida” en un dispositivo móvil.



Anuncio 2 publicado en Facebook.



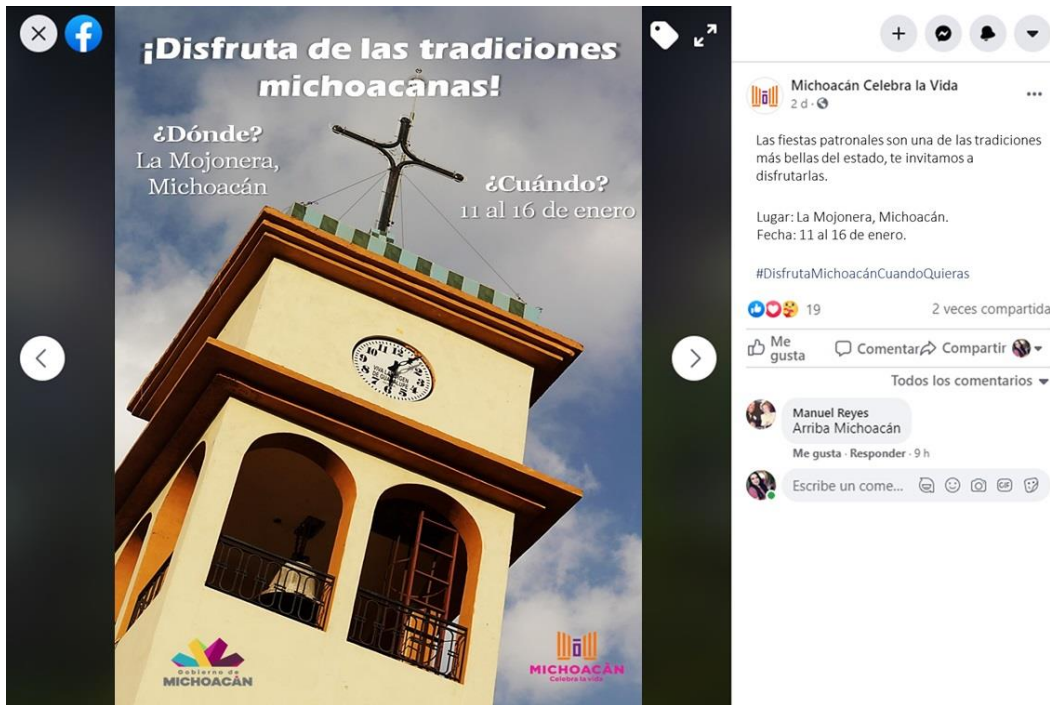
Fotografía publicada en Facebook durante la fiesta.



Anuncio 8 publicado en Facebook.



Anuncio 4 publicado en Facebook.



Anuncio 1 publicado en Facebook.

visitmichoacan



352 Me gusta

visitmichoacan Hay un rinconcito en Michoacán donde no celebran a la Virgen de Guadalupe el 12 de diciembre, sino que lo hacen en enero... ¡Te invitamos a conocer las tradiciones de La Mojonera!

#DisfrutaMichoacánCuandoQuieres

Hace 1 día · Ver traducción



Anuncio 9 publicado en Instagram.

visitmichoacan



352 Me gusta

visitmichoacan Ya comenzaron las fiestas patronales en honor a la Virgen de Guadalupe en La Mojonera, Michoacán.

#DisfrutaMichoacánCuandoQuieres

La Mojonera

@zuga300

Hace 1 día · Ver traducción



Fotografía de la fiesta publicada en Instagram.



visitmichoacan • Siguiendo ...

visitmichoacan La gastronomía michoacana se hace presente en esta fiesta, con unas deliciosas carnitas.

#DisfrutaMichoacánCuandoQuieras

1,218 Me gusta

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Fotografía de alimentos publicada en Instagram.



visitmichoacan • Siguiendo ...

visitmichoacan La música de banda se hace presente en este primer día de jaripeo en La Mojonera.

