



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA

LICENCIATURA DE URBANISMO

**“LOS PUEBLOS MÁGICOS EN MÉXICO: ¿PATRIMONIALIZAR PARA
CONSERVAR O PARA VENDER? CONSECUENCIAS EN EL VALOR DEL SUELO
DE LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA LOCALIDAD DE SAN
PEDRO DE LOS POZOS, GUANAJUATO”**

TESIS

Que para obtener el título de

URBANISTA

Presenta

TANIA GEORGINA GARCIA LOPEZ

Director

Dr. Víctor Delgadillo

Sinodales:

Dra. Eftychía Bournazou

Dra. Carmen Valverde Valverde

Mtro. Enrique Soto Alva

Mtra. Virginia Lahera Ramon

Ciudad Universitaria, Cd. Mx.

Mayo de 2017



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.

AGRADECIMIENTOS

*Gracias a la vida que me ha dado tanto
Me ha dado la risa y me ha dado el llanto,
Así yo distingo dicha de quebranto
Los dos materiales que forman mi canto
Y el canto de ustedes que es el mismo canto
Y el canto de todos que es mi propio canto*

Violeta Parra (1917-1967)

Empiezo por agradecer al Dr. Víctor Delgadillo, por creer en este trabajo de investigación, por su tiempo, su asesoría, su guía y su invitación a formar parte del proyecto Contested Cities. A la Dra. Eftychía y a la Dra. Carmen por sus objetivas y oportunas correcciones, por despertar en mí la inquietud en estos temas y por sus asesorías e información. Gracias a los profesores que conforman el sínodo a la Mtra. Virginia y al Mtro. Enrique Soto por su disponibilidad y apoyo para dar lectura a este trabajo.

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, su amor, enseñanza y solidaridad durante mis proyectos y viajes. Siempre. A mi Madre por su ejemplo de amor, rebelión, compromiso, paciencia, y perseverancia. A mi Padre por sus enseñanzas con tanta claridad, inteligencia y sencillez. A Antonia, que con su firmeza, carácter y lucha me da constantes ejemplos de vida y esperanza; a la Luz que con tanto amor y paciencia trajo a este mundo.

Un agradecimiento muy especial a Arturo Cadena, por su paciencia y disponibilidad para las asesorías y consultas técnicas, en especial en el uso de Flocktracker. A Dani por su apoyo en el trabajo de campo, pese a las adversidades. A Adrián, cuanta ayuda con sus pláticas y acompañamiento. A la Dra. Elvia López, por su apoyo y su luz en un momento de obscuridad.

En este camino es maravilloso poder encontrar seres tan fuertes, que sueñan, comparten, aman, apoyan y dan felicidad y luz: a todas las *muchachas*, por su amor, por ser compañeras de vida y de tarima, por llenar y alegrarme la vida y el corazón con su música en tantas y tantas ocasiones, gracias.

INDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN/ JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	4
-----------------------------------------------	---

CAPÍTULO I. MARCO TEORICO

1.1 Ciudades Turísticas y burbujas turísticas	8
1.2 Patrimonializar: ¿para conservar o para vender? El caso de México	14
1.3 Desplazamiento: algunos conceptos y discusiones (teoría clásica de la gentrificación)	17
1.4 Valor del suelo: su importancia en el desarrollo de ciudades turísticas	20
1.4.1 El papel del ejido en el mercado del suelo	24
1.4.2 El mercado de las segundas viviendas	25

CAPÍTULO II. LAS POLITICAS TURISTICAS EN MÉXICO

2.1 Nuevos mercados del neoliberalismo	28
2.1.1 Políticas turísticas e instituciones turísticas en México	32
2.2 El Programa de los Pueblos Mágicos	37
2.2.1 Los Pueblos Mágicos ¿Instrumentos de desarrollo urbano-turístico o desarrollo de negocios privados?	46

CAPÍTULO III. CASO DE ESTUDIO: MINERAL DE POZOS

3.1 Metodología para levantamiento de datos en campo	50
3.2 Antecedentes del caso de estudio	52
3.3 Mineral de Pozos: El negocio de las inmobiliarias y constructoras	61
3.3.1 Inversiones para el desarrollo turístico	70
3.3.2 Precios y ganancias del suelo en mineral de pozos	77
3.3.3 El proyecto de desarrollo turístico Pozos	89

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES GENERALES.....	93
------------------------------------------	----

CAPÍTULO V. BIBLIOGRAFÍA.....	97
-------------------------------	----

CAPÍTULO VI. ANEXOS.....	101
--------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Las nuevas dinámicas que se han impuesto a partir del desarrollo urbano globalizado, han llevado a cambios en la apropiación y el uso del espacio. Estas se han traducido en transformaciones territoriales que redefinen las relaciones, tanto al interior de los asentamientos urbanos como en su relación con el campo. Dando lugar a nuevos enfoques y análisis que deben incluirse y trabajar dentro de un sistema de planeación urbana, a escala local y regional.

Estas nuevas articulaciones han producido efectos sociales, económicos y demográficos. El desarrollo urbano, en la actualidad, está guiado principalmente por políticas, lineamientos y programas de desarrollo urbano económico, social, turístico y rural implementadas por los gobiernos federales, estatales y locales que responden a las dinámicas de consumo que se han dado en los últimos años.

México, como manifestación dependiente de la economía mundial y en su afán por avanzar en su desarrollo económico, ha puesto énfasis en el desarrollo del sector terciario, donde el turismo como actividad se ha hecho despuntar y desarrollar a partir de grandes proyectos sustentados en políticas y facilidades (como permisos, autorizaciones, concesiones) en los diferentes niveles de gobierno.

Sin embargo, debido a que el desarrollo del turismo se ha dado en el marco de la globalización, esta ha resultado en la creación de productos turísticos consumibles, así como la creación de políticas cosméticas que, como Hernández López sostiene “consisten en la patrimonialización de partes de la ciudad para atraer turismo y preservar ciertas partes, y donde las necesidades reales de la gente no son tomadas en cuenta.” (*Hernández López, 2009:64*). Como resultado de este tipo de políticas, la tendencia del desarrollo social, económico, cultural y urbano es desigual y contradictorio, y se ve reflejado en nuevas formas del territorio, así como en las expansiones urbanas donde el abandono de centros históricos patrimonializados¹ lleva a la segregación y/o desplazamiento y desalojo directo, indirecto o simbólico de los pobladores originarios.

¹ La patrimonialización entendida como: “El proceso voluntario o *no* de incorporación de valores socialmente construidos, contenidos en el espacio-tiempo de una sociedad particular y que forma parte de los procesos de territorialización con base a la relación entre territorio y cultura”(Bustos Cara, 2004:11)

El costo urbano de estas transformaciones a favor del turismo ha sido significativo y altera no solo paisajes y usos del espacio, si no también afecta las formas de vida y estructuras sociales de la comunidad de origen.

En México, el turismo ha sido desarrollado a través de políticas, programas y planes que impactan directa e indirectamente sobre el territorio, modificándolo. En la mayoría de los casos sin beneficiar y sin tomar en cuenta a la mayoría de la población, pero siempre legitimado por instituciones como la Secretaría de Turismo (SECTUR por sus siglas) con el discurso del desarrollo turístico que traerá beneficios económicos y sociales. Y aunque es notable la derrama económica que el turismo deja, esta derrama, por un lado, no es distribuida de manera equitativa y por otro lado los beneficios que trae este desarrollo muchas veces oculta otras intenciones como los intereses y negocios de grandes empresas constructoras, restauranteras, hoteleras e inmobiliarias, algunas de carácter transnacional.

Un ejemplo de lo anterior es el Programa de los Pueblos Mágicos ofertado desde el 2001 por la SECTUR, y que a través del reconocimiento patrimonial, histórico y cultural genera proyectos detonadores y acciones orientadas a impulsar el turismo, pero que como se verá en nuestro caso de estudio en realidad lo que impulsa es una serie de proyectos residenciales dirigidos a la clase alta, una especulación inmobiliaria, revalorización y comercialización del suelo y con ello afectaciones como desplazamiento y exclusión para la población local. Incluso se valen de la Reforma Agraria de 1992 para acelerar la disolución de formas de propiedad comunitaria como el ejido en beneficio de la compra de grandes extensiones de tierra para el desarrollo de proyectos.

JUSTIFICACION

El urbanismo entendido como la disciplina práctica de intervención sobre el territorio cuenta con diferentes instrumentos que deben analizarse, entre ellos está la dimensión política. En este sentido, esta disciplina debe inmiscuirse y tomarse la tarea de analizar desde una postura crítica la eficiencia, la deficiencia, los impactos, los escenarios y resultados que estas políticas, que como instrumentos de intervención y desarrollo urbano modifican e intervienen directa o indirectamente sobre el territorio. Y de esta manera poder determinar si en realidad han impulsado o no el desarrollo (sostenible) tanto local como regional al que buscan aspirar.

Considero que al ser estos programas políticas urbanas en las que parte de sus herramientas son la intervención directa en el espacio, es importante analizarla desde la perspectiva del urbanista para poder reconocer las eficiencias y deficiencias de estas, y lograr instrumentos para el desarrollo de asentamientos que sean efectivos, eficaces e inclusivos en tres ejes básicos: el social, el económico y el medio ambiental.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un aumento en el valor del suelo en la localidad de Mineral de Pozos, Guanajuato, a partir de su entrada al programa de los Pueblos Mágicos, ha traído especulación y proyectos que han generado efectos socio-espaciales como desplazamiento y exclusión. Desplazamiento por un lado a partir del encarecimiento de la vida y de los servicios y por otro lado a partir de la privatización de espacios que antes eran públicos. Exclusión en dos sentidos, uno es que las áreas de inversión solo se dan en los puntos de interés privado y otro en el sentido económico el desarrollo de turismo que se da esta planteado en un modelo al que difícilmente la población puede insertarse ya sea por su falta de capital para invertir o por su falta de preparación en el ramo.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las características de las ofertas del suelo y la vivienda. Entender los patrones de localización de ofertas y de tipologías de vivienda. A partir de ello reconocer los posibles procesos de desplazamientos y/o exclusión de la población originaria en la localidad de Mineral de Pozos en el estado de Guanajuato, a partir de su nombramiento como Pueblo Mágico en 2012.

OBJETIVOS PARTICULARES

Para lograr el objetivo general se buscan los siguientes objetivos particulares

1. Reconocer el papel del turismo en el cambio de las estructuras urbanas
2. Identificar los requisitos de gestión y criterios de intervención física del programa de los Pueblos Mágicos

3. Mostrar la oferta de suelo y vivienda y su relación con el desplazamiento y exclusión de la población local en Mineral de Pozos

HIPOTESIS

Los instrumentos políticos para el desarrollo turístico, en este caso el programa de los Pueblos Mágicos, en su afán por impulsar el desarrollo económico y social de algunos asentamientos, han provocado el aumento del valor del suelo, lo que representa un botín para la especulación inmobiliaria y consecuencias inherentes a ésta como el incremento de situaciones de pobreza, marginación, segregación, desplazamiento simbólico y físico y en ocasiones hasta migración.

Los resultados en cuanto al Programa de los Pueblos Mágicos han sido variados, sin embargo se piensa en la aseveración de que en general, el objetivo/meta al que aspira este programa ha quedado muy distante de suceder, y por el contrario las poblaciones con esta distinción han desarrollado nuevas problemáticas y afectaciones sociales y económicas que antes del nombramiento no tenían.

Partiendo de la hipótesis de que los resultados de este programa no han sido siempre los mismos, así como para entender mejor estos nuevos territorios y diferentes escenarios se seleccionó un Pueblo Mágico, con base en su tamaño y a la relativa cercanía con la Ciudad de México, como caso de estudio: la localidad de Mineral de Pozos en el estado de Guanajuato que fue declarada Pueblo Mágico en 2012.

METODOLOGIA

Para realizar este trabajo se desarrolló un diseño metodológico que considera el uso y análisis de indicadores cuantitativos y cualitativos, por ejemplo: datos de migración, población, nuevas ofertas de suelo y vivienda para los cuantitativos; y cuestionarios, entrevistas semi estructuradas y a profundidad, así como material fotográfico para los cualitativos. Lo anterior en el interés de ubicar los cambios en un marco temporal donde se puedan comparar y visibilizar los cambios antes y después de su entrada al programa.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

*El desarrollo de ciudades turísticas se sabe ha sido:
autoritario, vertical, excluyente y no democrático.*

Dennis Judd

1.1 Ciudades Turísticas y burbujas turísticas

El turismo como actividad se remonta para algunos (Withey, 1997) desde la época griega, donde se le daba gran importancia al ocio, al tiempo libre, a la cultura, deportes y religión. Tiempo después durante la Edad Media, las peregrinaciones religiosas pueden ser consideradas como los antecedentes del turismo de masas, ya que grandes grupos de personas visitaban Tierra Santa, orillando al surgimiento de diferentes servicios que se adaptaban a las necesidades de los visitantes.

Desde el siglo XVI se sabe que algunas ciudades occidentales como París, Genova, Roma, Florencia o Venecia eran *visitadas* en un rito de madurez de jóvenes pertenecientes a las clases altas británicas. En ese momento, el poco desarrollo en el ámbito de transporte obligaba a estos grupos a hacer recorridos que llegaban a durar un par de años. Estas visitas implicaban largas caminatas y travesías por lugares inhóspitos y de difícil acceso. Sin embargo este viaje era obligatorio para alcanzar la madurez de edad mediante el conocimiento de las “grandes capitales del mundo” lo que hizo que se denominara *Grand Tour* a esta actividad.

Fue hasta 1850 cuando Thomas Cook inaugura lo que actualmente se conoce como turismo masivo mediante la creación de la agencia de viajes, la cual ofrecía paquetes de viajes en donde se incluían no solo la logística del viaje, sino también guías sobre sitios o lugares que el viajero *tenía* que visitar. A partir de ahí fue solo cuestión de tiempo, avances en tecnologías aplicadas al transporte y a la comunicación para que el turismo fuera evolucionando al punto como se conoce actualmente.

Es con la creación de la agencia de viajes que surgen las *guías de turista*, en ellas se señalaban los lugares y sitios que se *debían* conocer, fue entonces cuando el *valor* de la historia y la cultura cobró peso y se hizo atractivo para las personas, pero sobre todo se volvió un buen negocio. Esto se tradujo en la dirección de experiencias y disfrute de las ciudades hacia imágenes donde una belleza, estilización y monumentalidad ya preestablecidas predominaban en la oferta de los ya llamados operadores turísticos. (Judd y Fainstein, 2001)

Por otro lado en términos económicos, parte del crecimiento del turismo se da cuando existe un plusvalor, es decir un excedente de capital que un determinado grupo puede *gastar*. El turismo en principio *dispersa* ese capital (dinero) concentrado en los grupos de poder económico, sin embargo al ser distribuido mediante una derrama económica en un sistema neoliberal, esta no beneficia equitativamente a la población, sino solo a ciertos grupos (de poder) que además, son los que invierten en la actividad turística.

En 1970 surge el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción turística: la Organización Mundial de Turismo, OMT por sus siglas y quien maneja el discurso de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Para la OMT el turismo “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio. Por negocio y otros”. (OMT, 1990:15)

La OMT reconoce que existen diferentes productos que el turismo ofrece como: turismo individual, de masas, cultural, natural, activo, rural, científico y de compra. En los últimos años, también se ha utilizado el término de *turismo sustentable* y que aplica a cualquiera de los productos que esta actividad ofrece: “El turismo sustentable es el que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.” (OMT, 2014:20)

En las últimas décadas, las manifestaciones turísticas han ampliado sus actividades y sus espacios, pasando de ser un turismo de masas, a poner mayor énfasis en el llamado *turismo cultural*, el cual no se limita solamente a las ciudades o a los espacios comúnmente demandados

para realizar esta actividad, sino que está llegando a poblados, grandes y pequeños que son atractivos por su cultura y paisajes naturales.

El turismo cultural nace a la par que se reconoce el *Patrimonio* y con ello el significado de *bienes culturales*. Es en los años 60 se inicia la creación de un marco teórico sobre este tema y entre sus objetivos está que el *público* tiene el derecho a disfrutar de estos *patrimonios y bienes culturales*. Este reconocimiento fue un primer antecedente para la creación de una política de Turismo Cultural (Salgado, 1999).

En 1979 la UNESCO establece una primera definición de turismo cultural como: “aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos” (Carta del International Council on Monuments and Sites, ICOMOS, adoptada en Bruselas en 1976). Sin embargo esta definición de los años 70 fue planteada en un sentido de la valoración del patrimonio físico o edificado, centrando así la importancia en los bienes tangibles y dejando de lado valores culturales intangibles.

En 1990, la OMT redefine que el turismo cultural, tiene por objeto la “comprensión de la historia a través del tiempo, por medio del conocimiento de su patrimonio material e inmaterial” (OMT, 1990). Es en ese momento que los valores culturales intangibles también son incluidos en este concepto de patrimonialización.

El turismo cultural es impulsado mediante programas generados por organismos internacionales que promueven la valorización de patrimonios tangibles e intangibles como la UNESCO y su programa de Patrimonio de la Humanidad o Patrimonio Mundial². Para 2015 en su *Lista de Patrimonio de la Humanidad* considera 1,031 sitios culturales: 34 se encuentran en México y de esos 10 son centros urbanos históricos.

A otras escalas pero bajo el mismo discurso, el turismo cultural también es promovido por programas diseñados por los diferentes niveles de gobierno en países donde se busca que este pueda impulsar el desarrollo local y regional, reflejando mejoras sociales y económicas.

²El objetivo del programa es catalogar, preservar y dar a conocer sitios de importancia cultural o natural excepcional para la herencia común de la humanidad. UNESCO

Por ejemplo, está el caso de Argentina con el programa de “Turismo Rural³” implementado por la Secretaria de Turismo de la Nación conjuntamente con las Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de este país en el año 2002, donde los principales objetivos fueron: crear empleo, fomentar el arraigo rural, revalorizar el patrimonio cultural y desarrollar una oferta no concentrada de pequeña escala y con valor agregado.

También destaca el caso de “Los Pueblos más bonitos de España”, una asociación española creada en el año 2011 para promocionar, difundir, fomentar y preservar el patrimonio cultural y natural en áreas geográficas con menor nivel de industrialización y población, basada en el modelo francés de *Les Plus Beaux Villages de France*, asociación fundada desde 1982.

El turismo lleva años existiendo, coexistiendo y consolidándose. Esto ha resultado en una compleja estructura, en donde se producen y construyen espacios para el turismo, pero que, al estar basados en darle al turista o visitante una experiencia fuera de su cotidianidad, crea espacios para el espectáculo y el consumo mediante la construcción de parques, plazas, embellecimiento de calles y promoción de una cultura, gastronomía y artesanías. Subyaciendo o dejando de lado las características naturales y originales de los sitios.

La ciudad turística sigue comúnmente el patrón de ciudad fragmentada socialmente, ya que la población residente, la visitante, y actualmente, la temporalmente residente, tienen cada uno sus códigos, sus maneras de hacer uso de los espacios y de comportarse, y si bien algunos autores como Judd (2003) señala que esto puede enriquecer y construir socialmente al mezclar las actividades que cada grupo busca, al estar estas dadas en un espacio-tiempo determinado se vuelven efímeras y no se logra crear lazos ni con el espacio ni entre la gente.

Si bien es cierto que, es importante que exista la diversidad y la diferencia ante la homogeneidad en las ciudades para que no suceda que “El desarrollo de una cultura globalizada de consumo opulento pueda eventualmente reducir todas las ciudades a una monocultura monótona” (Judd, 2003:59), hay que plantearse como en el caso de los enclaves turísticos estas características, no se conviertan en herramientas que segreguen, paupericen y generen tensiones y problemas sociales.

³ SECTUR Argentina. 2002

Por otro lado los instrumentos políticos que promueven el desarrollo de actividades turísticas, comúnmente no buscan esta diversidad y diferencia social, si no por el contrario buscan la homogeneización del espacio mediante un imaginario turístico.

El turismo ha sido una opción potencial de sobrevivencia económica. Para lograr esto, gobiernos de todos los niveles, patrocinadores y promotores han trabajado en conjunto y en asociación con los desarrolladores y constructoras para poder tener proyectos como hoteles, mega centros comerciales, centros de convenciones, salas de arte y arenas deportivas. Como resultado de lo anterior las ciudades han sido más prosperas y productivas convirtiéndolas en espacios de consumo dentro de una economía global.

Las ciudades turísticas son vendidas como cualquier otro producto, y para que el producto sea un éxito, debe cambiar su imagen para agradar al consumidor, así pues los espacios urbanos son transformados para atraer más compradores:

El paisaje urbano turístico ha consistido en fragmentos de desarrollo, cada cual ofrece una vista escénica o una pieza de decoración de teatro que busca evocar una versión romántica de la vida urbana pasada... El resultado de este parchado reduce una ciudad a un mapa turístico de atracciones (Fainstein y Judd ,2001:12)

Fainstein y Judd (2001), para explicar el fenómeno turístico en las ciudades, desarrollan el concepto de la *ecología del turismo urbano*, ésta consta de tres elementos: a) el turista o visitante, que va en busca de una experiencia *auténtica* de la vida cultural y cotidiana del sitio y que sea fuera de lo ordinario de su vida, pero al mismo tiempo con comodidades y seguridades. b) la industria del turismo, es la que se encarga de *diseñar* y convertir el espacio en productos deseados para el turista y c) las ciudades que “deben ser moldeadas conscientemente para crear un paisaje físico tal que el turista quiera habitar” (Ibíd., 2001) estas son el resultado contenido de la industria del turismo; en este sentido podría añadirse un punto más a considerar: las políticas turísticas, que son las que coordinan y se encarga de que los otros tres puntos sucedan. Las ciudades turísticas han alcanzado tales aspiraciones, que ha surgido lo que Judd (2001) denomina la *industria arqueológica*. Esta nos muestra como puedes transformar un espacio que ya no funciona (o trabaja para lo que fue diseñado originalmente) en una pieza de museo, un

ejemplo de ello fue en Gran Bretaña y las ciudades industriales abandonadas o en huelga, donde las partes improductivas eran cerradas y se abrían como museos.