#DisfrutaMichoacánCuandoQuieras

misscassanova1673 ❤️👍👍👍
1 Me gusta Responder

luisvado11 😂😂😂😂
1 Me gusta Responder

david.elchido Gracias por compartir. ❤️
1 Me gusta Responder

1,218 Me gusta

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Fotografía de la fiesta publicada en Instagram.

En lo que respecta al **presupuesto** de la campaña de promoción, se desglosa de la siguiente manera:

Facebook nos da varias opciones de publicidad entre las que destacan los anuncios personalizados, visitas en el sitio web, promocionar la página, promocionar publicaciones, recibir más mensajes y conseguir datos de clientes potenciales. En este caso se utilizará la opción de “promocionar la página” durante los primeros dos meses de la campaña (octubre y noviembre), para ello se asignará un presupuesto de \$100 pesos diarios el cual, según Facebook, nos permitiría llegar hasta a 7 mil personas por día.

Asimismo, se hará uso de la opción “promocionar publicación”, la que será para una publicación a la semana durante los cuatro meses, es decir, cada semana la publicación promocionada será nueva y para ello se asignará un presupuesto de \$400 pesos semanales, lo que nos estaría dando un alcance de hasta 3 mil personas viendo el anuncio al día.

En Instagram tenemos las opciones de promocionar publicaciones con el fin de dirigir a las personas a algún sitio web, al perfil de Instagram y a los mensajes directos, sin embargo, no se invertirá en la publicidad de esta red puesto que en Facebook se hará la promoción del perfil de Instagram.

Por su parte, YouTube nos da la opción de publicitar el tráiler del largometraje antes de algunos vídeos, segmentando el público al cual queremos llegar; la plataforma nos brinda la oportunidad de pagar solamente cuando el usuario ve 30 segundos del anuncio o cuando interactúa con él. Con un presupuesto de \$100 pesos diarios, durante los primeros tres meses de la campaña (octubre, noviembre y diciembre), YouTube nos ofrece hasta 19 mil impresiones y 6 mil visualizaciones por semana.

En cuanto al largometraje, el costo de éste depende de la duración del mismo y de la casa productora a la que se contrate, sin embargo, para la presente campaña se hará uso de los costos de la producción independiente realizada por Anibal Oseguera y Margarita Oseguera.

En esta producción se incluye el costo de cámara, luces, tripies, micrófono, lentes, pilas, memorias, baterías, etcétera. Es así que por la producción total del documental de manera independiente y basado en equipo semiprofesional el costo aproximado sería de \$34, 650 pesos.

Facebook (página)	\$100 pesos diarios x 61 días	\$6,100 pesos
Facebook (publicación)	\$400 pesos semanales x 18 semanas	\$7,200 pesos
Youtube (tráiler)	\$100 pesos diarios x 92 días	\$9,200 pesos

Documental	---	\$34,650 pesos
TOTAL	---	\$ 57,150 pesos.

Por último, tenemos la **evaluación** de la campaña que se medirá con los siguientes parámetros:

- El crecimiento en el número de seguidores en Facebook e Instagram y de suscriptores en YouTube.
- Particularmente en Facebook se medirá con el promedio de “me gusta” o reacciones, compartidos y comentarios por publicación. Si éstas categorías aumentan, también lo hace el alcance de la página.
- Y con el porcentaje de *engagement*, que en Facebook incluye reacciones, compartidos, comentarios y clics en enlaces, fotos, etcétera. Y en Instagram que implica “me gusta”, comentarios, reenvío a otros usuarios, contenido guardado, visitas al perfil, etcétera.

Estos tres parámetros nos permitirán ver el alcance e impacto que tuvo la campaña, ya que se hará un comparativo de dichos números al iniciar la campaña y al finalizar.

Sin embargo, estos resultados no son los únicos que considero importantes, también se incluye un cuestionario basado en las preguntas que se realizan en el PERFITUR, con la finalidad de conocer qué tan contentos se sintieron los nuevos turistas durante la fiesta en La Mojonera.