Partiendo de lo anterior no nos resulta un hecho inaudito o nuevo que existan políticas que para promocionar el turismo vinculen alguna industria de gran auge en algún momento de la historia pero que actualmente está ya extinto con la idea de patrimonio cultural. De este modo a pesar de que el entorno construido haya sido abandonado o dejado en ruinas durante décadas, existe la posibilidad de construir sobre estas ruinas una nueva narrativa de regeneración y una infraestructura que realce este pasado vendible actualmente.

Para Fainstein (2001) el desarrollo de las ciudades turísticas en el marco de la globalización del turismo en masas, ha traído una *estandarización* de ciudades que resulta en una paradoja: mientras que el turismo apela a la oportunidad de ver algo diferente, las ciudades que son rehechas para atraer turistas se ven cada vez mas iguales entre si.

Durante las décadas de 1980 y 1990, en Estados Unidos de América, se optó por las “burbujas turísticas” (Judd, 2001), un modelo de ciudad turística muy particular que respondía a las necesidades de ese momento. Esta solución consistió en la construcción y concentración de elementos que el turista pudiera necesitar, tales como agua, servicios, hoteles, estadios deportivos, centros comerciales, etc...

La creación de estas burbujas turísticas respondió básicamente a dos problemáticas: 1) las situaciones sociales y políticas habían generado imágenes negativas y atemorizantes de las ciudades y 2) una crisis económica y fiscal, resultado de una suburbanización y desindustrialización, así como la construcción de infraestructura que de estas resultaron. Esto llevó a que el primer reporte de política nacional urbana de esa época en EUA, señalara que cada estado y su gobierno en turno debían encontrar los intereses necesarios para concentrar e incrementar la inversión, las visitas y su población. La promoción de cultura y turismo se volvió rápidamente el componente principal de esta estrategia de desarrollo económico.

La creación de la burbuja turística de cierto modo asemejan a la creación de los llamados shopping malls, en los cuales son espacios delimitados y contenidos mediante barreras físicas que permiten el control del deseo, pero sobre todo son diseñados como espacios de consumo.

De este modo las burbujas turísticas eran concebidas como espacios abiertos de consumo para los visitantes:

El turismo es el fenómeno que mejor sintetiza la complejidad de los procesos que la globalización trae y que se refleja en las contradicciones de la sociedad contemporánea, la elección entre lo global y lo local, la homogeneización y el mantenimiento de la memoria viva, entre el consumo y la cultura, entre la tendencia hacia el monocultivo del sector de los servicios y una real y sostenible transformación productiva entre los bienes escasos y su consumo (Muxi y Montaner,2011)

La “cultura como simulacro” es la representación de la cultura para el entretenimiento, para el espectáculo, para el montaje, pero carece de una identidad cultural firme por que se cimienta en imaginarios del promotor turístico y del turista, pero no de la población donde se desarrolla. Esta industria cultural “dispone de la cultura en su totalidad, desde la visita a museos y monumentos hasta la vida cotidiana de las comunidades”. (Machuca, 2008:57).

“El turismo concibe a las culturas y sus relaciones montando escenografías en las que proyecta una visión particular del mundo” (Ibíd 2008)es una ilusión alterna a la realidad del visitante, donde el salir de su cotidianeidad, de su vida citadina y ajetreada del diario es una válvula de escape personal y de deseo.

1.2 Patrimonializar: ¿para conservar o para vender? El caso de México

En las políticas económicas del estado mexicano, el turismo como discurso ha sido la línea a seguir para la activación de economías y de convivencia entre culturas. Estas políticas de apropiación capitalista de este nuevo mercado han sido “controversiales en cuanto a la lógica de expansión, en sus formas, su reparto, sus costos y sus beneficios” (Dutorme, 2008:12)

Según el perfil del cliente que viaja, más o menos equipado culturalmente para el esparcimiento, el operador deberá ocultar o destacar el simulacro de la inmersión en tierras extranjeras, garantizar o simplificar la autenticidad de lo visitado, adaptar la relación con la realidad y hasta la propia realidad. (Ibid, 2008:15)

De esta manera, son adaptados espacios para satisfacer los imaginarios de los promotores turísticos y de los visitantes, de tal manera que las condiciones de seguridad, de atractivos, de infraestructura, de productos, etcétera cumplan con las condiciones y expectativas básicas de confort que busca el turista. La mercantilización de estos espacios da pie a la privatización del patrimonio y los bienes públicos. (Duterme, 2008)

Como Amín (2001 en Andrade 2008:15) plantea, la relación entre el poder, la economía y las artes empiezan a ser entendidas desde el Renacimiento a través del humanismo, cuando los vínculos de estos tres campos “comienzan a ser vistas como estandartes de la ideología burguesa”. Este proceso surge de la necesidad del burgués para legitimar su estatus social dentro de una sociedad protocapitalista y en donde las bases filosofía burguesa era el individualismo y el predominio del mercado como forma de atribuir valor a los objetos.

Bajo estas *necesidades* por reconocer y acrecentar su estatus demostrando su dinero y poder buscan objeto reconocidos, es decir en palabras de Andrade (Ibid 2008) “precisan un patrimonio cultural”

Entendiendo que las formas de reproducción de la cultura representan no solo una época y momento histórico y social sino, además reproducen un modelo económico del momento, es en este punto donde se puede entender que la cultura deje de ser una parte del tejido social y espiritual inherente a toda sociedad y se convierta en una mercancía.

Andrade establece que el concepto de capital cultural puede ubicarnos en la relación entre cultura, Estado y capitalismo, definiendo que: “el capital cultural es la forma que adopta la cultura dentro del capitalismo y en relación con la institución política que organiza las transacciones del poder dentro de este sistema, es decir, el Estado.”

Siguiendo a Bourdieu, el valor que se le atribuye al patrimonio cultural viene de un capital simbólico:

La producción de los valores que integran este patrimonio cultural se atribuye invariablemente a sus creadores excepcionales por su talento, carisma o genio [...] La cultura entendida en este sentido sólo puede ser obra de unos pocos [...] Se supone que la frecuentación de este

patrimonio enriquece, perfecciona y distingue a los individuos, convirtiéndolos en personas cultas (Bourdieu, 1990).

Al objetivar o cosificar la cultura, se está negando el proceso social de esta, que supone, vive la apropiación, la identidad, el movimiento o la vida en sí que significa la cultura. La cosificación de obras, a través de una visión patrimonialista es puesta en práctica mediante políticas y designaciones oficiales.

Para Butzonitch el concepto de fetichismo de Marx, explica la relación sobre el poder y la cultura en términos de patrimonio, en donde dice “cuando se sustraen del proceso social que les sirve de fundamento, los productos sociales se tornan arte-hechos, fetiches y poseen el precio que les brinda el mercado; un artículo de consumo, que alcanzan solo los que tienen, pertenecen y gozan de sus privilegios” (Butzonitch,2010)

La patrimonialización según Bustos, es entendida como “el proceso voluntario de incorporación de valores socialmente construidos, contenidos en el espacio-tiempo de una sociedad particular y que forma parte de los procesos de territorialización en base a la relación entre territorio y cultura” (Bustos Cara, 2004)

Sin embargo en este sentido cabe hacerse la pregunta si en verdad es voluntario para todos los actores involucrados en un territorio.

Quizá una definición más certera de patrimonialización sea el reconocimiento de los elementos patrimoniales verticalmente, es decir que un grupo de poder (social, económico y político) define que merece este reconocimiento y que no, sin importarle si los actores involucrados estos elementos son relevantes o no.

Por último, en el tema de la patrimonialización, me parece importante retomar un concepto de Harvey (2009) que en mi opinión, explica la mercantilización de la cultura o dicho en otras palabras el gran valor que le concedemos a estos productos *únicos o especiales* y como esta acción se relaciona con el capital. Harvey retoma el concepto de la renta de monopolio para explicar cómo se involucra el reconocimiento de las formas culturales y los valores estéticos e históricos con la reproducción del capital:

Toda renta se basa en el poder de monopolio de propietarios privados sobre ciertas partes del planeta. La renta del monopolio surge porque los actores sociales pueden obtener una corriente de ingresos mayor, durante un periodo de tiempo extenso, gracias a que controlan en exclusiva un artículo directa o indirectamente comercializable que en algunos aspectos es único e irreproducible (Harvey, 2009:4018)

Entonces apoyados en la singularidad y particularidad que se ataña al objeto, cultura, monumentos antiguos y edificios históricos, ciertos actores sociales de poder (ya antes mencionados) son los que establecen el precio de monopolio. Y es el propietario de estos los que obtendrán las ganancias de esta renta monopólica. Claro que esta construcción se lleva a cabo y se promociona por diferentes actores. Harvey también reconoce dos contradicciones inherentes a esta renta de monopolio, una es que esta construcción de singularidad no puede ser tan elevada que no tenga un precio, ya que es necesario moverla como mercancía. Todo debe tener un precio razonablemente pagable. La otra contradicción es que cuanto más se comercializan estos artículos como únicos, menos especiales son por que se masifican y se homogeneiza. (Ibíd, 2009)

En mi opinión, la patrimonialización es un ejemplo de renta monopólica. Justifica mediante el reconocimiento de valores históricos, arquitectónicos, culturales, etcétera, la venta de estos. Claro que no se vende el inmueble como tal sino toda una industria que se crea alrededor de esto. Desde los clásicos *souvenirs* hasta el estatus y exclusividad que significa poder visitar, comer o incluso vivir cerca de un objeto o espacio patrimonializado.

1.3 Desplazamiento: algunos conceptos y discusiones (teoría clásica de la gentrificación)

En la búsqueda de la construcción de ciudades turísticas así como en las burbujas que se crean por el turismo se construyen y fortifican espacios enmarcados en un imaginario eficiente donde el turista pueda habitar en una zona de confort. Simulando así una realidad alterna a la que vive no solo el turista en su vida cotidiana sino también simulando una realidad alterna al sitio mismo. Un ejemplo de ello es el contexto de violencia que se vive en regiones del país desde hace algunos años por la llamada guerra contra el narcotráfico y en la que lugares como Taxco,

Real de Catorce, El Oro, Huamantla⁴ han sido escenario físico de esta ola de violencia, sin que ello altere el discurso, producto e imaginario turístico ofrecido al público.

El papel del marketing para la consolidación de los imaginarios turísticos como producto-objeto de consumo para el turista ha jugado un papel muy importante. En este caso la institucionalización de programas como el de Pueblos Mágicos ha llevado a una promoción por parte de diferentes organismos públicos y privados.

Adentrándonos en los imaginarios, se entiende que un imaginario hace las veces de marco de referencia para que las personas interpretemos nuestras experiencias y relaciones en base a la valorización acerca de un objeto, personas y en este caso de espacios. Estos imaginarios nos generan expectativas y deseos y se materializan en objetos, obras plásticas, urbanas y arquitectónicas, en mitos y leyendas que a su vez se convierten en vehículo modelador de otros imaginarios sociales (Yanes,2008)

En este sentido, las formas urbanas y arquitectónicas que se dan a partir del desarrollo turístico poco tienen que ver con las condiciones culturales y naturales de los sitios. Más bien los patrones urbano-arquitectónicos (hoteles, condominios y segundas residencias) pretenden mediante la simulación y escenificación satisfacer aquellas experiencias que los turistas pudieran sentir como reales o adecuadas para un destino mexicano.

Esta estrategia construye los imaginarios sociales de turistas y residentes de segundas casas, sin embargo en la población originaria se conserva sus propios imaginarios, representados en zonas segregadas y precarias que no son tomadas en cuenta de ningún modo. De tal suerte que, estos elementos urbano-arquitectónicos son la materialización de los valores que les atribuimos (en este caso promotoras y gobiernos en sus distintos niveles) al estilo mexicano-exótico, pero que no corresponden a la realidad que viven a diario sus habitantes.

⁴ Animal Político. (2015). *Vivir con el narco: Pueblos Mágicos de Michoacán, la violencia rompió el encanto*. [online] Disponible en: <http://www.animalpolitico.com>

Cronicas de Asfalto. (2015). *Taxco: un pueblo mágico transformado por el dolor y el miedo*. [online] Available at: <http://cronicasdeasfalto.com>

24-horas.mx. (2012). *Violencia deja sin turismo a Pueblos Mágicos*. [online] Available at: <http://www.24-horas.mx>

Los imaginarios turísticos y los de los habitantes rara vez coinciden, por el contrario subyacen uno al otro, teniendo más peso el turístico, esto ha traído consigo desplazamiento de la comunidad originaria, una configuración urbana que perfila una segregación entre la zona turística y la zona urbana y la proliferación de construcciones desvinculadas a la tipología arquitectónica del sitio entre otras.

Entonces ¿Hablar de desplazamiento significa hablar de gentrificación? El término gentrificación es y ha sido un proceso principalmente urbano, pero también rural, en ambos casos es complejo, dinámico e internacional. Entender, conceptualizar y medir este proceso ha abierto el diálogo y discusiones que pueden variar según el origen de la disciplina y la perspectiva de los autores.

En 1964, la socióloga británica Ruth Glass acuña el término de *gentrificación*⁵, en el hace referencia a las alteraciones que observó en la estructura social y los mercados de la vivienda en ciertas áreas al interior de Londres en los que reconoce un desplazamiento de la clase obrera por la clase media y que genera un desplazamiento de la clase obrera, modificando así el carácter social del área (Glass, 1964, pp xv-xvii).

Aunque en un principio el término tendía a centrarse en el análisis de la relación del mercado de la vivienda residencial existente con el desplazamiento de grupos sociales, ante su complejidad, los estudios han tenido que ampliarse para poder tomar en cuenta factores sociales, demográficos, políticos, culturales y económicos a escalas locales y regionales.

Si bien el objetivo de esta tesis no es afirmar o negar un proceso de gentrificación en la localidad de estudio, sí se considera importante tomar en cuenta variables de estudios ya hechos sobre dicho fenómeno, dentro los cuales, uno de los factores que más sobresalen es el de desplazamiento de una clase social de menor ingreso económico, lo cual trae consigo un desplazamiento y/o cambio de actividades económicas y dinámicas en el espacio (Clay, 1990). Sin embargo es importante reconocer que estos desplazamientos son resultado de la reinversión de capitales en zonas urbanas deterioradas. (Lees et. al ; 2009)

⁵ Traducido del término anglosajón *gentrification*

Un factor dominante y que se toma en cuenta en los diferentes estudios es del factor económico. En esta línea y dentro de la teoría clásica de la economía Neil Smith propone y desarrolla el término de *brecha de renta*⁶, el cual se desencadena en ciertas áreas urbanas, dictadas principalmente por políticas urbanas y en donde existe un proceso cíclico de desinversión caracterizado por el abandono, la estigmatización y la especulación, para después pasar a un momento de inversión y renovación caracterizado por el encarecimiento del suelo, la expulsión de población y la comercialización del suelo (Smith,1979).

En este sentido, el papel del Estado ha sido proporcionar los marcos normativos para la reinversión de capital en el espacio urbano para (entre otras cosas) aumentar al máximo posible la renta potencial. (López, 2008) Dicha acción se ve reflejada en alianzas público-privadas y desarrollo de políticas urbanas empresariales. Estas alianzas resultan en re inversiones en espacios donde un supuesto deterioro, miseria y problemáticas económicas buscan ser resueltas. Sin embargo esto es solo una forma de justificar este tipo de políticas que conllevan a un desplazamiento y exclusión de la población existente. (Atkinson, 2000, citado por López, 2008: 9)

El abandono de ciertos inmuebles con valores históricos resultado del fin de ciertas actividades económicas, oficios históricos en riesgo de desaparecer, recursos naturales sobreexplotados, incluso gastronomía tradicional, encuentran en políticas de patrimonialización su regeneración y resguardo, asimismo estas políticas encuentran de esta manera la solución al desarrollo económico con base en una derrama económica para las personas mediante el reconocimiento de su cultura. Este tipo de soluciones ha resultado en la mayoría de los casos en lo opuesto a los objetivos declarados y teniendo más bien repercusiones negativas en las conformaciones del espacio. *Ibíd, p. 13*

1.4 Valor del suelo: su importancia en el desarrollo de ciudades turísticas

Las políticas de desarrollo urbano-turístico se consolidan comúnmente en proyectos estratégicos que atraen inversión, gestiones público-privadas, subsidios y concesiones, sobre

⁶ Traducido del termino anglosajón *rent gap*

todo para revitalizar espacios en deterioro o deprimidos, en el caso del turismo, la herramienta de *Patrimonializar* para recuperar, revitalizar y conservar inmuebles o espacios en deterioro resulta en un aliado perfecto para generar una serie de proyectos, los cuales traen incrementos ostensibles en el valor del suelo y en sus alrededores. Explicar este aumento o disminución del valor del suelo ha sido desde siempre un tema de amplias discusiones, perspectivas y estudios. Tratamos pues de contestar una pregunta relativamente sencilla: ¿Cómo se produce el precio del suelo urbano?

En el capítulo I de *El Capital*, Carlos Marx (1975) describe los elementos constitutivos del modo de producción capitalista y la teoría del valor-trabajo, el carácter mercantil de los objetos de consumo, o sea las mercancías. Esto en confrontación con la escuela económica clásica de ese tiempo. Así pues, plantea que el *valor* surge del trabajo, que es de hecho trabajo acumulado en un objeto, y que tal objeto está inmerso en las relaciones de intercambio capitalistas es una *mercancía*.

Para Marx (1975), las mercancías son objetos que adquieren la dualidad de ser objetos de uso y en forma simultánea son portadoras de valor. Esta última propiedad es de naturaleza puramente social, ya que es mero resultado del trabajo simple contenido en ella que sólo tiene la posibilidad de manifestarse como valor cuando entra en relación con elementos de su mundo, el de las mercancías. De tal forma que reconoce que el valor que está contenido en una mercancía se conforma de dos formas: por *valor de uso* y *valor de cambio* (en la relación de intercambio esta es una forma relativa de valor, que puede expresarse y medirse por un equivalente).

En resumen, la mercancía es el objeto exterior que a merced de sus propiedades satisface necesidades humanas y que se intercambia. Una mercancía puede tener dos formas de valor: *valor de uso*, la utilidad de la cosa hace de ella un valor de uso. En cuanto valor de uso supone cantidad (cuanto tenemos) y cualidad (para qué nos sirve) y como valores de uso dos mercancías difieren en su cualidad. Se efectiviza únicamente en el uso o en el consumo. Los valores de uso constituyen el contenido material de la riqueza con independencia de la forma social (no sólo en el capitalismo). En el capitalismo tales valores de uso son a la vez portadores materiales del valor de cambio. Los valores de uso son combinaciones de dos elementos: material natural y trabajo. *Valor de cambio*, se presenta como una relación cuantitativa, proporción en que se

intercambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra clase, esta relación se modifica constantemente según el tiempo y el lugar en que se realice el intercambio y por ello da la apariencia de ser algo contingente. El valor de cambio debe poseer un contenido diferenciable de sus diferentes modos de expresión. Como valores de cambio, dos mercancías sólo pueden diferir en su cantidad. Es una forma de expresión o forma de manifestación necesaria del valor.

Diferentes relaciones entre valor de uso y valor de cambio: 1) Una cosa puede ser valor de uso y no ser valor (cuando su utilidad para el humano no ha sido mediada por el trabajo). 2) Una cosa puede ser útil, y además producto del trabajo humano, y no ser mercancía (cuando no se intercambia); para producir una mercancía no sólo se debe producir valor de uso sino valor de uso para otros, valores de uso sociales, y además transferirse a través del intercambio a quien se sirve de él como valor de uso.

Así pues son pocas cosas en la naturaleza las que han quedado excluidas del uso que el ser humano les pueda dar, los objetos con un fin determinado que nos son útiles, han sido apropiados para que su producción quede en manos del hombre, se producen para ser usados, el objetivo de su existencia es muy concreto y necesario. Sin embargo el suelo urbano es una mercancía por demás particular:

El suelo urbano visto como una mercancía presenta tres características particulares: una es que carece de valor de cambio puesto que no es producto del tiempo socialmente necesario, dos que tiene un valor de uso altísimo que es el habitarlo, comercializarlo y explotarlo, y tres que es inamovible, es decir que no es un bien transportable.

El precio del suelo urbano, entonces dependerá de la especulación que genera la demanda capitalista y la valorización social del mismo, se presenta dentro de un mercado que no es transparente y que aún mas, es imperfecto y en el cual no coincide la dinámica de oferta y demanda, es la especulación y las relaciones de poder que se manejan dentro del mercado y la utilidad del suelo, lo que determina su precio. Smith reconoce que en cada crisis del capitalismo existe una devaluación y destrucción del capital fijo invertido lo que lleva a un reajuste y recalibración de la tasa de ganancia pudiendo generar así nuevas oportunidades de inversión. (Smith, 1979, citado por López Morales, 2008 pág 2-8)

En un entorno urbano existen:

“devaluaciones de capital urbano, las cuales están determinadas por los ciclos económicos y las necesidades del capital global, no implica necesariamente destruir su valor de uso, ya que este tiene vida útil propia e incluso puede ser utilizado como capital devaluado. Lo anterior ciertamente contribuye a restablecer la base para un nuevo periodo de acumulación” López(2008).

Demos paso pues a lo que Smith desarrolla como el *Rent gap* (por su término original en inglés) o la brecha de renta por su traducción en español, en él existen dos conceptos fundamentales a entender: la *Renta Potencial* y la *Renta Capitalizada del Suelo*, ambos conceptos se desarrollan en el marco de la vivienda y los valores del suelo. Eventualmente sus diferencias o coincidencias desarrollan la brecha de renta.

La *Renta Potencial* es la *ganancia real* de la renta, es decir la ganancia neta, quitando los costos de producción, de marketing, de trámites, etcétera. Esta se genera con base al uso actual de la tierra; la tierra ya tiene la capacidad de producir una cierta cantidad de renta, sin embargo por su localización esta podría generar una mayor renta capitalizada según su “más intenso y mejor uso del suelo”. Un ejemplo: la transición del suelo agrícola a suelo urbano tiene una renta potencial del suelo gigante, sin embargo mientras no haya un interés específico de inversión, no tiene una renta capitalizada. En una línea del tiempo imaginaria, el valor del suelo se incrementará hasta el momento de una renovación, consecuencia de la capitalización o inversión en el sitio (Smith, 1979).

La *Renta Capitalizada* del suelo, se explica en el valor final de inversión. Es decir, es el costo real del inmueble y que corresponde a los costos de producción y construcción, de permisos, impuestos, marketing. Un ejemplo: Si compro un terreno y construyo una casa en una zona urbana céntrica, los gastos de construcción, de permisos, etcétera que invierto son supongamos \$500,000.00, esta es mi *Renta Capitalizada*, sin embargo por la ubicación y otros factores culturales puedo venderla posteriormente en \$900,000.00. La diferencia de \$400,000.00 es la *renta potencial* de mi inmueble y por tanto la ganancia.

Cuando entre ambas *Rentas* se produce un “valle” o curva en el valor del suelo, resultado del “abandono” de inversión de un área determinada (que puede ser causada por factores sociales, culturales y/o políticos), se da una bajada en el precio de los inmuebles, y al contrario una “re-inversión” provoca una alta en el precio de los suelos y por lo tanto un aumento en los costos de la vida debido a las nuevas prácticas sociales, culturales y comerciales.

1.4.1 El papel del ejido en el mercado del suelo

Como si entender el complejo proceso del precio y los valores del suelo no fuera suficiente, en el caso de México se agrega que el suelo agrícola, tiene formas de propiedad que no son ni públicos ni privados, se les denomina propiedad social y se subdividen en *tierras comunales* y *ejidos*.

El origen de ambas formas de propiedad comunal se remite a la época prehispánica con el calpulli azteca y otras formas parecidas de la cultura maya. Después durante la colonia fueron reconocidos por el marco jurídico español, sin embargo durante la mitad del siglo XIX hubo grandes despojos a los grupos indígenas. Pero el marco legal que lo reconoce como hasta nuestros días fue resultado de la Revolución, donde se consagró en la Constitución en su artículo 27 en el año de 1917. (INEGI, 2016). En el año 1992, la reforma agraria trajo consigo cambios al artículo 27 constitucional y a la Ley Agraria. Lo anterior sentó las bases para facilitar que en zonas peri-urbanas hubiera un crecimiento físico en cuanto a la dimensión de los asentamientos así como una mayor rapidez en la que zonas rurales entraban en un proceso de transición rural-urbanos. INEGI (2016) reconoce oficialmente dos formas de propiedad comunal:

- *“Ejido*; es la porción de tierras, bosques o aguas que el gobierno entregó a un núcleo de población campesina en usufructo para su explotación. Las tierras ejidales son **inembargables, imprescriptibles e inalienables**.
- *Comunidad*; es el núcleo de población formado por el conjunto de tierras, bosques y aguas que fueron reconocidos o restituidos a una comunidad.

El ejido en México ha representado no solo una forma de tenencia de la tierra, sino además una forma de vida y tejido social en el que el trabajo colectivo es una parte importante dentro de su desarrollo.

1.4.2 El mercado de las segundas viviendas y el turismo residencial

Como se escribió anteriormente, el turismo ha sido un fenómeno de amplio espectro y en constante crecimiento, este crecimiento ha incluido variedad y opciones de mercado. Así pues, en México, durante los años 80's se desarrolla lo que se conoce como turismo residencial. Este se puede definir como:

La actividad económica que se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas que conforman el sector extra hotelero, cuyos usuarios las utilizan como alojamiento para veranear o residir, de una forma permanente o semipermanente, fuera de sus lugares de residencia habitual, y que responden a nuevas fórmulas de movilidad y residencialidad de las sociedades avanzadas (Aledo y Mantecón, 2007, p. 188)

Este tipo de turismo cuenta con pocos estudios en México debido en parte a la falta de una definición de turismo de segundas residencia/vivienda la cual por tanto, no se puede censar (Hiernaux, 2005). Su desarrollo y crecimiento va a la alza y capta cada vez mayor atención en los mercados tanto turísticos como inmobiliarios y de construcción como se verá más adelante en el caso de estudio. Este desarrollo además, ha sido impulsado y legitimado por las políticas de empresarialismo que las instituciones turísticas han fomentado.

En el desarrollo de segundas residencias para este tipo de turismo, dos autores (Hiernaux, 2005 y Villaseñor 2012) coinciden en que hay dos puntos centrales importantes: 1) que el turista residencial no utiliza servicios ni estructuras turísticas comerciales durante su estancia en el lugar y 2) no es regla que este tipo de turismo utilice la infraestructura (hoteles, comercio, servicios) o los destinos turísticos ya conocidos.

La distribución geográfica de las zonas de turísticas residenciales se genera comúnmente cerca de lugares con altas concentraciones demográficas, que se desarrollan con una economía al margen del turismo o que si se incluye no es su principal fuente de desarrollo económico.

La estructura urbana de los asentamientos donde se desarrolla el turismo residencial es aparentemente parecida a cualquier otra, sin embargo las diferencias entre las construcciones de estas viviendas es evidente. Hiernaux clasifica en dos las segundas residencias: *las viviendas unifamiliares y los conjuntos multifamiliares*. (Hiernaux,2005)

Las *viviendas unifamiliares*, son las más comunes y se subdividen en varias categorías, para fines de esta tesis se retoman las siguientes:

-*La casa tradicional*: las cuales son remodeladas posteriormente para el gusto del cliente. Estas son difíciles de identificar físicamente ya que su arquitectura normalmente sigue el patrón de las demás construcciones.

-*Las estructuras de alto valor histórico-patrimonial*: donde los costos de mantenimiento de los inmuebles resulta incosteable para una persona de ingresos medios.

-*La construcción de casa nuevas por un particular*: esta categoría es la más evidente y la más común dentro del turismo residencial, quizá también por que se compra el suelo a un precio muy bajo⁷, lo que permite una mayor inversión en la construcción.

-*Las casas individuales en fraccionamiento y construidas por un promotor*: esta categoría ha ido en aumento en los últimos años y es parte del crecimiento de la oferta inmobiliaria a nivel nacional en donde la compra del suelo, desarrollo de infraestructura urbana, y construcción de vivienda es avalada por la oferta de créditos a los posibles compradores.

La segunda clasificación son los *conjuntos multifamiliares*, estas comprenden más bien una serie de características:

-Son de difícil consolidación ya que implican grandes extensiones de territorio que necesitan densificar para lograr un retorno del capital y poder ofertar a precios accesibles.

-La aceptación por parte del mercado activo para vivir en conjuntos multifamiliares vs casa individual.

⁷ Se tiene la hipótesis de que así sucede. Esta hipótesis se comprueba mas adelante en el caso de estudio.

- Los costos de servicios compartidos como piscina, instalaciones para fiesta y amenidades resultan más económicas y costeables que en la forma de residencia individual.
- La seguridad de las instalaciones en general suelen ser un atractivo
- Se publicitan también como oferta de inversión inmobiliaria, es decir que puede ser vendida o rentada posteriormente con plusvalía. (Hiernaux, 2005)

A propósito de este último punto, el papel reciente de la promoción inmobiliaria dentro de la producción de vivienda turística se ha vuelto más común en los últimos años. Esta tendencia se ve respaldada en parte por las políticas de vivienda, pero también por otro tipo de políticas como las turísticas que favorecen este nuevo tipo de mercados. Además estos nuevos mercados van dirigidos a una clase media y alta, incluso al mercado de extranjeros.

Una lógica común nos dice que geográfica y espacialmente en asentamientos pequeños es difícil realizar este tipo de desarrollo de segundas viviendas, principalmente por dos razones: 1) Por que estos sitios no son atractivos turísticamente por si solos y 2) porque para hacer desarrollos de esta magnitud se necesita tener una infraestructura urbana adecuada. Sin embargo en la práctica y como se verá en capítulos posteriores, este razonamiento no sucede así: primero porque con la publicidad necesaria y la patrimonialización de inmuebles se está creando un atractivo turístico. Esto aunado al papel importante que tiene el desarrollo de infraestructura de accesibilidad para integrar y comunicar localidades y estados (autopistas) y que se lleva a cabo en un intento por globalizar y comunicar; y por último centrándonos en la inserción del mercado inmobiliario en la producción de segundas residencias, resulta en un mejor negocio la compra de suelo barato (y en nuestro caso de estudio hasta ejidal) para su venta posterior con mayor plusvalía y ganancias financieras. (Hiernaux, 2005)

Entonces, si se habla de mercado inmobiliario ¿Se puede hablar de especulación inmobiliaria? Si, en la medida en que la mercantilización de la vivienda va en aumento, y en que suceda lo que señala Hiernaux: “El desplazamiento de la vivienda local hacia el mercado turístico se haga cada vez más notorio, y reduzca la posibilidad de los residentes permanentes para alcanzar una vivienda por el incremento de costos que impone el segmento turístico” (Hiernaux, 2005). De continuar este tipo de turismo residencial, “tendremos entonces más turismo residencial aunque de menor calidad social” (Ibíd, 2005)

CAPÍTULO II

LAS POLITICAS TURISTICAS EN MÉXICO

*“El turismo, siendo una experiencia esencial del ser humano moderno,
se ha transformado en un fenómeno que arrasa,
al ser un turismo masivo y cuantitativo”
(Montaner y Muxi, 2001)*

2.1 Nuevos mercados del neoliberalismo

Para algunos autores el neoliberalismo es la fase actual y más salvaje del capitalismo clásico. Tomaremos una definición que resulta de las más completas y actuales que existen, la de Harvey:

“El neoliberalismo es una teoría de prácticas político-económicas que proponen que el bienestar humano puede ser mejor logrado mediante la maximización de las libertades empresariales dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada, libertad individual, mercados sin trabas y libre comercio” (Harvey,2008:19)

Estas prácticas han ido evolucionando desde su fase más primitiva (el capitalismo) hasta formar parte cotidiana de nuestras vidas; esto ha sido posible mediante el discurso hegemónico que ha regido en los últimos años. En este sentido el papel de Estado ha sido crear y preservar un marco institucional apropiado para dichas prácticas. (Harvey, 2001)

Una de las maneras más osadas y eficaces para que el Estado provea de estas condiciones son ciertas políticas económicas (sobre todo en temas urbanos y rurales); las cuales entre otras cosas crean mercados que antes no existían o amplían los existentes. Pese a lo anterior el estado mantiene un perfil bajo: solo crea o abre los mercados y los deja servidos para el empresarialismo⁸, donde el binomio sector público y sector privado responden a sus propios intereses. Desde los años 70’s el papel del gobierno como dice Harvey ha sido “crear un buen clima para los negocios en lugar de velar por las necesidades y el bienestar de la población en

⁸ Entendamos como empresarialismo como la actuación basada en oportunidades percibidas en el mercado con la intención de obtener ganancias. (Carpio,2016)

general”. (Harvey, 2008: 23) Para Harvey, estas “reforma institucionales y ajustes discursivos” son lo que dan forma al sistema neoliberal que se ha distinguido por la destrucción desde asuntos político-económicos hasta modos de sentir, de pensar o de vivir. (Ibíd, 2008)

Una parte importante del desarrollo neoliberal es la acumulación del capital, en donde sucede que las políticas neoliberales fomentan proyectos donde “al país y sus elites dirigentes les va bastante bien mientras a la gente le va bastante mal”. (Harvey, 2008:22)

El neoliberalismo como se mencionó antes ha sido en beneficio de un grupo social: el de las clases dominantes⁹, en donde la reestructuración de clases es propiciada por una serie de prácticas que hace que la riqueza se concentre en unos pocos sectores. Desde una perspectiva marxista, Harvey reconoce cuatro elementos principales en la acumulación por desposesión y son:

- La *privatización*: este elemento es quizá el que más ha distinguido al neoliberalismo, y consiste en la apertura y/o creación de mercados para la acumulación del capital, aquí se incluyen campos como los servicios públicos básicos que se suponía que el Estado de bienestar provee: educación, salud, vivienda y pensiones, pero también la privatización de recursos naturales (expropiación para fines de explotación) e incluso históricos y culturales (estos últimos a través del turismo y acuerdos de patrimonialización).

Dentro de este nicho, la cultura y el patrimonio se vuelven un atractivo de inversión en el que en la medida de la asignación de valores se transforman en mercancías elementos como edificios arquitectónicos, tradiciones, naturaleza, artesanía y formas de vida (Jamerson, 1998)

-La *financiarización*, es el movimiento de capital financiero para el comercio y flujo de inversiones productivas. Es este el que provoca especulación, depredación, endeudamiento por créditos, intereses, etc... En términos urbanos el capital busca una maximización de los espacios mediante la asignación y control de valores de la tierra.

-La *administración y manipulación de crisis*, la manipulación financiera enmarcada por una forma política desencadena crisis, las cuales no son aleatorias ni inesperadas, sino por el

⁹ Para Marx las clases dominantes es la de los propietarios de los medios de producción, estos se apropian del excedente producido por la clase de los trabajadores. Estos dos son los polos de las clases sociales. (Dumpeuil, Löwy y Renault,2014)

contrario, son tramadas, previstas, administradas y controladas. Porque cada crisis del capitalismo tiene un cambio para así pasar a una esfera más amplia de actividad y un campo mas vasto de penetración, control, inversión y transformación. En palabras de Harvey: “una de las funciones primordiales de las intervenciones estatales y de las instituciones es orquestar crisis y devaluaciones de manera que ocurra la acumulación por desposesión sin provocar un colapso general o una revuelta popular” (Harvey, 2008:28)

-Las *redistribuciones estatales*, a partir de que el Estado se vuelve cómplice y agente activo de las dinámicas antes mencionadas solo le queda generar los esquemas mediante los cuales llevará a cabo estas acciones; en la mayoría de las veces terminan recurriendo a la privatización y recorte de recursos para posteriormente proponer “modelos de recuperación” mediante políticas que de pronto parecen funcionar y beneficiar a la mayoría de la población pero que en realidad solo redistribuyen el capital entre los sectores de mayor poder.

Al mismo tiempo, Harvey enumera ocho prácticas presentes en este sistema de acumulación por desposesión y que son las que llevan a esta desigualdad de capital y la concentración de riqueza desmedida:

1. La privatización de la tierra y la expulsión forzada de poblaciones campesinas.
2. La conversión de diversas formas de derechos de propiedad en derechos exclusivamente de propiedad privada.
3. La supresión de derechos a las áreas públicas.
4. La co-modificación del poder laboral y la supresión de formas alternativas.
5. Procesos coloniales, neocoloniales e imperiales de apropiación de activos.
6. La monetización de los intercambios y tributación de tierras.
7. La trata de esclavos (que aunque parece que no, aún sigue vigente).
8. La deuda nacional, el uso de sistema crediticio como medio de acumulación primitiva.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado respecto al papel del Estado y las maneras que tiene este de apoyar estas medidas, en México nos encontramos con que las políticas (que son parte fundamental del desarrollo de un país), prácticamente enmarcan y legitiman las ocho prácticas anteriormente mencionadas. Una de las más claras fue la de la privatización de la tierra, la expulsión forzada de poblaciones campesinas y la conversión de diversas formas de

derechos de propiedad social, (aunque estas transformaciones existían desde la época colonial sus dimensiones y escalas eran menores), tuvo un cambio más evidente y acelerado a partir de la acción política de la reforma agraria de 1992. La cual propició entre otras cosas la vulnerabilidad de zonas rurales para convertirse no solo en espacios de transición de la expansión de zonas urbanas, lo que provocó la expulsión y abandono del campo. Pero también permitió el fin de las formas de propiedad social (ejido y tierras comunales) Lo anterior provocó una coexistencia de diferentes usos en un espacio que tradicionalmente fuera rural, con factores como la presencia, mas no mezcla, de nuevas actividades productivas y nuevos residentes que reestructuran social y espacialmente estas zonas.

Así como estas, han existido y se inscriben cada vez más prácticas del Estado para lograr este desarrollo neoliberal se inmiscuya en nuevos mercados y con ello en nuevos espacios sociales y nuevos territorios geográficos.

Uno de los mercados alcanzados y que es una panacea en los últimos años es el turismo con discursos como:

“La expansión mundial del turismo como factor de desarrollo, y como la liberalización de los mercados, el avance de los intercambios internacionales y el buen desarrollo del sector privado contribuyen al bienestar de las sociedades y la disminución de la pobreza dependen de facto del éxito del liberalismo económico.” (Duteme,2008)

Una de las principales justificaciones de la expansión del turismo es que es el “motor de desarrollo del tercer mundo”. Es esta misma expresión la que nos recuerda la organización del mundo y de sus desigualdades, ya que el turismo no lo puede realizar cualquiera, sino es una actividad exclusiva de ciertos grupos con poder adquisitivo, no solo a nivel nacional, en una escala más amplia se desarrolla del primer mundo al tercer mundo. Incluso el turista busca la distinción de sus prácticas turísticas aún inmerso en sus relaciones mercantiles

A pesar de que el turismo es promovido por organizaciones internaciones como la Organización Mundial del Turismo como la minita de oro que traerá desarrollo económico, empleos y derramas económicas, las realidades de sus efectos en cuanto a lo ambiental, lo social, cultural y económico para las poblaciones originarias queda muy distante de suceder, de hecho resultan más bien en problemáticas. (Ibíd, 2088)

2.1.1 Políticas turísticas e instituciones turísticas en México.

La importancia que el turismo ha cobrado a nivel global es innegable. En México, a día de hoy el turismo representa para la economía nacional, la cuarta actividad más importante en la generación de divisas (Banco de México, 2009), esto solo después de las exportaciones petroleras y la industria maquiladora. Es por ello que el desarrollo del turismo a nivel nacional, se contempla, desde hace algunos sexenios dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, como uno de los objetivos de la meta *IV. México Próspero*, siendo este uno de los ejes de crecimiento económico del país.

La atención que ha tenido el desarrollo del turismo ha dado resultado aparentemente en términos de una derrama económica, esto se deja ver en un estudio anual realizado por BANXICO, donde: de marzo de 2014 a marzo del 2015, hubo un aumento de turistas internacionales del 11.4%. Lo que se tradujo en un ingreso de divisas para 2015 de \$4,830.6 millones de USD, 9.2 % más que el año 2014 (Banco de México, 2015) . Colocando a México como líder internacional de destino turístico a nivel Latinoamérica.

Sin embargo los costos sociales y ambientales no han sido tan beneficiosos como la derrama económica, además de que esta última en general no beneficia a la mayoría de la población si no solo a los inversionistas, empresarios, accionistas, cadenas hoteleras, restauranteras e inmobiliarias, quienes si bien emplean a población, estos trabajos son considerados trabajos basura (Montaner y Muxi, 2001) o trabajos precarios o temporales que no cuentan con protección social ni prestaciones laborales. Esto provoca la aparición de sectores informales que buscan el abandono de actividades agrícolas a las que se han dedicado históricamente para poder entrar en este nuevo sector. (Duteme, 2008)

En este sentido, los sistemas turísticos pueden resultar en un antagonismo:

“El sistema turístico puede agotar, empobrecer y destruir los sistemas naturales, sociales y urbanos, pero también la energía y la riqueza que generan pueden tomarse de manera positiva como oportunidad para rehacer y enriquecer los tejidos sociales, productivos, urbanos y paisajísticos que no tienen suficientes medios propios para conseguirlo.” (Ibíd. Pág. 143).

En México las políticas de desarrollo turístico han tenido un gran impacto debido muchas veces a la magnitud de los proyectos y a las políticas que los facilitan y los permiten. Resultando comúnmente en el agotamiento y destrucción de recursos, así como el empobrecimiento y desarrollo desigual de los asentamientos. Lo anterior es provocado por mega desarrollos que anteponen el consumo y la mercantilización de recursos a un desarrollo sustentable real. Ejemplo de ello son los mega proyectos que se desarrollan en Cancún, Ixtapa, Los Cabos, Loreto, Huatulco, Litibú, El Capomo y la Peñita¹⁰.