Esta información nos servirá primero para conocer si el nuevo destino turístico tuvo aceptación en el público objetivo y para hacer ajustes que, posteriormente, permitan la replicación de esta campaña en otras comunidades.

A continuación, presento el cuestionario:

1. Sexo:
 - a) Femenino
 - b) Masculino
2. Edad: _____
3. ¿Dónde naciste?: _____

4. ¿Dónde vives?: _____
5. ¿Cómo te enteraste de la fiesta?: _____
6. ¿Cuándo fue la última vez que asististe a la fiesta?: _____
7. ¿Cuánto tiempo permaneciste en la fiesta?: _____
8. ¿En qué medio de transporte llegaste a La Mojonera?:
- a) Auto propio
 - b) Auto rentado
 - c) Autobús comercial
 - d) Autobús privado
 - e) Avión comercial
 - f) Motocicleta
 - g) Otro _____
9. ¿Con quién viajaste?:
- a) Solo
 - b) Con pareja
 - c) Familia con hijos
 - d) Adultos sin niños
 - e) Familia y amigos
 - f) Amigos
 - g) Compañeros de trabajo
 - h) Otro _____
10. ¿Dónde te alojaste?:
- a) Hotel
 - b) Casa de familia o amigos
 - c) Casa propia
 - d) Hostal
 - e) Casa rentada
 - f) Otro _____
11. Aproximadamente ¿cuánto gastaste en el viaje y estancia en la fiesta?:

12. ¿En qué gastaste antes, durante y después de la fiesta?:

13. Del 1 al 10, donde 10 es la mejor calificación, ¿qué tan satisfecho estuviste con...?:

- a) Gastronomía _____
- b) Viaje en general _____
- c) Hospitalidad, amabilidad y trato _____
- d) Calidad de alojamiento _____
- e) Diversión _____
- f) Conservación del entorno _____
- g) Seguridad _____
- h) Limpieza urbana _____

14. ¿Qué es lo que más disfrutaste de la fiesta? *puedes elegir más de una opción*:

- a) Jaripeos
- b) Bailes
- c) Paseo de la cera
- d) Topa
- e) Misas
- f) Pirotecnia (castillo y toritos)
- g) Danzas (12 de enero)
- h) Gastronomía
- i) Juegos
- j) Otro _____

15. ¿Qué te pareció la fiesta en La Mojonera?: _____

16. ¿Te gustaría que más gente conociera esta tradición? ¿por qué?:

17. ¿Volverías a La Mojonera para las fiestas patronales?:

CONCLUSIONES

Sin duda alguna la realización de este trabajo deja en mí un gran aprendizaje y una enorme satisfacción. Es claro mi amor por Michoacán y por La Mojonera, mi agradecimiento eterno a ese estado que me lo ha dado todo, sin embargo, ello no debe nublar mi visión y al evaluar este proyecto debo ser objetiva.

Publicitar al estado mediante las tradiciones de sus 13 mil localidades podría ser una idea utópica y no porque no se pueda llevar a cabo, sino porque para que un proyecto de esta magnitud estuviera respaldado por la SECTUR del estado tendría que haber mejoras en diferentes aspectos como la infraestructura carretera, pues hay caminos que no son los más óptimos para transitar; la infraestructura hotelera, ya que en varias de esas comunidades no hay lugares para hospedarse; y la seguridad, debido a los problemas que genera el crimen organizado.

Sin embargo, como un proyecto independiente, llevado a cabo por mí, es completamente realizable, porque en este trabajo ya están sentadas las bases generales de la campaña de promoción, lo único que tendría que hacer es la investigación particular de cada comunidad.