Además de las implicaciones sociales-económicas, están las cuestiones sociales-culturales y como ya se mencionó anteriormente, los impactos ambientales. Uno de los efectos socio-culturales más impactantes es el de los choques culturales, en donde modos culturales de vida se mercantilizan a través de una folclorización, en la que se exhiben los imaginarios del turista.

A nivel país, la Secretaria de Turismo, SECTUR por sus siglas, es la encargada de “conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulsando el desarrollo de la oferta, apoyando a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno” (SECTUR, 2010). Para lograr este objetivo, esta institución cuenta con once programas y fondos:

- Ángeles verdes
- Desarrollo regional y fomento
- Innovación del producto turístico: Mercados especializados
- Impulso al financiamiento e inversiones turísticas
- Gestión de destinos: Pueblos Mágicos, Productos Turísticos, Evaluación de Destinos, Preservación del Patrimonio Histórico y Natural de los Destinos
- Planeación y política turística: Ordenamiento turístico sustentable
- Visit México
- Atlas Turístico
- Instituto de Competitividad Turística
- Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo en México (DATATUR)
- Fondo Nacional del Fomento al Turismo (FONATUR)

¹⁰ FONATUR, 2016

Este último es un fondo creado para “identificar, concretar y detonar proyectos de inversiones sustentables el sector turístico”. Actualmente esta dependencia ofrece productos y servicios turísticos mediante tres filiales que la conforman: FONATUR Constructora, S.A de C.V., FONATUR Mantenimiento, FONATUR Operadora.

Hay que reconocer que uno de los principales problemas de la planeación urbana en México es la descoordinación existente no solo en los niveles de gobierno, si no entre las instituciones que se encargan de llevar a cabo estos procesos y las diferentes áreas que intervienen dentro de los procesos de urbanización. En este sentido el papel que juega la SECTUR dentro de la planeación local, urbana y regional, aunque en el ámbito del turismo, resulta importante. Ya que el desarrollo de zonas turísticas trae consigo transformaciones significativas y altera no solo paisajes y usos del espacio, si no también afecta las formas de vida y estructuras sociales de la comunidad a intervenir.

Los asentamientos turísticos se estructuran para crear experiencias, pero solo algunos sitios son seleccionados para brindar esta experiencia, dejando de lado la vida cotidiana y las problemáticas reales del asentamiento mediante la construcción de una *realidad alterna*.

Para el caso mexicano existen dos instrumentos políticos dispuestos en programas oficiales que promueven principalmente el turismo cultural, pero también el de paisajes naturales. Uno de carácter federal y el otro de ámbito estatal.

Uno es el llamado *Programa de Pueblos con Encanto*, fue creado en 2005 y es un programa propuesto por el Estado de México y la SECTUR Estado de México para conmemorar y reconocer localidades “que han sabido preservar su riqueza cultural e histórica mostrando su autenticidad, encanto ancestral y carácter pintoresco¹¹”. En el marco del bicentenario de la Independencia de México en este estado. El registro y fuentes oficiales del funcionamiento del programa son un tanto escasos, sin embargo para el 2011 se sabe que en el Estado de México existen 42 pueblos con encanto.

¹¹ SECTUR y el Gobierno del Estado de México. 2010

El otro programa se denomina *Programa de los Pueblos Mágicos*. Fue institucionalizado durante el sexenio del empresario y político Vicente Fox Quesada (militante del Partido Acción Nacional, PAN). En el año 2001 la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), pone en marcha dicho programa, definiendo a estos lugares como: “una localidad que tiene atributos, simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin magia que emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales” (SECTUR, 2001). Sin embargo esta magia se refiere más bien a una serie de requisitos que la localidad debe cumplir para poder recibir los beneficios del programa. Aquí me gustaría retomar un concepto del que ya se habló anteriormente: la renta de monopolio. Harvey(2009) retoma el comercio vinícola francés para ejemplificar como la singularidad de este producto cimienta la renta de monopolio en tanto su discurso y marketing de autenticidad hace creer que el vino de cierto lugar es mejor que otro a pesar de que se encuentren exactamente en las mismas condiciones agrarias, lo que genera la renta de monopolio.

La analogía que quiero hacer es que en el hecho de que en un discurso oficial de promoción de este programa domine un lenguaje de reconocimiento a la singularidad de la *magia* (con todos los atributos que en ella se inscriben como patrimonio, gastronomía, cultura, historia) está de cierta forma a garantizar el mantenimiento de los privilegios del monopolio al calificar esta mercancía como única.

Considero que este programa es una política, que como otras, sigue un modelo corporativo/empresarial, asumiendo por un lado la relación histórica que tiene el capitalismo con el Estado y la cultura (como mercado alcanzado por el neoliberalismo). Y que se vehiculiza mediante programas como éste donde el estado establece la legislación y la gestión del *patrimonio cultural*. Y por otro lado considerando que las intervenciones y las reglas de operación consideran los mismos requisitos de manera indistinta al contexto político, social, medio ambiental, cultural, etc. de cada sitio que es nombrado.

Estas políticas creadas bajo un sistema neoliberal y basado en el consumo, resultan en la creación de productos turísticos consumibles. Los cuales son legitimados mediante políticas cosméticas que, como Hernández sostiene “consisten en la patrimonialización de partes de la ciudad para atraer turismo y preservar ciertas partes, y donde las necesidades reales de la gente no son tomadas en cuenta”. (Hernández, 2009)

Este tipo de políticas cosméticas, siguen comúnmente un desarrollo desigual y contradictorio en cuanto al desarrollo social, económico, cultural y urbano que el discurso político ofrece y que, se ve reflejado en nuevas formas del territorio donde las expansiones urbanas y el abandono de centros históricos patrimonializados llevan a un desplazamiento y desalojo directo, indirecto o simbólico de los pobladores originarios.

En el caso de los Pueblos Mágicos es difícil que exista un enriquecimiento social entre los visitantes y los residentes ya que en la práctica, el programa a través de sus intervenciones físicas, hace una diferencia muy evidente entre las áreas *designadas* para el turismo y las que los residentes utilizan en su cotidiano.

Por otro lado, el abandono del campo (forzado o no) y más recientemente el abandono de algunas industrias (para el caso de los Pueblos Mágicos el fin de las industrias mineras) ha provocado que ciudades y asentamientos estén en una lucha constante por sobrevivir. Y muchas veces han encontrado en el turismo una opción potencial de sobrevivencia económica que sin embargo no ha resultado en un desarrollo social y económico para la mayoría de los habitantes de las poblaciones.

Aunque algunos autores (los menos) han afirmado el beneficio, sobre todo visto desde la perspectiva de que una derrama económica para estos asentamientos puede reactivar economías y con ello evitar procesos de migración: “los procesos de gentrificación rural y rurbana (que podrían llegar a desarrollar los Pueblos Mágicos) puedan fomentar en ciertos contextos el anclaje de la población originaria mediante la creación de empleos y de nuevas actividades económicas, ligados a la construcción de casas y a la demanda de bienes y servicios por parte de los gentrificadores” (James Lorenzen, 2014), en esta misma referencia, se reconoce que existe un proceso de gentrificación pero sin desplazamiento, lo cual en términos prácticos es difícil que suceda. Ya que como se mencionó en el primer capítulo, al existir factores dentro de este proceso como el aumento del valor del suelo y especulación, viene un aumento general en las formas de vida y que en la mayoría de los casos es difícil de sortear para los habitantes originarios.

2.2 El Programa de los Pueblos Mágicos

En el año 2001 la Secretaria de Turismo de México, por sus siglas SECTUR, puso en marcha el programa federal llamado Pueblos Mágicos. En el año de lanzamiento de este programa se nombraron tres localidades¹²: Huasca de Ocampo, en la zona ex minera de Hidalgo; Mexcaltitán una pequeña isla en Nayarit (la cual fue expulsada del programa en 2009 por la SECTUR) y Real de Catorce, un pueblo ex minero casi fantasma en San Luis Potosí.

Para el 2012, SECTUR tenía registrado en este programa un total de 83 asentamientos. Estas localidades están distribuidas en los 31 estados de la república mexicana: en la región centro 46, en la región sur 19 y en la zona norte 18. El estado que más Pueblos Mágicos tiene hasta este año es el estado de Michoacán, seguido de Puebla, Zacatecas y Jalisco.

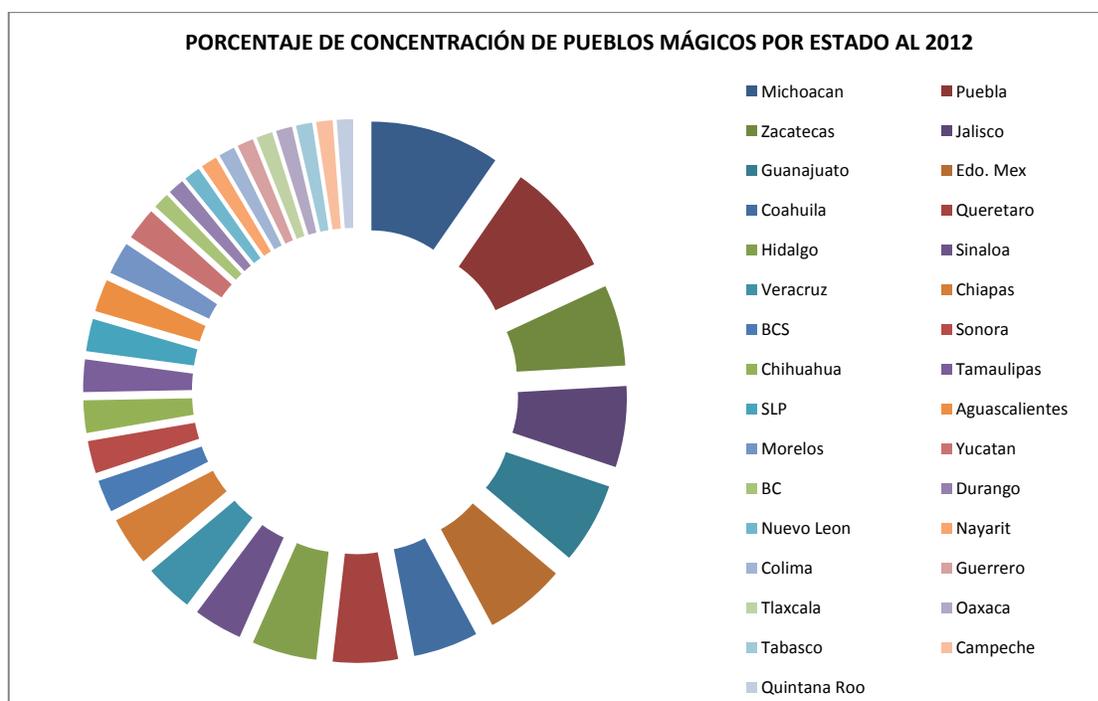


Figura 1 Gráfica de concentración de Pueblos Mágico por estado al 2012

Con el cambio de gobierno federal en 2012, el nuevo gabinete anuncio una pausa en el programa para poder revalorizar si las localidades que estaban incluidas merecían dicho

¹² SECTUR 2001

nombramiento, valorar el programa y considerar nuevos criterios para la incorporación de nuevas localidades. Durante este periodo se actualizo, ordeno y publicó la información de cada localidad en la página oficial del gobierno ligada a la SECTUR. De esta forma para 2015 se incorporaron 28 nuevas localidades. El estado con mayor número de localidades incorporadas al programa es Michoacán, seguida del Estado de México, Puebla, Jalisco y Coahuila:

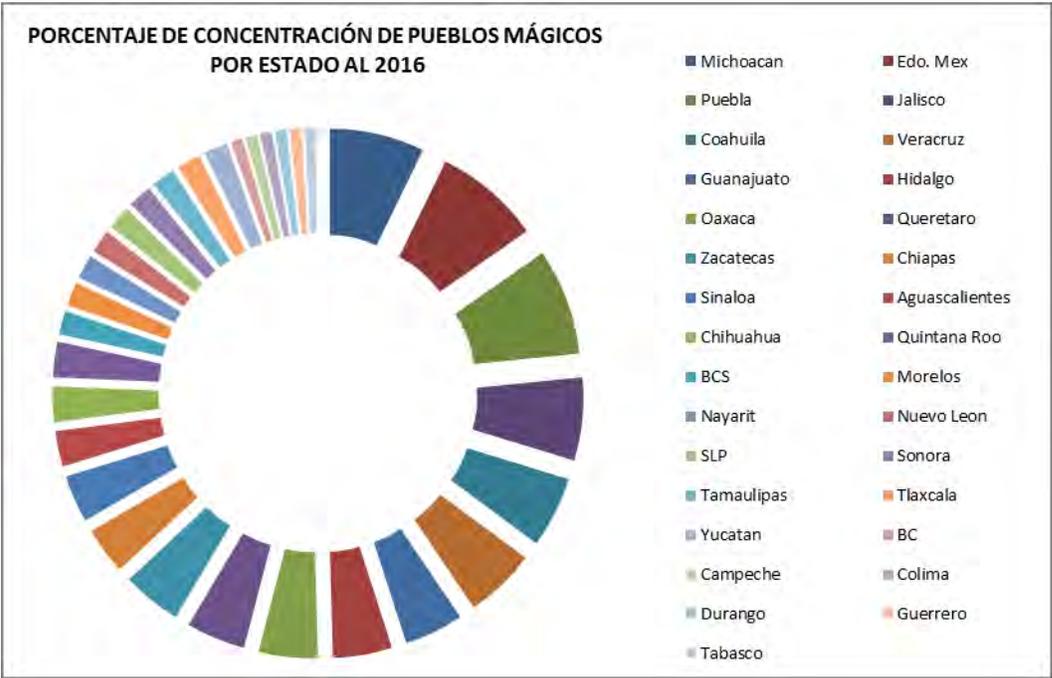


Figura 2 Gráfica de concentración de Pueblos Mágico por estado al 2016

Este programa tiene varios objetivos, uno de los principales es el de:

“Resaltar el valor turístico de localidades en el interior del país, para estructurar una oferta turística innovadora y original, que atienda una demanda naciente de cultura, tradiciones, aventura y deporte extremo en escenarios naturales, o la simple, pero única cotidianidad de la vida rural” (SECTUR,2010).

Vale la pena cuestionar ante este objetivo si realmente se trata de satisfacer una *demand*a de cultura o si solo se trata activar o impulsar sectores que antes no se consideraba a partir del consumo de servicios.

Otro objetivo no menos importante es el de:

“contribuir a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros.” (SECTUR 2015)

A pesar de que una demanda creciente de consumo cultural, material y natural ha tomado importancia en los últimos años y para satisfacerlas los discursos oficiales y organismos que se dedican a la promoción del turismo han visto en estas nuevas demandas una oportunidad para crear un nicho de mercado donde puedan insertar ofertas que satisfagan estas necesidades, las políticas sociales neoliberales actuales “consisten en dar riqueza monetaria al individuo pobre mediante la apertura del mercado” (Sabatini, 2014) el cual no es justo, ni inclusivo, ni igualitario, ni tampoco ofrece las mismas oportunidades de desarrollo a todos los actores involucrados.

Es bajo este esquema neoliberal que surge una falacia del discurso oficial que promueve, entre otras cosas, que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al programa (equilibrio entre el desarrollo social, económico y medio ambiental), pero que en realidad resulta en una generación de riqueza mediante la explotación de recursos naturales, culturales y sociales que no benefician a la población de las localidades sino a los círculos de poder económico y social.

Tanto el Programa Pueblos con Encanto como el de Pueblos Mágicos pueden ser considerados como instrumentos políticos que buscan impulsar principalmente el desarrollo turístico de algunas localidades, sin embargo al ser esta política la que gestione y administre el *patrimonio* de estas localidades y no la población en sí, estas políticas resultan elitistas y en alianza con los intereses mercantiles más que en un beneficio y disfrute de la localidad (Andrade Butzonitch, 2009).

Parte importante del estudio de estas políticas, es la ambigüedad, relatividad y lagunas en el uso de ciertos conceptos y connotaciones consideradas en sus marcos; por ejemplo: Si bien es cierto que ninguno de estos asentamientos pueden considerarse estrictamente como rurales¹³, una de las principales características que buscan ofrecer estos lugares a en este programa, es que aún son considerados como *pueblos*, como *oasis* fuera del tumulto de las ciudades, es decir como localidades opuestas a lo urbano. Lo anterior en contradicción a que uno de los

¹³ INEGI considera rural menos de 2,500 habitantes

requerimientos básicos del programa es contar con una población mínima de 20 mil habitantes y ese es exactamente uno de sus principales atractivos: que están fuera de la ciudad o que, aunque estén dentro, están inmersos en un supuesto oasis donde naturaleza, cultura y actividades los caracterizan y al mismo tiempo los diferencian de las zonas urbanas. En este punto se tiene que mencionar que la cantidad mínima de habitantes que se establece como requerimiento para ingresar al programa es ambigua en tanto que no se especifica si los 20 mil habitantes son a nivel municipal o a nivel localidad, de esta manera hay localidades que no llegan a esta cantidad de habitantes pero si se lo alcanzan a nivel municipal.

Otra característica resaltable es que este instrumento ha sido aplicado en asentamientos donde aún se realizan actividades primarias como agricultura, ganadería o pesca¹⁴ o secundarias como comercio y servicios locales. Con el desarrollo de la ciudad turística, el espacio se reestructura adaptándose a las nuevas actividades y trayendo consigo: usos residenciales permanentes o secundarios por un grupo de mayor poder adquisitivo, nuevas formas de recreación, pérdida y/o nueva creación de identidades y nuevos usos del espacio público.

La patrimonialización de bienes (tangibles o intangibles) son uno de los principales atractivos de los *Pueblos Mágicos*, en los cuales la revitalización, renovación, y/o conservación de estos, lleva a la inversión y recuperación de los centros históricos o de ciertos inmuebles y partes de los asentamientos, sin embargo esto transforma el patrimonio tangible e intangible en un recurso turístico y que resulta en una mera promoción y mejora física de una zona específica del asentamiento convirtiéndola así en un recurso mercantil, pero que no cubre las necesidades reales de la mayoría de los habitantes, dando como resultado la “museificación” y/o “turistificación” de estos lugares, la cual consiste en crear museos a cielo abierto, es decir, espacios que simulen un imaginario turístico mediante un producto que el visitante *quiera ver*.

Para la operación del programa existe un documento llamado “Reglas de Operación”. En él se define el concepto de Pueblos Mágicos, se plantean los objetivos y alcances del programa, así como los criterios y requerimientos de incorporación. En este último se explican los puntos a considerar para poder armar un expediente y poder entonces solicitar a la SECTUR la certificación del nombramiento.

Cuando una localidad ingresa al programa recibe varios *beneficios* como:

¹⁴Revisión por localidades en INEGI Censos Económicos 2009

- Fondos federales y estatales en obra, que se traducen en obras de infraestructura física.
- Rescate de su imagen urbana: se pintan y remozan fachadas
- Se repavimentan o pavimentan calles principales
- Se coloca una red eléctrica subterránea
- Se reconocen monumentos patrimoniales (anteriormente rescatados por el INAH)
- Se reciben incentivos para desarrollar productos turísticos
- Se reordena el comercio informal y ambulante, no siempre con éxito
- Se capacita a la población y se le incluye en planes de comercialización y promoción

Cabe señalar que en las visitas realizadas a diferentes localidades¹⁵ con este nombramiento se pudo observar que estas acciones no se realizan de manera uniforme en toda la localidad, sino únicamente en *puntos o áreas de impacto estratégico*. Estas normalmente comprenden los centros históricos de las localidades y un primer cuadro alrededor de este que puede abarcar algunas cuadras alrededor. De este modo al igual que en las llamadas burbujas turísticas, los distritos a intervenir en los PM son *seleccionados* e intervenidos en sus fachadas, estaciones del tren, portales, plazas principales, etc. Sin embargo estas áreas se encuentran rodeadas de una realidad *gris* que no es tomada en cuenta y a donde el presupuesto asignado claramente no llega.

Los beneficios antes mencionados despertaron el interés de varios estados por tener localidades incorporadas al programa, convirtiéndolo así como la revista Forbes los nombra en el “Negocio de los Pueblos Mágicos¹⁶”

Durante los primeros siete años del programa SECTUR fue cautelosa, cuidadosa y hasta restrictiva para la asignación del nombramiento, esto provocó que el programa creciera lentamente: solo 32 pueblos estaban incorporados al programa. Sin embargo a partir del 2009, estando como secretaria de turismo la Licenciada Gloria Guevara Manzo, proveniente de la iniciativa privada, hubo un incremento en los nombramientos del 6% al 41% (ver tabla). Incorporando al programa 51 localidades en un lapso de 3 años, cerrando así el sexenio 2006-2012 con 83 Pueblos Mágicos. Sin embargo como ya se mencionó antes, al inicio del nuevo sexenio se hizo una pausa y revalorización de las localidades incluidas en el programa, lo que

¹⁵ Antes de seleccionar el caso de estudio, se visitaron localidades como Mineral del Chico, Mineral del Monte, Huasca de Ocampo, Valle de Bravo, Tepoztlán, Tepozotlán y Taxco.

¹⁶ Revista Forbes, 18 de Junio de 2014

resultado en que durante 2013 y 2014, no hubiera nombramientos, sin embargo para 2015¹⁷ se incorporaron 28 localidades más.



Figura 3 Gráfica de evolución de incorporación de localidades al Programa Pueblos Mágicos. Elaboración propia en base a datos del SNIM 2015

Reglas de operación del PPM

Para el funcionamiento del Programa de los Pueblos Mágicos, se cuenta con “Reglas de Operación” las cuales funcionan en orden secuencia de la siguiente manera:



CRITERIOS DE INCORPORACION AL PROGRAMA

Este primer paso es básicamente la solicitud de incorporación al programa. Dicha solicitud tiene que ser hecha por iniciativa de las Autoridades Municipales y Estatales. Esta solicitud será evaluada en términos de la potencialidad para generar el producto turístico a partir de una visita de valoración.

¹⁷ Las fechas de publicación de los nombramientos aparecen al siguiente año de ser obtenidas, de esta forma la información del 2015 se obtuvo en Abril de 2016. Se espera que para Abril de 2017 sean publicadas las de 2016.

Si la Dirección general de Programas Regionales y/o de la Dirección general de Producto Turístico, considera que el poblado tiene potencial de riqueza natural, histórica, gastronómica, de leyendas, de tradiciones, etc. Se pasa al siguiente paso que es la creación del expediente.

Este primer paso deja ver *la relativa aleatoriedad* con que se eligen las localidades del programa. Se utiliza el concepto de *magia* para englobar las características naturales, físicas e históricas más que para describir las características intrínsecas del lugar. Es decir las autoridades municipales y estatales son las encargadas de solicitar, pero sobre todo de construir la valoración de esta *magia*.

En este sentido Valverde y Enciso (2013) dicen que “el perfil de la estrategia fue creciendo hasta convertirse en una política de desarrollo regional que no precisamente apoyaba a los estados más pobres, sino a aquellos que tienen más poder político”.

PUNTOS A CONSIDERAR EN EL EXPEDIENTE

Para la creación del expediente considera los siguientes 8 lineamientos:

1. Involucramiento de la sociedad y de las autoridades locales
2. Instrumentos de planeación y regulación
3. Impulso del desarrollo municipal
4. Oferta de atractivos y servicios
5. Valor Singular “La Magia de la Localidad”
6. Condiciones y Espacios Territoriales
7. Impacto del Turismo en la Localidad y área de Influencia
8. Desarrollo de Capacidades Locales

EVALUACION DEL EXPEDIENTE

Una vez que los lineamientos anteriores son cubiertos y el expediente presentado a la SECTUR, el Comité Interinstitucional de Evaluación y Selección (CIES) que es integrado por diferentes dependencias federales dictamina si la localidad cumple con los criterios de incorporación al programa.

En este punto, si el CIES determina que la localidad si cumple con los criterios se le dará una pre-factibilidad, y podrá obtener el nombramiento en un lapso máximo de tres años. Durante este tiempo la localidad “buscará consolidarse como destino turístico, a través de inversiones públicas en infraestructura, equipamiento turístico, mejoramiento de la imagen urbana, implementación de programas de competitividad y otros” (SECTUR, 2001). Según los avances de consolidación como destino turístico que con base en la inversión pública se tengan el CIES determinará el momento en el que la localidad reciba el nombramiento de Pueblo Mágico.

CRITERIOS PARA LA CERTIFICACION DEL NOMBRAMIENTO

Una vez obtenido el nombramiento de Pueblo Mágico, cada año deberán obtener la renovación del mismo, con base a la revisión de cumplimiento de los Indicadores de Evaluación y Desempeño. Estos criterios de certificación se agrupan en 3 ejes:

Eje: Planeación	Eje: Competitividad	Eje: Fortalecimiento
Valor por eje: 10%	Valor por eje: 40%	Valor por eje 50%

Eje de Planeación:

1. Planes de Desarrollo Estatal y Municipal: serán considerados planes y programas estatales y municipales. Ejemplo: Plan Estatal de Desarrollo Sexenal; plan Municipal de Desarrollo Urbano, plan Municipal de desarrollo Turístico.
2. Programa de desarrollo turístico municipal: debe estar vigente y aprobado por el Ayuntamiento.
3. Reglamento de imagen urbana y plan de manejo en función del Programa de PM: debe estar vigente y contar con un plan de manejo para servicios públicos y turismo.

Eje de Competitividad:

1. Programas diversos de apoyo al desarrollo municipal: se deberá acreditar que se recibieron apoyos de Programas Interinstitucionales, detallando la inversión.
2. Servicios turísticos que garantizan su comercialización: acreditar que cuenta con servicios de alojamiento y restaurantes con un nivel intermedio ya sea dentro de su territorio o en un radio no mayor a una hora de distancia.

3. Servicios de asistencia y seguridad: acreditar que cuenta con los servicios de salud y seguridad para la atención del turismo.
4. Acciones de conservación del patrimonio tangible e intangible: deberán documentarse las acciones que se hayan realizado de rescate o preservación de su patrimonio cultural tangible e intangible.
5. Comercialización turística y desarrollo del producto turístico local: creación de circuitos, corredores o rutas turísticas que sean comercializadas por operadores.
6. Difusión y promoción turística: La localidad deberá presentar soporte de las acciones de promoción y difusión del turismo.
7. Contar con un Sistema de información turística municipal: se debe contar con un mínimo de indicadores básicos de actividad. Esta base será dada por DATATUR

Eje de Fortalecimiento:

1. Cumplimiento en el ejercicio de los Convenios de Coordinación en Materia de Reasignación de Recursos: la localidad deberá acreditar el correcto ejercicio de los recursos reasignados a través de los Convenios de Coordinación en Materia de reasignación de Recursos
2. Continuación y consolidación de programas y/o acciones de desarrollo turístico: se deberá presentar los documentos que avalen que se han implementado de manera continua capacitación, talleres de desarrollo de productos; concientización, limpieza, etc.
3. Monitoreo del impacto turístico y económico del nombramiento de la localidad a nivel: deberá mostrar que en una determinada área de influencia se generó trabajo de desarrollo turístico reflejado en inversión privada y social en desarrollo turísticos culturales, rurales y de naturaleza

Existen tres criterios no negociables:

El Comité Pueblo Mágico, el compromiso de las autoridades estatales y municipales hacia el Programa, y la aplicación del programa de reordenamiento del comercio semifijo y/o ambulante, este último no siempre se logra con éxito.

ACTORES INVOLUCRADOS

La implementación del programa de los Pueblos Mágicos tal como se establece en las “reglas de operación” considera dos principales actores que son el gobierno estatal y municipal y el Comité

Turístico Pueblo Mágico. Este último se supone representa la voz de la comunidad ante las autoridades e instancias gubernamentales, es por ello que incluye 10 representantes donde un representante es de la Dependencia Estatal de Turismo, uno de la Autoridad Municipal, uno del Instituto Nacional de Antropología e Historia y el resto son representantes sociales (inversionistas) pertenecientes más bien a algún ramo relacionado con el turismo como restauranteros, hoteleros, agencias de viajes, cámaras de comercio entre otros.

Sin embargo las partes que forman este comité resultan más en aliados que responden a los intereses de inversión que en una representación real de la población. Además del Comité se pueden reconocer otros actores como los inversionistas, empresarios e inmobiliarios y los turistas.

Para concluir esta parte de análisis y como señalan en su artículo Valverde y Enciso (2013), el lenguaje escrito utilizado en las reglas de operación hace que exista una flexibilidad tal que da cabida a una interpretación de conveniencia y subjetividad que concluye en una “*participación social diluida*”. Este hecho no es un caso aislado, ya que por un lado es del conocimiento público que existe una apatía e indiferencia en general en la sociedad mexicana, quizá debido a una falta de confianza en el Estado, la cual se ha evidenciado desde hace algunos años. Por otro lado la falta de interés por parte de los gobernantes para promover instrumentos y herramientas de participación han acentuado esta dilución de la participación social.

2.2.1 Los Pueblos Mágicos ¿Instrumentos de desarrollo urbano-turístico o desarrollo de negocios privados?

El Programa de los Pueblos Mágicos se considera como una estrategia de planeación porque los requerimientos que se solicitan involucran no solo programas de ordenamiento y planeación sino intervenciones físicas en el territorio, como el reglamento de imagen urbana y el programa de reordenamiento del comercio fijo, semifijo y ambulante.

Sin embargo, el propósito de estos programas va dirigido a un *saneamiento* del espacio (como si se tratara de la limpieza de una ciudad después de la revolución industrial) que en esencia

restringe y dicta las características físicas que el poblado debe tener y que se contradice con el objetivo de conservar y reconocer el poblado y a sus habitantes. Ya que las formas, la imagen física, las formas de comercio semifijo y ambulante son el resultado de su historia, de las etapas históricas de generación pasadas. Si bien estos espacios debieran ser intervenidos para su mejora, se deben aplicar instrumentos donde se tome en cuenta a la población y bajo esquemas no convencionales de la planificación.

La priorización y los requerimientos de este tipo de programas que buscan la preservación y ordenamiento físico resultan en intervenciones superficiales donde las demandas reales de la población como salud, educación, servicios básicos de abastecimiento de agua, drenaje y luz no son considerados, es decir no se busca el beneficio de la población, sino además se desarrollan proyectos sobre una dudosa, incompleta y endeble infraestructura urbana.

Por otro lado, la concentración de Pueblos Mágicos en ciertas zonas del territorio mexicano, deja que pensar sobre los criterios de elección de los poblados, ya que por ejemplo es sabido que Guerrero, Oaxaca y Chiapas son tres de los estados más ricos en cultura en el sentido de usos y costumbres, idiomas, tradiciones, gastronomía, textiles, etc... y al mismo tiempo es en estos estados donde existen mayores zonas de pobreza y marginación. Si el programa realmente fuera dirigido al beneficio de la población ¿Por qué existen tan pocas localidades nombradas Pueblos Mágicos en estas regiones? Una respuesta puede ser por que no se desea invertir en estos sitios, ya que la permeabilidad e interés de inversión privada sería más difícil de aceptar por parte de los pobladores y de encontrar para los promotores. Es así como existen zonas con magia pero sin tanto poder político y financiero.

Del mismo modo el programa requerido de reordenamiento del comercio ambulante y semifijo al buscar homogeneizar, funge como una estrategia de desplazamiento en donde formas de comercio tradicional serán sacrificadas por una concepción que se tiene sobre el *mal* que esta actividad trae consigo. Esta parte quizá sea la que más evidencia que las políticas son para intervenir y mejorar el territorio en su representación de imagen física, pero no es una política que busque un beneficio para la población sino por el contrario los mantiene al margen. (Valverde y Enciso, 2013)

“(…)Los asuntos de cultura, y en especial las divisiones y las jerarquías sociales que van asociadas a ellos, están constituidos como naturales por la acción del Estado, el cual, al instruirlo a la vez en las cosas y en las mentes, confiere a un arbitrario cultural todas las apariencias de lo natural (...) El dominio del Estado se nota especialmente en el ámbito de la producción simbólica: las administraciones públicas y sus representantes son grandes productores de “problemas sociales”(Bourdieu 1994:95)

A partir de lo anteriormente dicho y aunque existen diferentes actores involucrados durante los procesos de promoción e implementación de estas políticas: en este caso participan los gobiernos, los empresarios y los inmobiliarios, los turistas y los habitantes de la localidad; no todos los grupos suelen tener una gran influencia en las decisiones que se toman al momento de llevarlas a cabo. Especialmente hablando de los habitantes de la localidad, pese a tener estos un impacto directo territorialmente hablando.

De este modo, este tipo de programas que impulsan cambios en el desarrollo económico y social traen consigo modificaciones en ámbitos que van desde lo morfológico hasta lo ecológico pasando por supuesto por lo socio-espacial, pero que al final resultan en impactos directos en su desarrollo como asentamiento, independientemente de las dimensiones del mismo (*Harvey, 1997*).

Uno de los mayores impactos de estos programas es en muchas ocasiones el cambio de dimensiones de un asentamiento: de lo rural a lo urbanizado o simplemente aumentando la dimensión, tamaño y complejidad de lo urbanizado; esto en principio puede traer un desarrollo positivo. Sin embargo, al ser esto resultado de la producción de espacios construidos para el turismo (el cual es un sistema complejo), este desarrollo territorial puede generar caos y problemáticas más que un desarrollo positivo (Judd y Fainstein, 1999).

Vale la pena preguntarse porque al Estado mexicano le apuesta cada vez más a desarrollar políticas dirigidas hacia los lugares y no hacia las personas, la respuesta posiblemente es aún más compleja de lo que suena, sin embargo una primera posible respuesta podría ser que por un lado es más sutil “dominar” a las personas cuando se domina el territorio, y esta forma viene del desarrollo de un sistema neoliberal de acumulación de capital por desposesión.

Se habla de una política que es tajante y en sus lineamientos y que con ellos (como daño colateral o conscientemente) desplaza no solo una actividad económica sino también formas de vida, población y con ello costumbres y cultura de las zonas.

CAPÍTULO III

CASO DE ESTUDIO: MINERAL DE POZOS

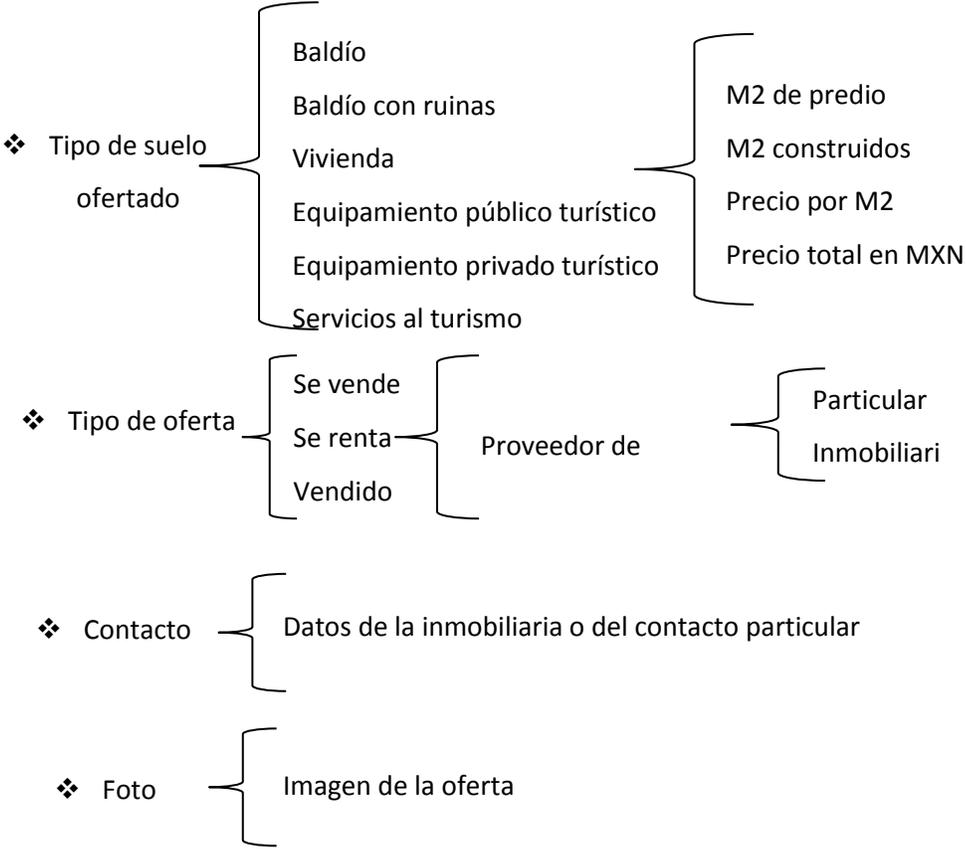
3.1 Metodología para levantamiento de datos en campo

Se parte del conocimiento de que los resultados del Programa de los Pueblos Mágicos no han sido los mismos en todas las localidades, ya que al igual que en la planeación territorial, no existen absolutos. Los resultados van a variar en medida de sus características sociales, políticas, económicas, geográficas y culturales de cada localidad. A pesar de lo anterior, se piensa en la aseveración de que en la mayoría de las ocasiones el objetivo/meta de este programa ha quedado muy distante de suceder, y en la localidades, lo que ha seguido después de su inserción al programa es más bien una serie de fenómenos y procesos que tienen que ver con cuestiones económicas, culturales y sociales que antes del nombramiento no tenían. Uno de los fenómenos más evidentes en la mayoría de estos asentamientos es el del inicio de la compra-venta de terrenos o casas, llegando en algunos lados hasta la especulación inmobiliaria. Algunos otros procesos son la privatización de espacios que antes eran públicos y la segregación de la población entre las áreas en las que se invierte y en las que no.

El caso de estudio como ya se mencionó anteriormente es la localidad conocida como Mineral de Pozos. Antes de seleccionar esta localidad, primero se visitaron otros Pueblos Mágicos, para concluir con la selección del caso de estudio con base en primer lugar a la dimensión de la localidad, ya que el trabajo de campo fue realizado por una sola persona, en segundo lugar por el fenómeno tan evidente, mas no aislado de una gran cantidad de ofertas de suelo vs el poco turismo y las pocas actividades turísticas que se observaron durante las primeras visitas y en último lugar con base en la cercanía con la Ciudad de México, esto para facilitar las visitas de campo realizadas.

La metodología pensada originalmente consideraba un análisis con indicadores de cambio en un marco temporal e histórico comparativo, sin embargo la negación y falta de información por parte del municipio no permitió desarrollar dicho marco comparativo. Una vez conociendo esta situación y sabiendo lo hermético de las fuentes oficiales, se decidió realizar el trabajo de campo lo más independientemente posible a la información que pudiera proporcionar el municipio.

Así pues para la realización de la investigación de campo se utilizaron dos métodos, en menor medida los cualitativos, que consistió en recolectar entrevistas y testimonios de diferentes actores como la población, turistas y autoridades correspondientes y en mayor medida la cuantitativa, que consistió en diseñar un levantamiento de ofertas de suelo fuera construido o baldío, para obtener información completa y detallada sobre las ofertas en esta localidad y la relación entre esta oferta y la reciente inversión pública y privada que se empezó a hacer en la localidad a partir de su entrada al programa de los Pueblos Mágicos. Para ello se creó una matriz de tipo de oferta del suelo con el siguiente contenido:



Cuadro 1. Matriz para levantamiento de ofertas de suelo en Mineral de Pozos.

Esta matriz fue traducida en una tabla que se llenó con la información recabada durante las visitas de campo, pero también con las visitas a las páginas de internet de las inmobiliarias. La información fue posteriormente mapeada para facilitar la visualización y análisis de las ofertas de suelo, ya fueran de vivienda o solo de terreno. Además se tomaron en cuenta algunos datos censales de INEGI para un mejor análisis del trabajo de campo. Por último, se ubicaron puntos

y/o áreas de inversión tanto pública como privada, siempre y cuando fueran enfocadas al turismo, esta información también se capturó en un mapa.

3.2 Antecedentes del caso de estudio

Para 2015 en México, el estado de Guanajuato cuenta con 5 localidades dentro del Programa de los Pueblos Mágicos, para fines de esta tesis estudiaremos la localidad de San Pedro de los Pozos, mejor conocida como Mineral de Pozos o solo Pozos, la cual está ubicada al noreste del estado de Guanajuato en el municipio de San Luis de la Paz.



Mapa 1. Localización del municipio San Luis de la Paz y localidad de Mineral de Pozos

Esta región del país se caracterizó por sus ricos yacimientos de oro, plata, mercurio, manganeso, plomo, estaño y cobre, por lo que desde sus inicios se desarrolló en el sector de extracción de minerales, actividad enseñada por los jesuitas españoles; San Pedro de los Pozos, no fue la excepción, de hecho el asentamiento se hizo llamar así en honor al patrono de los mineros¹⁸.

En 1810, como resultado de la independencia de la corona española, los jesuitas fueron expulsados, como consecuencia, se redujo la actividad de extracción notablemente. Pero 70

¹⁸ El nombre de Pozos, se agregó posteriormente debido a la gran cantidad de excavaciones que existían en la localidad

años después, entre 1880 y 1890 varias compañías que llegaron a explotar los yacimientos de minerales, esto atrajo a nueva población que se asentó cerca de ojos de agua y de sus áreas de trabajo, fue entonces que se constituyó el pueblo como se conoce actualmente. A partir de entonces y durante el Porfiriato, el asentamiento registraba un crecimiento continuo y significativo reflejado no sólo en su población (llegó a tener casi 80,000 habitantes) sino logró incorporarse a la infraestructura de vías de comunicación, a la red ferroviaria, telégrafo, teléfono, esto propició la consolidación de comercios, hospedaje, bares y teatros.