Misma en la que ya tengo experiencia, pues este trabajo no se quedó solamente en el papel, sino que salió de aquí para convertirse en una realidad. El documental del que hablo en el capítulo cinco existe y se llama “Tierra de tradiciones”. Dicho documental se encuentra registrado ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR) con el número 03-2020-020713434300-01, asimismo está disponible en YouTube desde el día 20 de enero del 2020.

“Tierra de tradiciones” es una producción independiente realizada en su totalidad por mi hermano Anibal Oseguera Zuñiga y por mí, ambos tomamos la decisión de crear este proyecto en primer lugar para mostrarle a las personas lo que nosotros vivimos al ir a la fiesta y en segundo lugar como un homenaje al pueblo que tanto nos ha dado.

Aunado a esta poca o mucha experiencia, tengo de mi lado a las redes sociales, pues hoy en día son una herramienta muy valiosa para la realización de campañas, ya que, en un principio, me permiten segmentar a mi público objetivo; además de que se puede trabajar con presupuesto cero o invertir poco para lograr un mayor alcance.

Y si bien es cierto que sería complicado realizar esta campaña sin un “respaldo”, también es verdad que esto podría ser sólo el principio de una gran difusión para las comunidades y para el estado.

En lo que respecta a la realización del trabajo y del documental, puedo decir que me brindó otra perspectiva ya que me permitió voltear a ver la fiesta de La Mojonera con otros ojos. Dejé de ser partícipe de los acontecimientos para observarlos desde fuera y percatarme cómo es la dinámica de la festividad vista desde otro punto.

Por ejemplo, me di cuenta de la importancia que el sistema de cargos tiene para la comunidad, ya que éste ayuda a que las tradiciones se sigan reproduciendo. ¿Se imaginan qué pasaría si nadie se postulara para los cargos de la fiesta? Se dejarían atrás años de tradición y la comunidad perdería parte de su identidad cultural.

También me di cuenta de que recibir algún cargo para las familias no es un juego, para ellos es un enorme compromiso con la comunidad y con la Virgen debido a que muchas veces se postulan al cargo como una “manda”. Es así que la organización de la fiesta termina convirtiéndose en parte de su vida cotidiana.

Otro aspecto del que me percaté es que la celebración es la ocasión ideal para reunir familias y amistades que no se ven tan seguido; asimismo el momento se presta para convivir no solamente con los seres queridos sino con la comunidad en general, pues no importa si no conoces a alguien compartir un trago de tequila y/o un vaso de charape siempre serán el pretexto perfecto para conocer nuevas personas.

Aspectos como estos me ayudaron a confirmar que a la belleza cultural de estas comunidades le hace falta mucha atención y difusión, pero que, con un poco de ayuda, la promoción puede llevarse a cabo y así contribuir con su desarrollo económico.

Por otra parte, puedo decir que confirmé que la gente de Michoacán es amable, cálida, hospitalaria, servicial; en particular los habitantes de La Mojonera, pues me abrieron las puertas de la celebración para que pudiera estudiarla y las puertas de sus hogares, el 99.9% de las veces, con una sonrisa en el rostro para responder a todas mis dudas.

Por último, considero que Michoacán debe redoblar sus esfuerzos en cuanto a turismo se refiere porque, a pesar de tener un buen número de visitantes y turistas, la gran mayoría de estos son michoacanos. Asimismo, debe voltear a ver a esas 13 mil localidades con las que cuenta, claro sin dejar de lado los destinos ya consolidados.

Lo anterior debido a que en la actualidad los turistas se están viendo atraídos por la cultura y si algo tiene la capital purépecha para ofrecer es su patrimonio cultural tangible e intangible, diferentes a los de sol y playa, y a las ciudades patrimonio.