Otro desarrollo importante en el asentamiento fue la llegada del servicio eléctrico, lo que facilitó el trabajo de las compañías mineras que sustituyeron sus máquinas de vapor por las de energía eléctrica

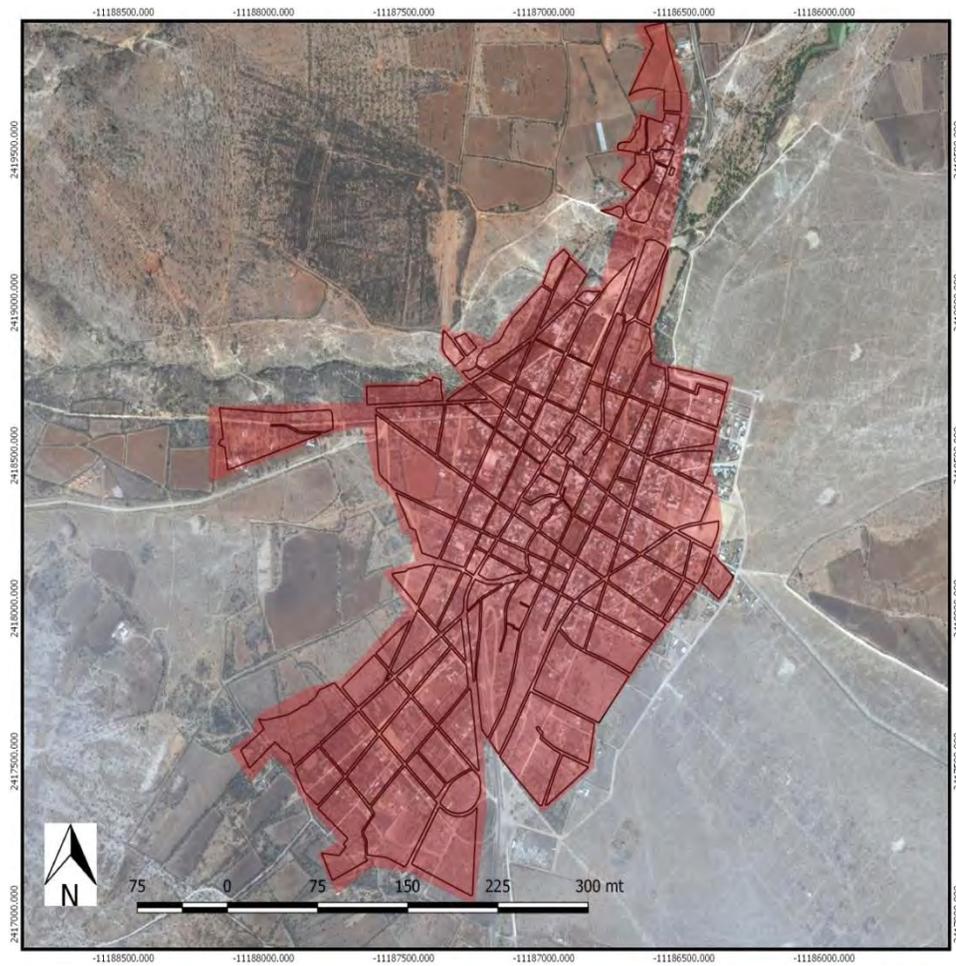
Sin embargo, a la caída del gobierno porfirista viene un segundo período de decadencia, del cual ya no se recuperaría. Para el año 1926, la crisis era tal que las mineras cerraron y se desmantelaron, sin fuentes de trabajo, la gente tuvo que salir en busca de empleos y el asentamiento se abandonó, se calcula que en los años 50 menos de 400 personas vivían en San Pedro de los Pozos¹⁹.

Sin embargo, su historia minera, valió para que durante el Gobierno del Presidente López Portillo fuera declarado Monumento Histórico. Es desde este momento que se le adjudica un valor patrimonial a la localidad y el cual detonara imaginarios sociales a futuro, los cuales retomarán sus ruinas históricas para convertirlas en un atractivo turístico. (Hiernaux, 2015:321).

A continuación se presenta un mapa con la delimitación actual de la localidad, cabe mencionar que esta traza es resultado del crecimiento del asentamiento urbano del extinto Ejido de Pozos.

Actualmente Mineral de Pozos tiene una ubicación privilegiada, se encuentra a tan solo 50 minutos de la ciudad de San Luis Potosí, a 40 minutos de la ciudad de Querétaro, a 30 minutos de la ya conocida ciudad San Miguel de Allende y a 2 horas 40 minutos de la CDMX. A continuación una imagen de la localidad.

¹⁹ Como Hiernaux (2015) señala, por la falta de fuentes oficiales y trabajos académicos sustanciales, este trabajo está sustentado en el trabajo de campo llevado a cabo en el periodo de Febrero de 2016 a Mayo de 2016.



San Pedro de los Pozos, Guanajuato

Manzanas urbanas con imagen satelital

- Delimitación de la localidad
- Manzanas de la localidad



Mapa 2 Delimitación de la localidad de Mineral de Pozos

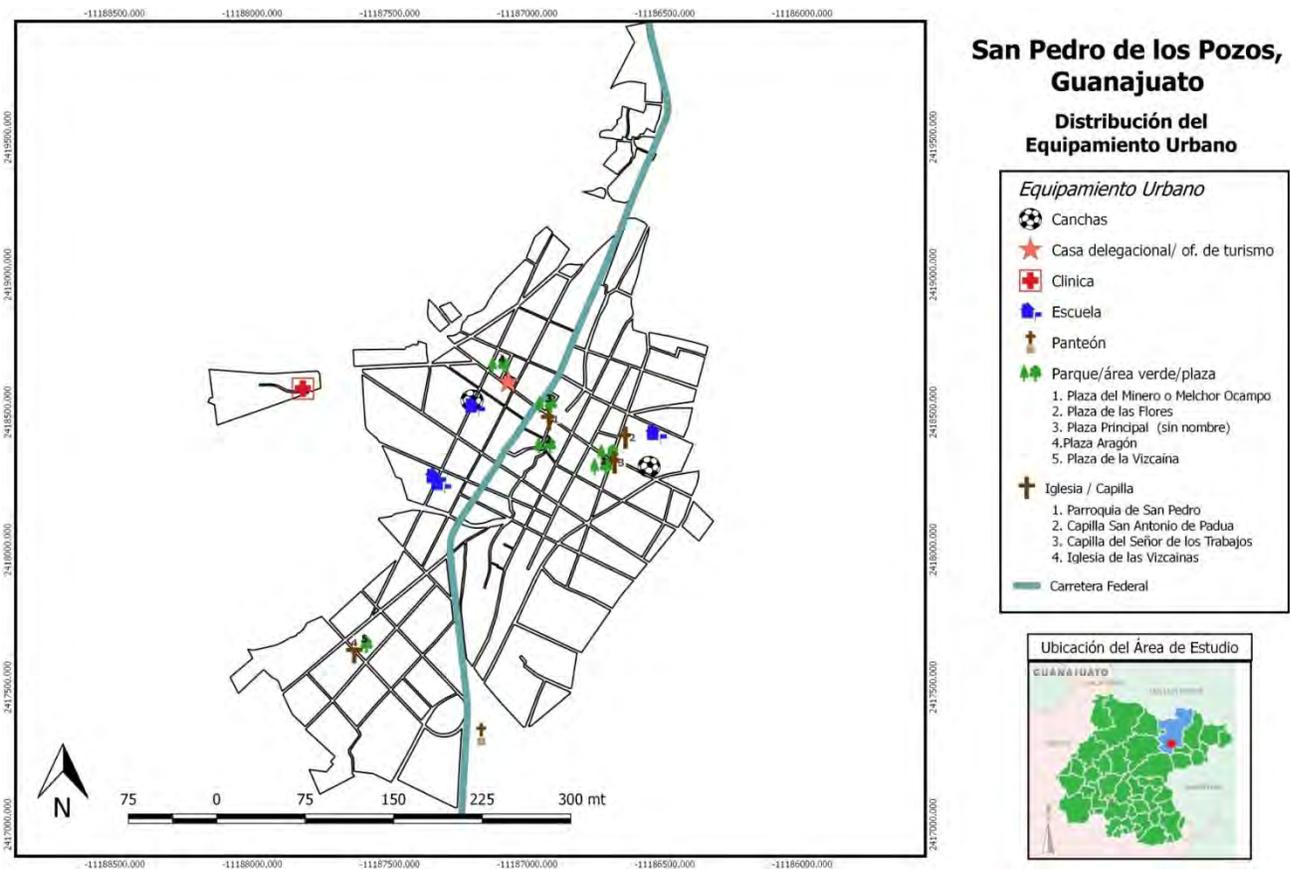
El 16 de febrero de 2012, San Pedro de los Pozos, mejor conocido como Mineral de Pozos se convirtió en el "Pueblo Mágico"²⁰ No. 49, designación otorgada por el gobierno federal mediante la Secretaría de Turismo. Hoy en día Mineral de Pozos ha cambiado mucho desde su inicio como asentamiento, pasando por varios altos y bajos, de ser prácticamente un pueblo fantasma y deshabitado (al cierre de las mineras alrededor de los 50's) a ser un punto de atracción turística a nivel nacional e internacional y con todos los cambios que con ello conlleva.

²⁰ Así se suscribe en la placa que se encuentra en una de sus plazas recientemente remodeladas.

Según el Plan Parcial de Desarrollo Urbano de la localidad, 45% del área urbanizada está en ruina. También existen 52 inmuebles con valor patrimonial catalogados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), de los cuales 30% se encuentran en ruinas, 30% sin uso y 40% tienen uso habitacional (FONATUR 2009:1-134, citado por Hiernaux en 2015)

La distribución actual de sus elementos urbanos se debe en parte al origen minero de la localidad, por ejemplo la Parroquia de San Pedro (el patrono de los mineros) fue un proyecto inconcluso realizado por los mineros de la zona durante la época de auge de la actividad minera. La mayoría de estos equipamientos se concentran principalmente en una *zona central* que se alarga cruzando perpendicularmente la carretera federal que va-viene de San José de Iturbide, una Zona Industrial cercana, a la cabecera municipal San Luis de la Paz divide la cual se dedica principalmente a la industria y al comercio y servicios.

La localidad cuenta con el equipamiento urbano básico y sin mucho mantenimiento, excepto plazas y parroquias que se les ha brindado constante atención desde que la localidad es Pueblo Mágico ya que son un atractivo principal para la actividad turística que se busca generar. La clínica que se muestra al momento del trabajo de campo, apenas se encontraba apenas en construcción. Otros elementos importantes del equipamiento que están ausentes en Mineral de Pozos son: mercado o tianguis, escuelas de nivel medio y espacios culturales.



Mapa 3 Distribución espacial del equipamiento urbano

Actualmente Mineral de Pozos es la segunda localidad con más habitantes del municipio, solo después de la cabecera municipal, Mineral tiene una población de 2,629 habitantes²¹, en el límite de lo que INEGI²² denomina localidades rurales, la localidad vive principalmente de remesas provenientes de EUA:

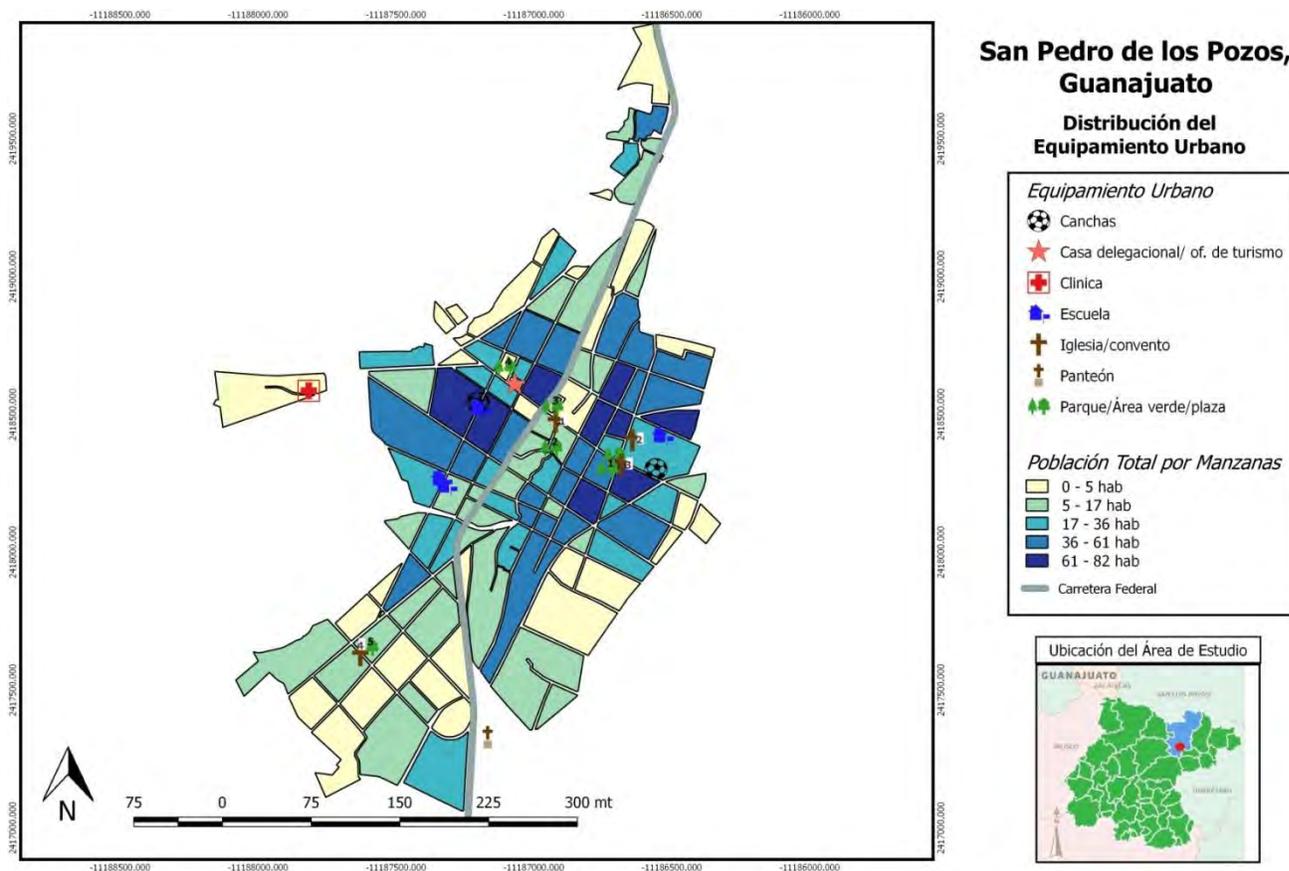
Datos Demográficos	Hombres	Mujeres	Total
Total de Población en la localidad	1,255	1,374	2,629
Viviendas particulares habitadas	598		
Viviendas particulares deshabitadas	151		
Grado de Marginación de la localidad (CONEVAL)	Media		

Tabla 1 Datos Demográficos. Elaboración propia con datos del SCINSE 2010

²¹ Censo INEGI 2010

²² Instituto Nacional de Estadística y Geografía Denomina localidad rural 2,500 o menos habitantes

Como se muestra en el siguiente mapa, la concentración del equipamiento coincide con la distribución de la población en el territorio. La distribución de su población en el espacio es la siguiente:



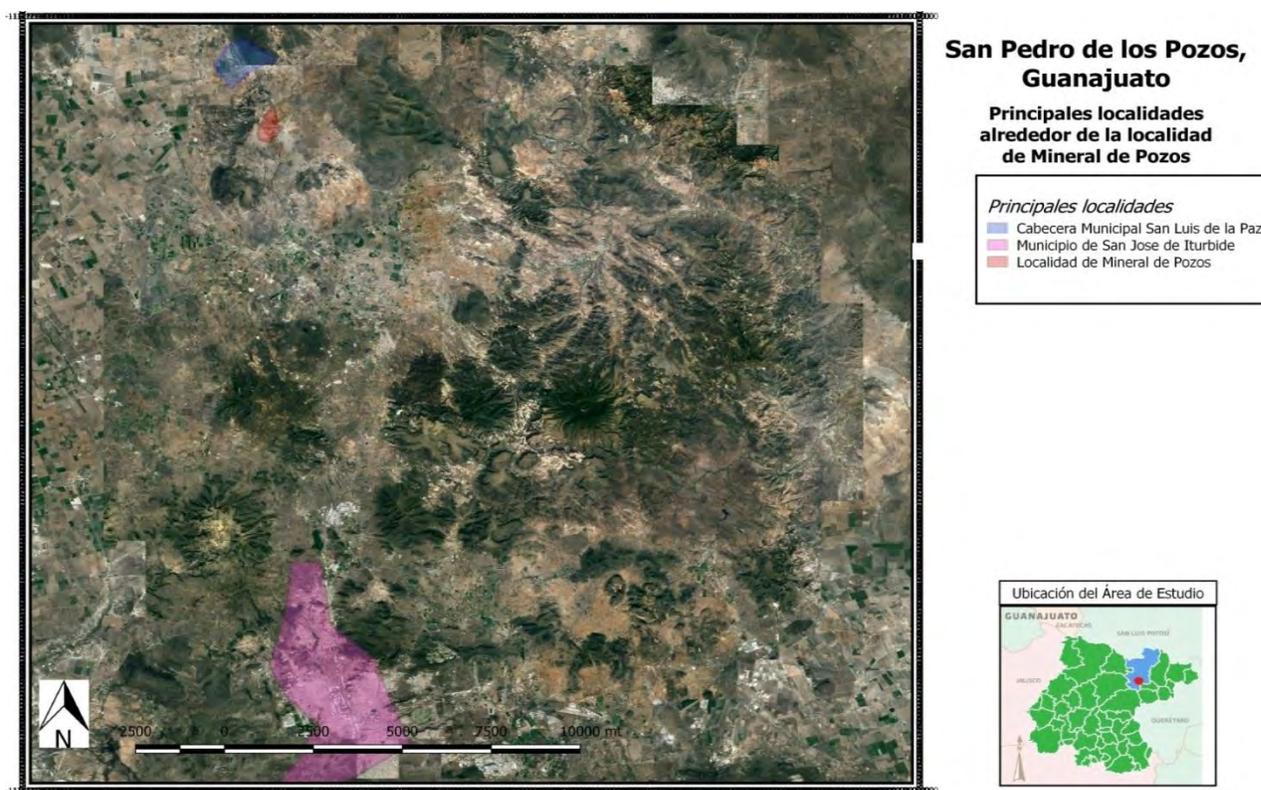
Mapa 4 Concentración de Población y Equipamiento Urbano

Otros aspectos importantes de la población es que de los 2,629 habitantes con los que cuenta, solo 26 llegaron a vivir a la localidad en los últimos 5 años y solo 6 son extranjeros. A continuación algunos indicadores de rezago social que el Consejo Nacional de Política de Evaluación de Desarrollo Social (CONEVAL) considera:

Indicadores de rezago social 2010	
% de Población de 15 años o más analfabeta	9.11 %
% de Población de 6 a 14 años que no asiste a la escuela	3.11%
% de Población de 15 años y más con educación básica incompleta	49.56 %
% de Población sin derecho – habiencia a servicios de salud	35.34%

Tabla 2 Indicadores de Rezago Social. Elaboración propia con datos del SCINSE 2010

En cuanto a las características económicas de la población, el 33% es considerado PEA (Población Económicamente Activa pos sus iniciales) y de ellos el 85% se encuentra laborando actualmente, sin embargo por entrevistas en la localidad y por la observación durante el trabajo de campo (incluso hay un autobús privado de las industrias que hace todos los días el recorrido de recoger y dejar personas cada cierto tiempo) , se sabe que por falta de empleo local, la mayoría de las personas laboran en la cabecera municipal que se encuentra a 10 minutos o en San José Iturbide, una zona industrial muy grande que se localiza a 30 minutos, como se observa en el siguiente mapa:



Mapa 5 Principales localidades cercanas a Mineral de Pozos

En lo que al suelo respecta, en una encuesta que hace INEGI para localidades de menos de 3.000 habitantes, señala que uno de los principales conflictos que atañen a la localidad es el de la disputa por la tenencia de la tierra. Esto coincide con lo que Hiernaux (2015) menciona:

Al haber sido desertado por la mayoría de sus habitantes de manera definitiva, el pueblo era presa fácil de personas que se adjudicaron indebidamente la propiedad de la tierra. Este

despojo masivo permitió posteriormente la activación de un mercado de tierra importante, lo que suele ser mucho más complicado cuando la población residente ofrece resistencia en vender sus tierras por pretender seguir habitando el lugar. (Hiernaux,2015:323)

Este factor es importante mencionarlo ya que es el antecedente para entender que es lo que pasa actualmente con el mercado del suelo y de la vivienda en esta localidad.

En el aspecto de la vivienda, Mineral de Pozos cuenta con un total de 749 viviendas, de las cuales 151 (es decir el 20%) se encuentran deshabitadas. A continuación una tabla con algunos indicadores que CONEVAL considera para medir el rezago social con respecto a la vivienda:

Indicadores de rezago en viviendas	
Viviendas particulares deshabitadas	20%
Viviendas sin drenaje	18.64%
Viviendas sin sanitario	6.52%
Viviendas con piso de tierra	6.73%
Viviendas sin energía eléctrica	1.69%
Viviendas sin agua	9.43%

Tabla 3 Indicadores de rezago social en viviendas. Elaboración propia con datos del SCINSE 2010

A partir de los datos anteriores²³ podemos realizar un análisis urbano muy general de la localidad. Empezaremos diciendo que es una localidad que raya en lo urbano en cuanto a la cantidad de población y que aunque se encuentra urbanizado (es decir que a ninguna vivienda le hace falta luz, agua o drenaje) aún existen (y es un porcentaje alto) calles sin pavimentar.

²³ Todos los datos estadísticos mencionados fueron obtenidos del SCINCE 2010 generado por el Instituto Nacional de Estadística e Información Geográfica (INEGI).



Imagen 1 Del lado izquierdo: Tipo de pavimentación de las calles centrales. Lado derecho tipo de pavimentación en calles fuera de la zona urbana central

Los contrastes de las viviendas nuevas, las viviendas renovadas (solo de fachada y como parte del programa de mejoramiento de imagen urbana) y las viviendas de la población original son notorios en cuanto a calidad, acabados y tamaño:



Imagen 2 Tipología de la vivienda. De izquierda a derecha, primera columna: Vivienda de población originaria, segunda columna: vivienda nueva, tercera columna: vivienda renovada

El uso de sus espacios públicos es muy bajo, estos son visitados principalmente por los turistas. La falta de un mercado o tianguis y de servicios locales genera el desplazamiento diario hacia la cabecera municipal de San Luis de la Paz que como ya se dijo anteriormente, su cercanía es punto de comercio local y de ofertas laborales.

3.3 Mineral de Pozos: El negocio de las inmobiliarias y constructoras

Uno de los fines principales del trabajo de campo fue recolectar las ofertas del suelo en la localidad de Mineral de Pozos, para ello se realizaron varias visitas al sitio, con base en eso se descubrieron varias agencias inmobiliarias, desde las cuales posteriormente obtuvimos información vía telefónica o bien en internet:

1. Se ubicaron 3 agencias inmobiliarias con oficinas en la localidad y con páginas en internet, dichas páginas promueven principalmente en inglés sus anuncios, aunque tienen algunos en español. Existe una página de una agencia ubicada en San Miguel de Allende y que promueve dos inmuebles en la localidad de Mineral de Pozos. También existe un proyecto de desarrollo urbano privado que promueve la desarrolladora Pozos, dicho grupo no es tomado en cuenta dentro de la contabilización de ofertas levantadas y mapeadas, pero es analizada brevemente en un apartado más adelante.

Inmobiliaria	No. De Ofertas*
Montana Realty de Pozos	18 ofertas
Pozos Real Estate	15 ofertas 2 vendidas
Casa Mexicana Real Estate	14 ofertas 1 vendida
Atenea Realty (San Miguel de Allende)	1 oferta
Pozos MX	199 lotes en DU
Total	48 ofertas 3 vendidas

Cuadro2. Ofertas por inmobiliarias. Elaboración propia con base en trabajo de campo
 * Existen varios inmuebles que promueven más de una inmobiliaria o particular, en este caso y para fines de esta tabla solo se contabilizaron una vez dichos inmuebles

2. Se ubicaron por lo menos 3 agencias inmobiliarias más en la localidad que si bien no tienen una oficina como tal en la localidad ni cuentan con páginas de internet (o está en construcción su página) si tienen un teléfono fijo y varios inmuebles con la misma lona de promoción.



Imagen 3 Ofertas de Inmobiliarias no oficiales

3. Existen también las ofertas hechas directamente por los propietarios, las cuales son las menos, sin embargo se contabilizaron 16 ofertas hechas directamente por particulares.



Imagen 4 Ofertas de Particulares

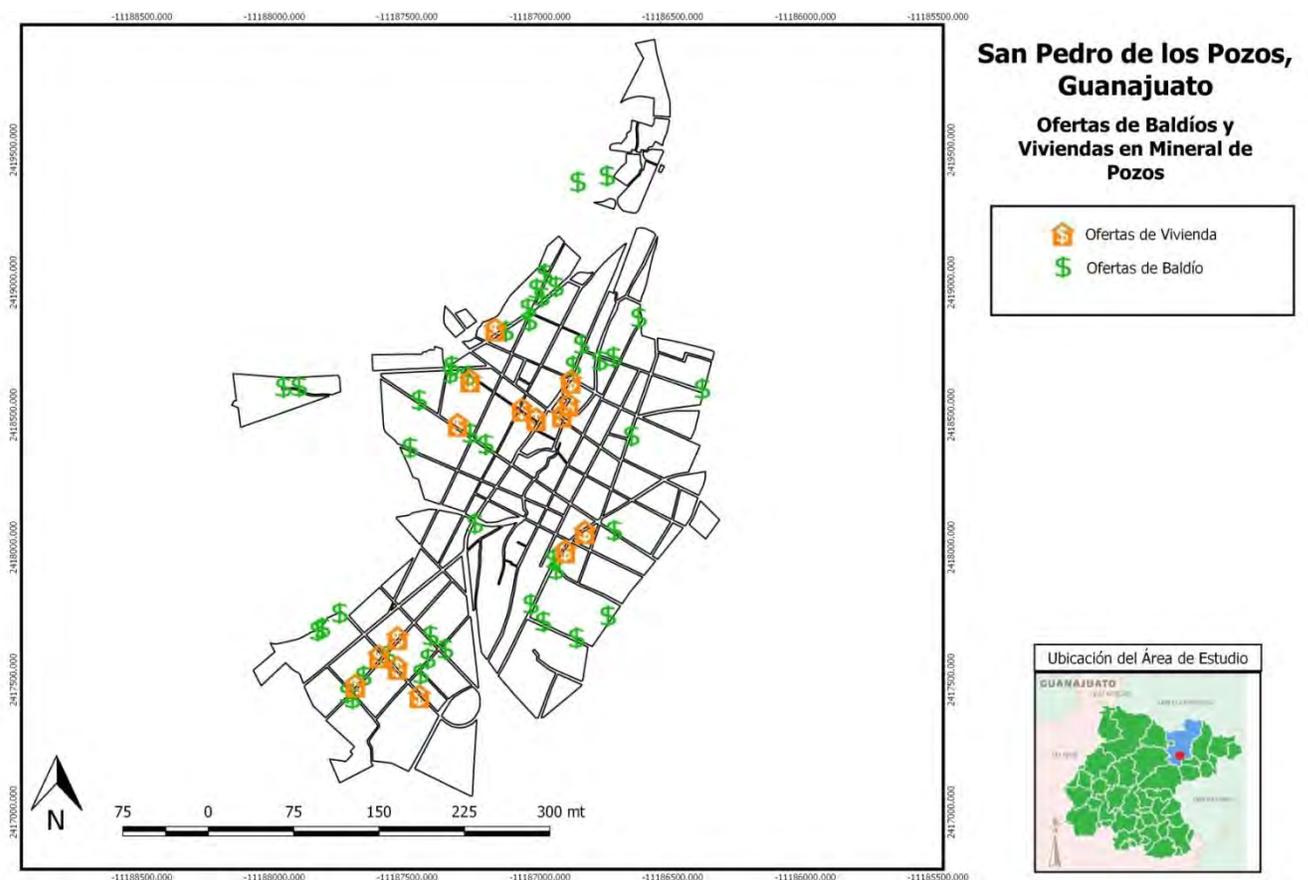
- Se obtuvo un primer registro total baldíos y vivienda de **68 ofertas**, de las cuales **48** son promovidas por **agencias inmobiliarias** y solo **16** por **particulares**

- De las **68** ofertas (baldíos y vivienda), **7** ya fueron vendidas (todas por inmobiliarias), **1** se oferta en calidad de renta por día, semana o mes y existe una oferta de un Hotel de lujo por un precio de \$23,800,000.00MXN

Ya que el fin principal de este levantamiento eran las ofertas reales hasta Junio del 2016, se excluyeron registros que no eran relevantes para nuestro análisis como ofertas ya vendidas, ofertas de rentas y la venta de un hotel. Lo que redujo nuestro universo de muestra a solo **59** ofertas de suelo de las cuales:

Tipo de suelo ofertado		No de ofertas
Baldíos		44
Viviendas		15
Totales		59

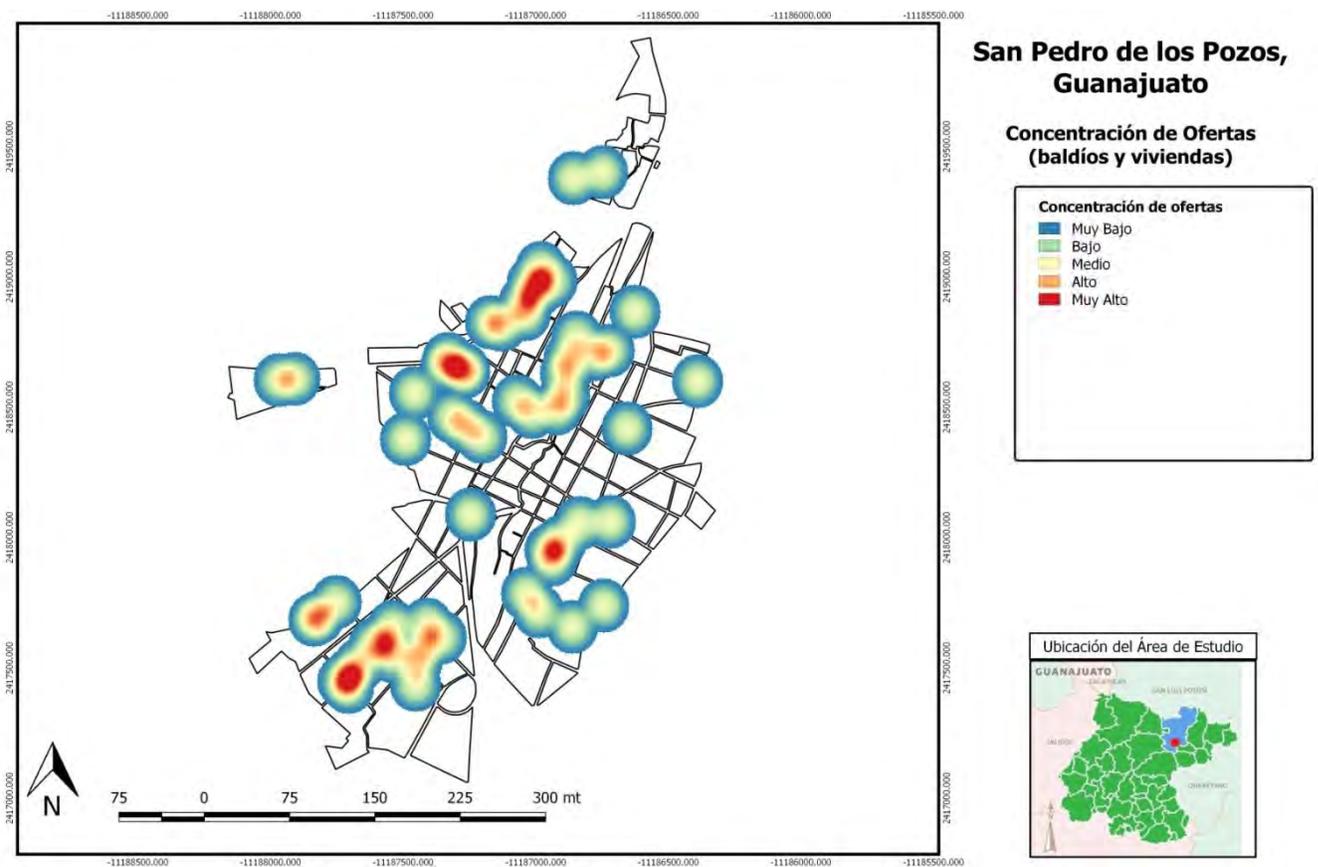
Cuadro 3 Tipo de ofertas encontradas



Mapa 6 Ofertas de Baldíos y Viviendas

Se buscó desde una perspectiva geográfica la visualización y análisis con la información obtenida. Haciendo énfasis en las ofertas y para un análisis más entendible visualmente, se realizó lo que en un SIG²⁴ se denomina *heatmap* o mapa de calor, este consiste en que identifica de manera específica los *clúster* o concentraciones de un fenómeno a partir de la información dada, el programa realiza un análisis geoespacial de cercanía de puntos generando *hotspots* en las áreas de mayor concentración en un radio determinado dado y disipándose a menor concentración en el mismo radio. Para nuestro caso de estudio se realizó con base en la concentración de ofertas en un radio elegido de 100 metros, tomando en cuenta el largo promedio de cada manzana de la localidad.

En el resultado de la visualización se utilizan gradientes de color que van del azul al rojo, el primero representa los valores positivos o con concentraciones muy altas de ofertas y el azul representa las concentraciones más bajas de ofertas (este mapa considera la concentración de ofertas totales, es decir de baldíos y viviendas, más adelante se analizan por separado):

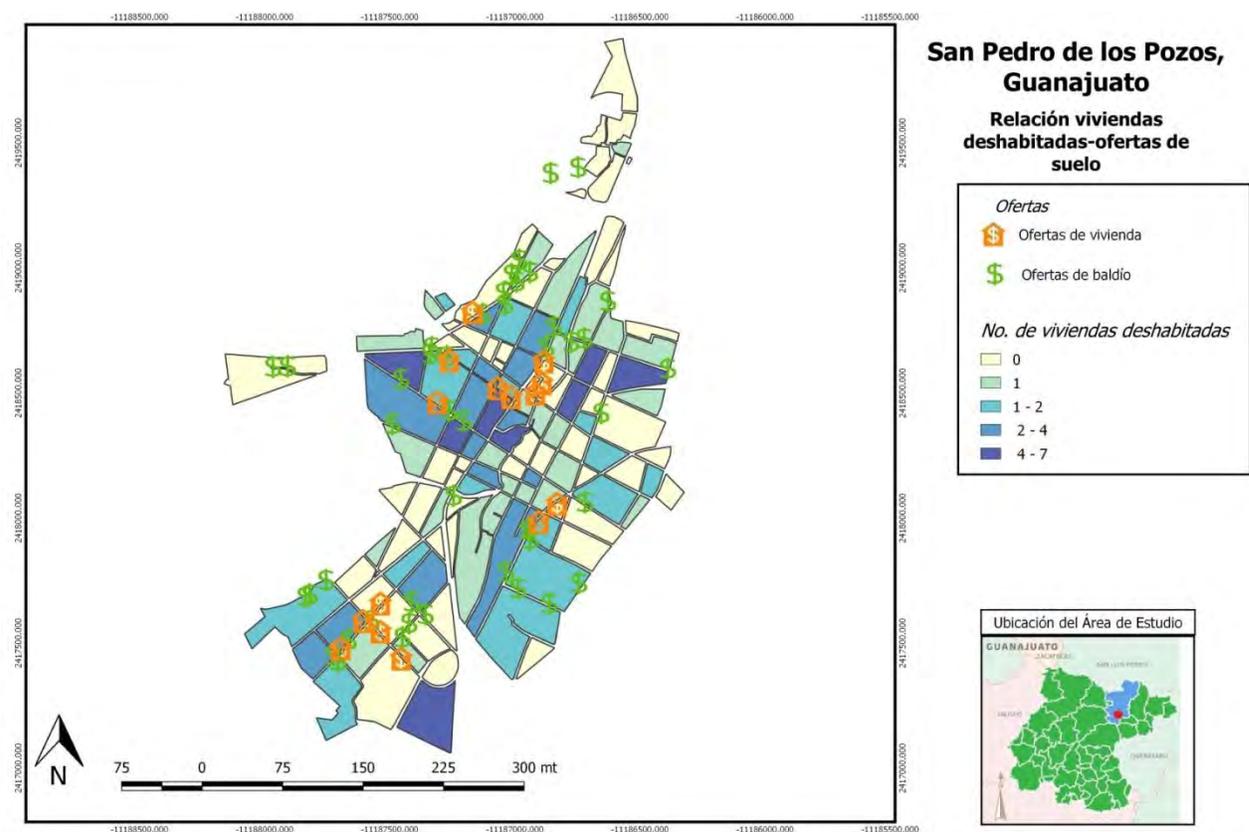


Mapa 7 Concentración de Ofertas totales: baldíos y viviendas

²⁴ Sistema de Información Geográfica

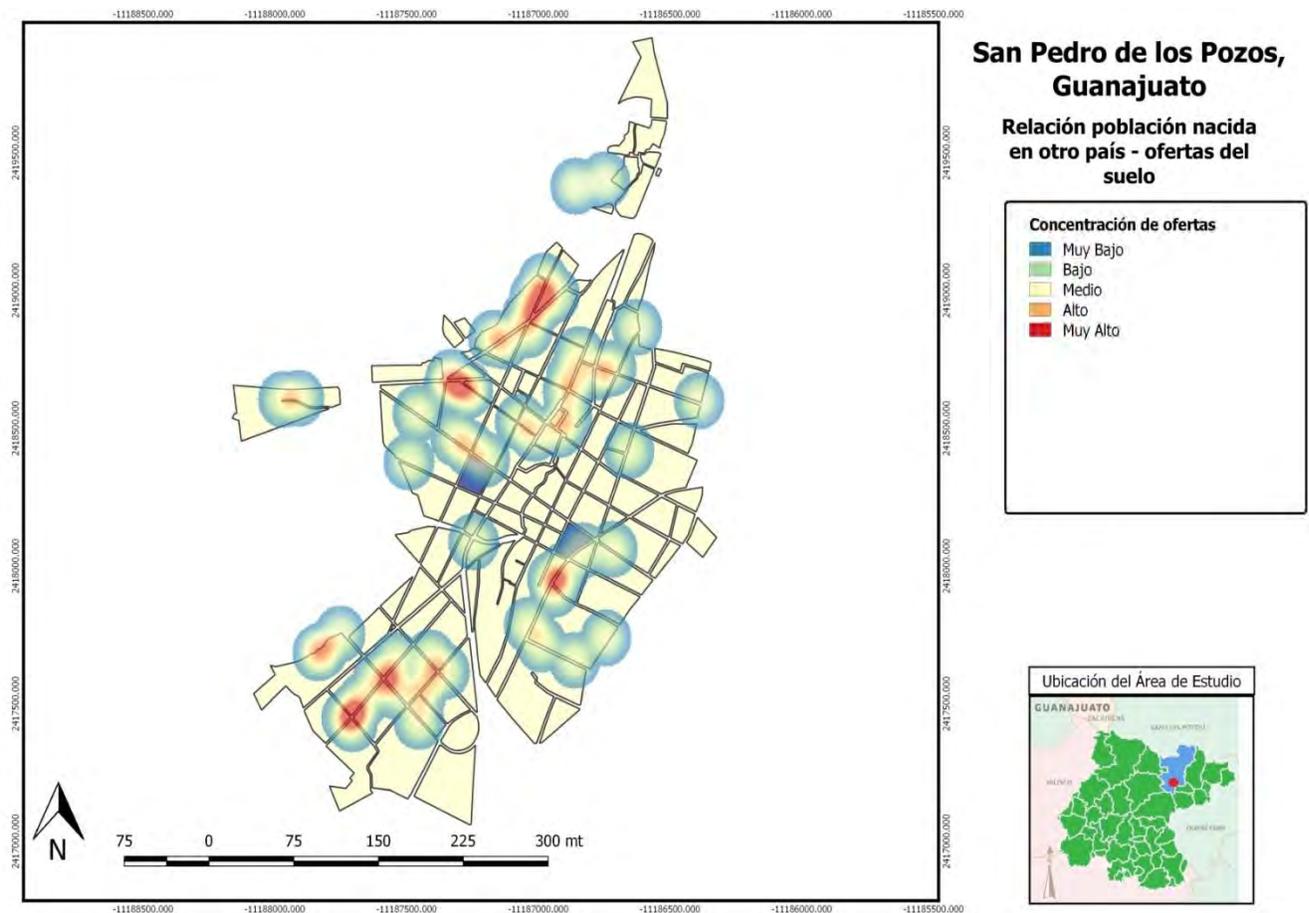
Este mapa nos permite ubicar no solo las zonas con mayor concentración, sino como se pudo observar en campo, se van creando *clusters* o concentraciones de ofertas, podría decirse que las áreas en rojo son las que ya están en el mercado, las naranjas-amarillas son las que se encuentran en su punto máximo de especulación, pero están entrando en la inercia de la especulación por la cercanía a los puntos rojos y las verdes-azules, son zonas donde apenas empieza la especulación, que en parte puede no haber sido detonada por que no ha existido algún tipo de inversión, pero que es solo cuestión de tiempo para que entren en la dinámica inmobiliaria.

Se consideró importante también incluir algunas variables del Censo del 2010 de INEGI y cruzar información esta información a nivel manzana con los datos recogidos de las ofertas, una importante fue el de la vivienda deshabitada y en donde efectivamente las zonas con mayores índices de vivienda deshabitadas son las zonas que también más concentración de ofertas tienen:



Mapa 9 Relación de ofertas con la variable de viviendas deshabitadas

Otra variable a considerar fue la cantidad de extranjeros que viven en esta localidad, esta variable no demostró una coincidencia relevante entre la cantidad de extranjeros que habitan aquí y las ofertas, sin embargo de tener una tendencia en el aumento de población nacida en otro país, es probable que se concentren alrededor de las áreas rojas o con mayor concentración de ofertas.



Mapa 10 Relación de ofertas con habitantes extranjeros

Sobre las opiniones de los precios de las ofertas

En este apartado se comenta sobre dos cosas, una: las respuestas de algunos particulares cuando se les llamo para preguntar el costo de su oferta y dos: sobre cómo se promociona en las páginas de las inmobiliarias la venta de los baldíos y viviendas.