REFERENCIAS

- Aguilar, Claudia, *Michoacán recupera turismo*, [en línea], Cambio de Michoacán, Michoacán, s/editor, 26-marzo-2018, <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-n39669>, [Consulta: 29-mayo-2018].
- Banda Montaña Azul de La Mojonera, Michoacán. A mi tierra. Con cariño a mi tierra. [CD]. Tarejero, Michoacán.: Acosta Records.
- Benseny, Graciela, *El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral*, [en línea], Aportes y transferencias, vol. 11, núm. 2, pp. 23., Argentina, s/editor, 2007, <http://www.redalyc.org/pdf/276/27611202.pdf>, [Consulta: 9-abril-2019].
- Bolaños, Alfredo. (2001). Que Lindo Es Michoacán. (Antonio Aguilar). Antonio Aguilar Con Mariachi. [CD]. Ciudad de México.: Musart-Balboa.
- Cáceres, Berlín, *Mercadotecnia turística*, [en línea], s/editor, <https://es.scribd.com/document/241388052/MARKETING-TURISTICO-pdf>, [Consulta: 12-septiembre-2017].
- Cárdenas Tabares, Fabio, *Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados*, México, Trillas, 1990, 3ra edición, pp. 150.
- Carrasco, Pedro, *El catolicismo popular de los tarascos*, México, SEP Setentas, 1976, 1ra edición, pp. 213.
- Cipriani, Roberto, *El pueblo solidario. Nahuatzen: de la cultura purépecha a la modernización*, Estado de México, El Colegio Mexiquense A.C., 2009, primera edición, pp. 339.
- Consejo de Promoción Turística de México, *¿Qué hacemos?*, [en línea], México, s/editor, <https://www.gob.mx/cptm/que-hacemos>, [Consulta: 7-octubre-2019].
- Consejo de Promoción Turística de México, *CPTM en el exterior*, [en línea], México, s/editor, 23 de noviembre de 2016, <https://www.gob.mx/cptm/acciones-y-programas/cptm-en-el-exterior>, [Consulta: 7-octubre-2019].

- Consejo de Promoción Turística de México, *Ferias y eventos CPTM*, [en línea], México, s/editor, 23 de noviembre de 2016, <https://www.gob.mx/cptm/acciones-y-programas/ferias-y-eventos-cptm>, [Consulta: 7-octubre-2019].
- Consejo de Promoción Turística de México, *Mercadotecnia*, [en línea], México, s/editor, 23 de noviembre de 2016, <https://www.gob.mx/cptm/acciones-y-programas/mercadotecnia-83568>, [Consulta: 7-octubre-2019].
- De la Torre, Oscar, *El turismo fenómeno social*, México, Fondo de Cultura Económica, 1980, 1ra Edición, pp. 161.
- Figueroa, José Manuel. (1998). Michoacán. El Rey del Jaripeo. [CD]. Ciudad de México.: Musart-Balboa.
- González y González, Luis, *Michoacán: Lagos azules y fuertes montañas*, México, Secretaría de Educación Pública, Colección: Monografías estatales, 1997, pp. 272.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Censo de Población y Vivienda 2010*, [en línea], México, s/editor, <https://www.inegi.org.mx/sistemas/scitel/default?ev=5>, [Consulta: 2-octubre-2019].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Conociendo Michoacán de Ocampo*, [en línea], p. 9, México, s/editor, 2013, http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/conociendo/MICHOACAN.pdf, [Consulta: 15-junio-2019].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Detalle de información*, [en línea], México, s/editor, 27-septiembre-2019, <https://www.inegi.org.mx/app/geo2/ahl/>, [Consulta: 2-octubre-2019].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Diversidad*, [en línea], México, s/editor, <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/poblacion/diversidad.aspx?tema=me&e=16>, [Consulta: 4-agosto-2019].

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Importancia del Turismo en la economía*, [en línea], Sistema de Cuentas Nacionales de México: Cuenta satélite del turismo de México 2015: Preliminar: Año base 2008, p. 9, México, s/editor, 2016, http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825090814.pdf, [Consulta: 12-septiembre-2017].
- Kotler, Philip *et al.*, *Marketing Turístico*, Madrid, Pearson Educación, 2011, 5ta edición, pp. 824.
- Landazún Benitez, Gisela y Liliana López Levi, *La fiesta patronal de San Gregorio Atlapulco, México, espacio de reproducción cultural identitaria*, [en línea], Ra-Ximhai, vol. 8, núm. 2, México, enero-abril 2012, pp. 241-259, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46123366011>, [Consulta: 22-febrero-2017].
- Lemus, J. Jesús, *Tierra sin Dios: Crónica del desgobierno y la guerra en Michoacán*, México, Grijalbo, 2015, 1ra edición, pp. 372.
- López Austin, Alfredo, *Tarascos y mexicas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981, pp. 302.
- Microsoft, *Eras ITC Font family*, [en línea], Estados Unidos, s/editor, 19-octubre-2017, <https://docs.microsoft.com/en-us/typography/font-list/eras-itc>, [Consulta: 6-octubre-2019].
- Microsoft, *Georgia Font family*, [en línea], Estados Unidos, s/editor, 19-octubre-2017, <https://docs.microsoft.com/en-us/typography/font-list/georgia>, [Consulta: 6-octubre-2019].
- Miguel Ángel, *Marketing de destinos*, [en línea], Marketing Zaragoza, México, s/editor, 15-agosto-2011, <https://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-de-destinos/>, [Consulta: 28-mayo-2017].
- Psicología del color, *Psicología por colores*, [en línea], s/editor, 5-julio-2013, <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-por-colores/>, [Consulta: 1-octubre-2019].

- Quezada, Noemí *et. al.*, *Religiosidad popular México-Cuba*, México, Plaza y Valdés Editores, 2004, pp. 331.
- Real Academia de la Lengua Española, *Costumbre*, [en línea], Madrid, s/editor, 2014, <https://dle.rae.es/?id=B7jhx3A>, [Consulta: 2-octubre-2019].
- Real Academia de la Lengua Española, *Mojonera*, [en línea], Madrid, s/editor, 2019, <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=mojonera>, [Consulta]: 2-octubre-2019].
- Romero Rojas, Oscar *et al.*, *Planeando sobre el turismo cultural*, [en línea], Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo, Cuaderno 14, pp. 180, México, Bruno Aceves, junio de 2006, <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf14/articulo2.pdf>, [Consulta: 6-mayo-2019].
- Ruiz Gavito, Ana María, *Consejo de Promoción Turística*, [en línea], pp. 35, México, s/editor, <http://anmco.org/Ana%20Maria%20Ruiz%20Gavito.pdf>, [17-mayo-2019].
- S/a, *Actividades económicas*, [en línea], México, s/editor, <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/economia/default.aspx?tema=me&e=16#sp>, [Consulta: 23-junio-2019].
- S/a, *Aportación al Producto Interno Bruto (PIB) nacional*, [en línea], México, s/editor, <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/economia/pib.aspx?tema=me&e=16>, [Consulta: 23-junio-2019].
- S/a, *Nahuatzen*, [en línea], Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México, Estado de Michoacán de Ocampo, México, <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM16michoacan/municipios/16056a.html>, [Consulta: 7-noviembre-2017].
- S/autor, *Número de habitantes*, [en línea], México, s/editor, <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/poblacion/default.aspx?tema=me&e=16>, [Consulta: 8-junio-2019].

- S/a, *Viviendas*, [en línea], México, s/editor, <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/poblacion/vivienda.aspx?tema=me&e=16>, [Consulta: 23-junio-2019].
- Secretaría de Desarrollo Social, *Catálogo de Localidades*, [en línea], p. 3861, México, Unidad de Microrregiones, 2013, <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/Default.aspx?tipo=clave&campo=mun&valor=16>, [Consulta: 18-abril-2017].
- Secretaría de Economía, *Información económica y estatal*, [en línea], p. 12, México, s/editor, 2018, https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/315993/michoacan_2018_02.pdf, [Consulta: 24-septiembre-2019].
- Secretaría de Turismo, *5to Informe de Labores 2016-2017*, [en línea], pp. 150, México, s/editor, 1 de septiembre de 2017, <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/251590/QuintoInformeDeLaboresSector2017.pdf>, [Consulta: 3-mayo-2019].
- Secretaría de Turismo, *Acuerdo de respuesta de información pública*, [en línea], pp. 3, Morelia, s/editor, 7-junio-2019, <https://www.plataformadetransparencia.org.mx/group/guest/mis-solicitudes>, [Consulta: 9-junio-2019].
- Secretaría de Turismo, *El turismo cultural en México*, [en línea], México, Centro de Estudios Superiores en Turismo, p. 18, http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf, [Consulta: 25-mayo-2017].
- Secretaría de Turismo, *Perfil y grado de satisfacción de los turistas que visitan Michoacán. Fin de Año 2018*, [en línea], p. 16, Michoacán, s/editor, enero 2019, <http://sectur.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2019/01/Perfitur-Fin-de-A%C3%B1o-2018.pdf>, [Consulta: 15-julio-2019].
- Secretaría de Turismo, *Programa sectorial de turismo 2015-2021*, [en línea], pp. 88, México, s/editor, http://publicadorlaip.michoacan.gob.mx/itdif/2016/71/Prog_Turismo.pdf, [Consulta: 30-mayo-2019].

- Sergio, *Turismo cultural*, [en línea], México, Secretaría de Turismo, 14-mayo-2015, <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>, [Consulta: 20-mayo-2017].
- Sistema de Información Cultural, *Festividades en Nahuatzen, Michoacán: 29*, [en línea], México, s/editor, https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=festividad&disciplina=&estado_id=16&municipio_id=56, [Consulta: 15-septiembre-2019].
- Sistema de Información Cultural, *Zonas arqueológicas en Michoacán*, [en línea], México, s/editor, https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=zona_arqueologica&estado_id=16&municipio_id=-1, [Consulta: 26-septiembre-2019].
- Solís, Marco Antonio. (1996). *Pirekua Michoacana*. En *Pleno Vuelo*. [CD]. California.: Fonovisa.
- Solís Trejo, María Teresa *et al.*, *Visión Global del Turismo a México*, [en línea], pp. 25, México, María Teresa Solís Trejo, enero-abril de 2018, <http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/visionGlobaITurismoAMexAbr2018.pdf>, [Consulta: 1-mayo-2019].
- Unidad de Enlace, *Internet*, [en línea], México, s/editor, 28 de septiembre de 2018, <http://www.cptm.com.mx/services/internet?language=es>, [Consulta: 17-mayo-2019].
- Unidad de Enlace, *Misión, Visión y Estrategias*, [en línea], México, s/editor, 26 de septiembre de 2018, <http://www.cptm.com.mx/es/cptm2018/mision-vision-y-estrategias>, [Consulta: 18-mayo-2019].
- Unidad de Microrregiones, *Indicadores de carencia en viviendas*, [en línea], México, s/editor, 2013, <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/IndRezViv.aspx?refn=160560005>, [Consulta: 2-octubre-2019].
- Unidad de Microrregiones, *Indicadores de rezago social*, [en línea], México, s/editor, 2013, <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/indRezSocial.aspx?ent=16&mun=056&loc=0005&refn=160560005>, [Consulta: 2-octubre-2019].

- Valadez, Roberto, “Visit México, la plataforma de promoción turística del gobierno se renueva”, [en línea], México, *Milenio*, 27-agosto-2019, <https://www.milenio.com/negocios/sectur-empresarios-renuevan-plataforma-visit-mexico>, [Consulta: 20-septiembre-2019].
- VisitMéxico, *Michoacán*, [en línea], México, s/editor, <http://www.visitmexico.com/es/estado-de-michoacan>, [Consulta: 22-marzo-2017].
- VisitMichoacán, *Bienvenido a Michoacán*, [en línea], México, <http://www.visitmichoacan.com.mx/>, [Consulta: 13-abril-2017].