Respecto a las llamadas a particulares fue interesante que durante la solicitud de información de ofertas, la gente fuera tan consciente del “valor” de su predio en el mercado inmobiliario, esto se vio reflejado en frases como: las ofertas son promovidas en las páginas

- “...el metro cuadrado en esa zona se cotiza en 1700, pero yo lo estoy dando en 1400...” (Josefina Blanco, comunicación personal, 19 de Marzo de 2016).
- “...en el centro no va a encontrar nada en menos de 1500 el metro cuadrado” (Miguel López, comunicación personal, 22 de Marzo de 2016).
- “...pues ahí en el centro el metro cuadrado esta en 1700 por muy barato, y eso los que nomás son el terrenito” (Evaristo Covarrubias, comunicación personal, 22 de Marzo de 2016).
- “...Pues aquí yo compré hace como 5 años, bara y con un dinero que me traje del gabacho antes de que me retacharan, pero ahorita yo sé que si quiero vender uuuuta, hasta le puedo sacar unas 3 cifras, si ¿sabes en cuanto anda el terrenito ese de enfrente, el que nomás tiene una pared y una ventana? Ya están pidiendo 3 cifras por el (es decir 1,200.00) y yo como ya tengo mi construcción y toda la onda acá pues lo puedo dar mas caro....” Pero no lo voy a vender, pos si de esto vivo, lenta va la cosa pero mi trabajo me ha costado levantarlo” (Luis, dueño del único hostel en la localidad, entrevista personal, 5 de Febrero de 2016)

Además de este propio reconocimiento de la gente, es evidente la intervención del mercado inmobiliario, basado en un imaginario de amenidades generado para atraer a la población extranjera, este es obvio en las formas del lenguaje o el uso de la mercadotecnia que utilizan las inmobiliarias al momento de promover sus ofertas:

“Mineral de Pozos Pueblo Magico a-new, buzzing with updated infra-structure and consistent real estate purchasing. “

“36,000 sq. m. of land. Will do one to three lots. Electricity and water easily pulled to lot one block away. This historic land has been in the family for generations. Views are stunning. Quiet yet a five minute walk into the Centro. Has been farmed with corn and frijoles for generations. Can be used for residential now as well.”

“Lote en esquina, con frente por dos calles, Construye la casa de tus sueños. La inversión con mejor plusvalía a corto plazo 696 M2”

“EN LA COLONIA VISCAIN, EL BEVERLY HILLS DE POZOS
Casa de tabique estilo loft, techos altos de vigas con tragaluces. Perfecta para artista, escultor, o casa de descanso. Tranquila zona a 10 minutos del Centro. 3 recámaras, 2 Baños Amplia sala, comedor, cocina, dos chimeneas de leña, lavandería y cuarto de servicio Estudio y/o amplia bodega Rodeada de jardines con maguey y cactus 1898 M2 de terreno 250 M2 construcción”

“And speaking of magic, it is a 15 minute walk or 3 minute drive to the center of the charming colonial town of Mineral de Pozos. In 2012, the town was awarded “Pueblo Magico” (magic town) status, which has resulted in government funds being spent to meticulously restore the town with historic accuracy, up-date the infrastructure, and promote the area as a sustainable tourist destination.”

“Due to the recent Pueblo Magico designation of Mineral de Pozos this property could well rise substantially in value in the very near future. From the property one is surrounded by 360 degree mountain views as far as the eye can see. This is the true Wild Wild West still intact!”

“Consider investing in historic Mineral de Pozos, Mexico’s newest Pueblo Magico in the safe central high desert. Federal and local governments are updating the infrastructure and promoting tourism and the town is ripe with opportunity.”

En este sentido también es importante recalcar la importancia que ha tenido el desarrollo inmobiliario dirigido a extranjero principalmente dados los precios de venta de lotes y casas, esto es evidente en el idioma, forma e incluso tipo de moneda en que se promueven las ofertas en las páginas de internet, donde se dirige la oferta principalmente a jubilados americanos y canadienses. Incluso en la localidad se encontraron un par de vehículos con placas de Estados Unidos de América.

Por otro lado en una encuesta realizada por la Universidad de Guanajuato en el marco del Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de Pueblos Mágicos 2013, respecto a la percepción de la ciudadanía y la entrada de su localidad al programa de los Pueblos Mágicos,

resalta en la parte de la encuesta donde les preguntan que beneficios consideran que ha traído el turismo el 43% dice que la creación de empleos, sin embargo esta respuesta se contrapone con las respuestas de la siguiente parte de la encuesta. Que como se puede ver tampoco reconoce grandes beneficios en general para ellos.

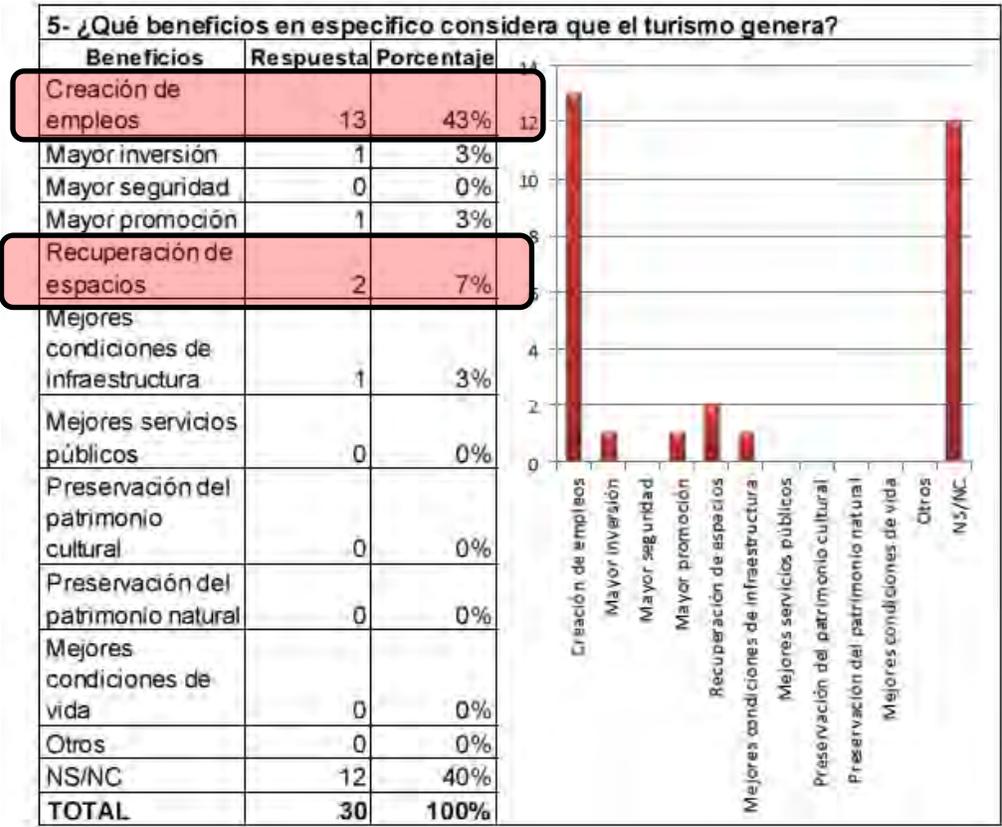


Imagen 5 Fuente: Imagen tomada del Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de Pueblos Mágicos 2013

A pesar de que uno de los principales beneficios que la localidad considera que ha traído el turismo es la creación de empleos, en las entrevistas realizadas durante el trabajo de campo señalan más bien que este modelo turístico no deja lugar a la población local, ya que las pocas oportunidades de empleo existentes son para trabajadores capacitados y no para la población que en general se dedica al campo o al trabajo de industria en localidades aledañas.

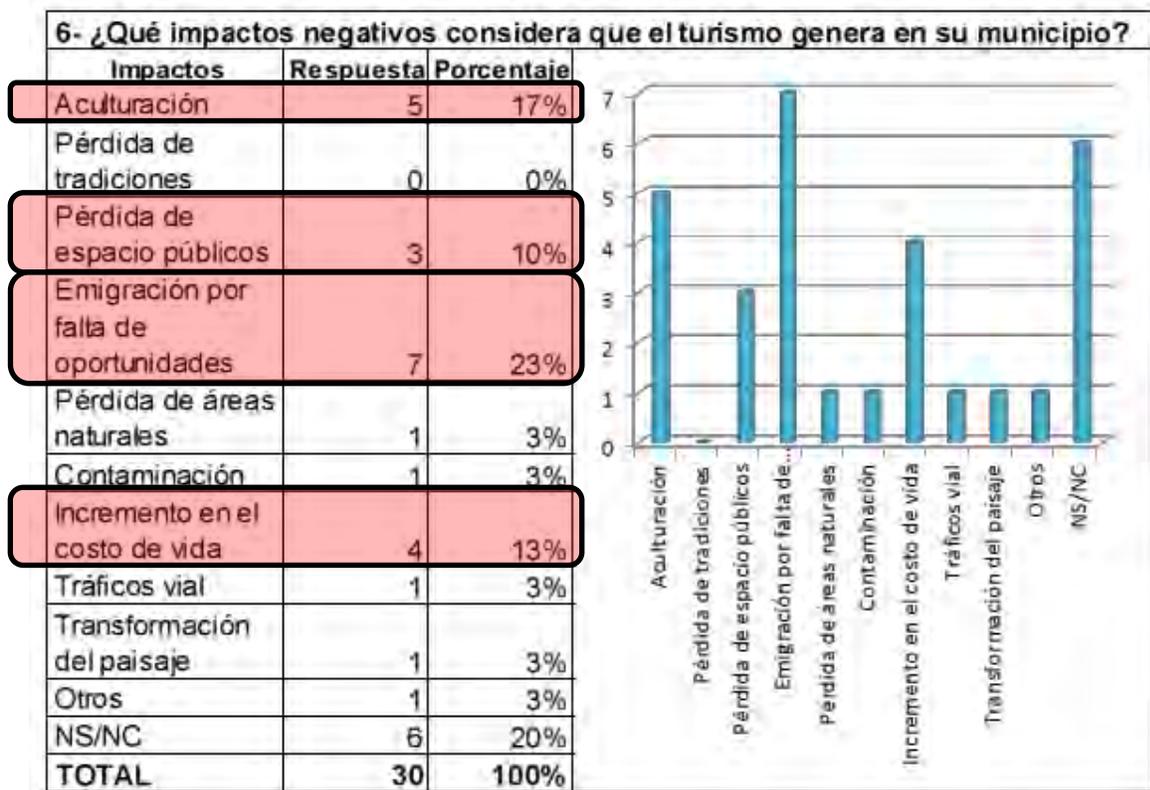


Imagen 6 Fuente: Imagen tomada del Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de Pueblos Mágicos 201

A la respuesta a la pregunta que impactos negativos considera ha traído el nombramiento de Pueblo Mágico, sustentando las entrevistas realizadas en campo, el 23% considera que hay más emigración por falta de oportunidades, pese a que anteriormente se respondió que ha habido más empleo. Sin embargo lo que resulta alarmante es que si existe la percepción de incremento en el costo de la vida y de aculturación, esto de la mano con una pérdida de espacios público.

3.3.1 INVERSIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

Para el desarrollo del turismo en la localidad de Mineral de Pozos, se pueden reconocer dos tipos de inversiones. La pública y la privada, obteniendo así los siguientes datos:

Desde el 2012, año en que Mineral fue nombrado Pueblo Mágico, según fuentes oficiales²⁵, el monto invertido en esta localidad en cuanto al Desarrollo de Infraestructura Turística es de 9,

²⁵ Información de la Tesorera Municipal de San Luis de la Paz en respuesta a la solicitud de Oficio : TESO/164/2015

800,158.28 (nueve millones ochocientos mil ciento cincuenta y ocho pesos 28/100). Y el monto total invertido en infraestructura urbana es de 14,966,415.63 (catorce millones novecientos sesenta y seis mil cuatrocientos quince 63/100 m.n)

De la información obtenida en la entrevista con el Arquitecto Carlos Calzada, quien es uno de los servidores públicos encargado de obras públicas del municipio, se recabó la siguiente información respecto a las intervenciones urbanas dirigidas al desarrollo turístico:

- Existen 10 proyectos a desarrollar en la localidad de MP, de los cuales 3 son con inversión de la Secretaria de turismo del estado de Guanajuato, uno es de inversión totalmente privada y el resto es inversión del municipio en conjunto con inversión privada y de nivel federal. Se tienen tres tipos de obras:

- Las ya concluidas

- ✓ EL Centro de Atención a Visitantes (CAV)



Imagen 7 Imágenes del Centro de Atención a Visitantes

- ✓ Intervención de la plaza del minero o Melchor Ocampo la obra se realizó de 2012 a 2013
- ✓ Intervención del Jardín principal (intervención del kiosco, vegetación y bancas)



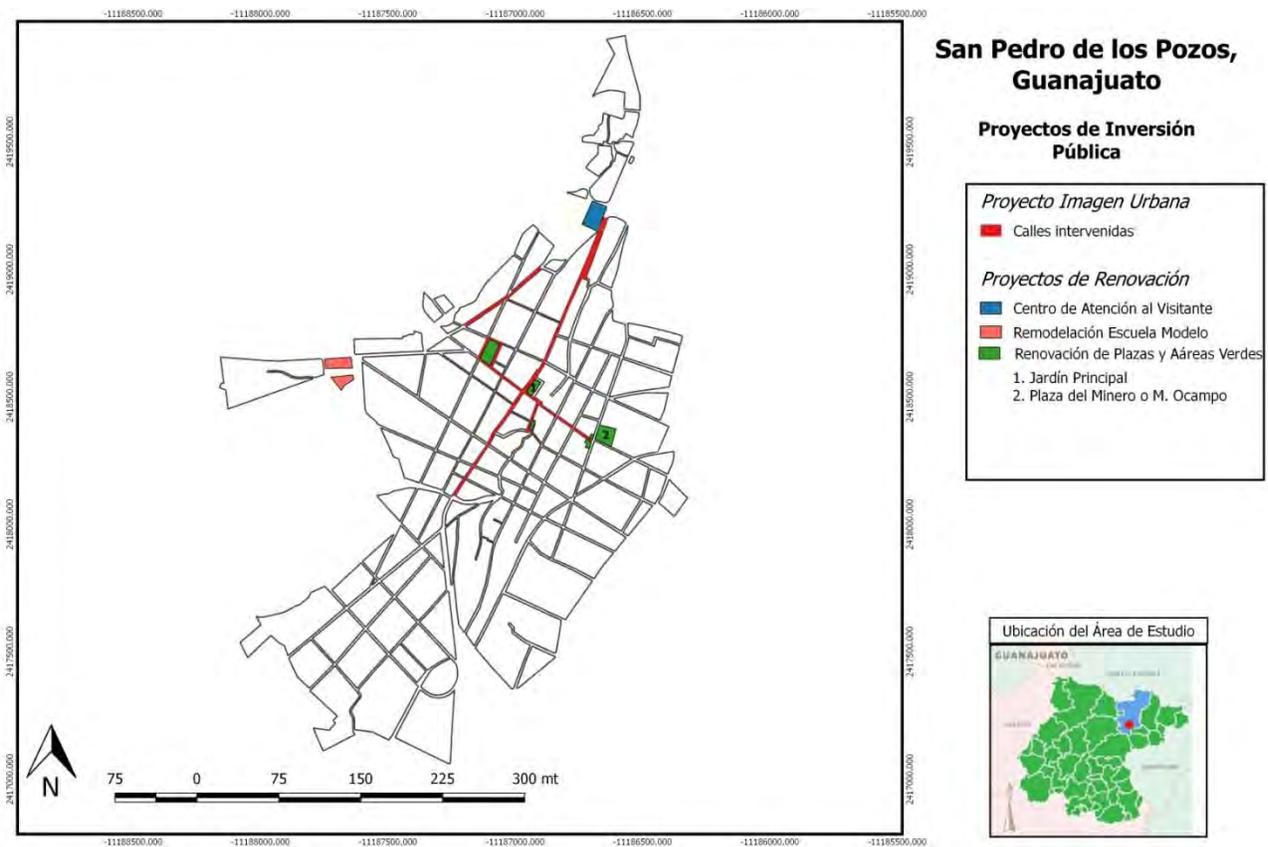
Imagen 8 Imágenes de la Intervención del Jardín Principal

- ✓ Remodelación de la Antigua Escuela Modelo y construcción de otro edificio nuevo como parte del proyecto



Imagen 9 Imágenes de la remodelación de la Antigua Escuela Modelo

Aquí hay que hacer la nota sobre la Antigua Escuela Modelo: por lo que se pudo averiguar, se manejó el discurso de que esta antigua escuela de artes y oficios iba a ser reactivada para la población local, sin embargo nadie tiene informes sobre próximos cursos o talleres en el sitio, pero si se tiene conocimiento de una segunda visita que organiza una universidad de Estados Unidos en asociación con la Fundación Bajío



Mapa 11 Proyectos de Inversión Pública

- Obras que van por fases y de las cuales algunas ya están en marcha y otras casi concluidas:

- ✓ Proyecto de imagen Urbana: empezó en el 2011, está constituido por 5 fases, la primera, segunda y tercera se enfocó únicamente en la restauración y conservación de fachadas. La cuarta se enfocó en la red de cableado subterráneo, y la quinta, está aún en marcha y pone hincapié en la renovación de fachadas y la dignificación de acceso, que consiste en hacer un paso peatonal y una ciclovía que conecte la plaza principal con el Centro de Atención a Visitantes (CAV)

- Obras que ya tienen proyecto ejecutivo y expediente técnico y están en la gestión y negociación de recursos para la obra:

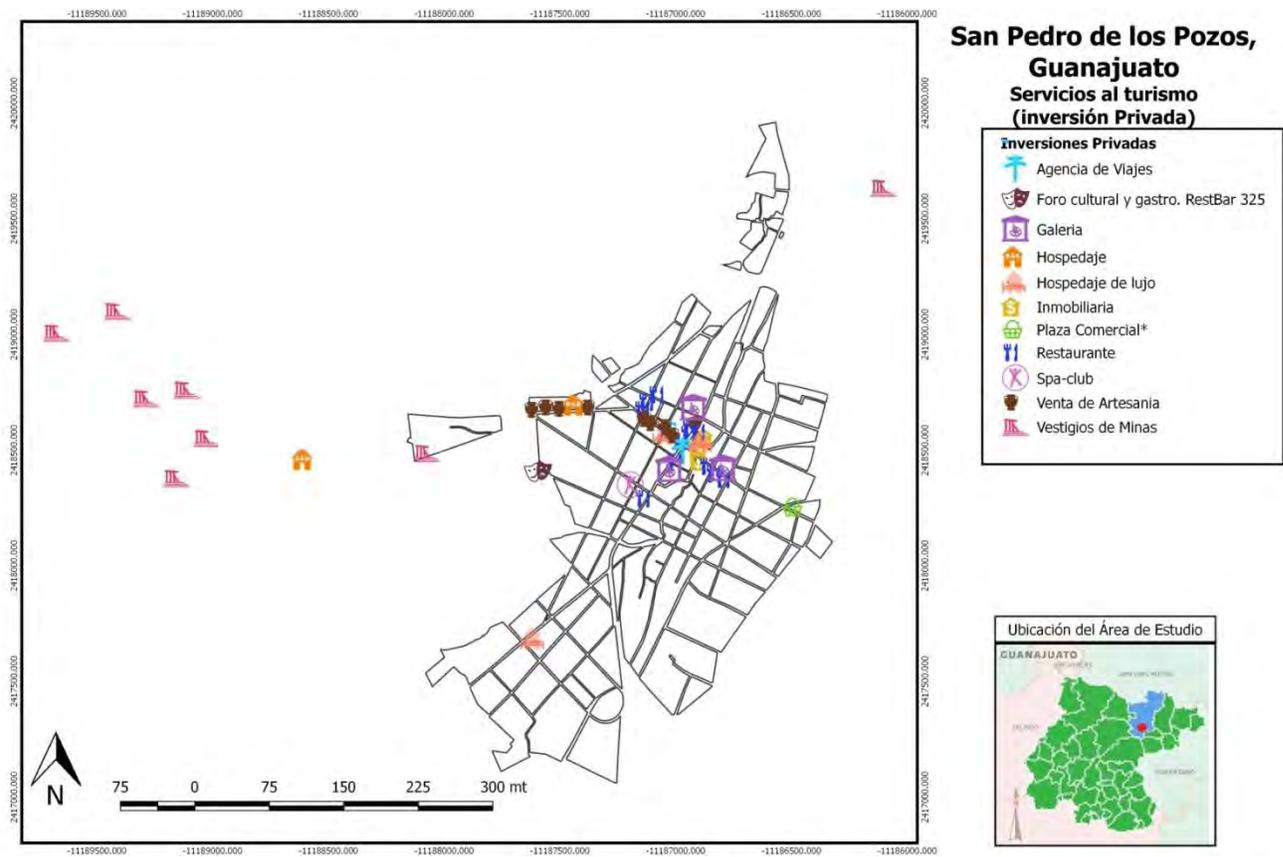
- ✓ Remodelación del edificio delegacional para convertirlo en la casa del pueblo, un espacio con ludoteca, fonoteca, museo, cine-club, y dirección de desarrollo turístico y café terraza.
- ✓ Foro cultural antiguo abasto, la zona del antiguo abasto será sede oficial de un espacio para festivales como el de reggae, mariachi, blues, ya lo ha sido pero aún no está oficializado el proyecto.
- ✓ Plaza la Vizcaína proyecto de renovación de espacio público.

Además de lo anterior se localizaron proyectos de inversión privada²⁶ como lo son:

- ✓ Galerías privadas
- ✓ Hoteles de lujo
- ✓ Hoteles
- ✓ Foros Culturales privados
- ✓ Restaurantes
- ✓ Sepa- -club
- ✓ Venta de Artesanías
- ✓ Desarrollos de centros comerciales
- ✓ Renovaciones por parte del INAH en minas ubicadas en “propiedad privada”
- ✓ Renovaciones de iglesias y conventos por parte del INAH

En este sentido uno de los entrevistados comento: “Aquí en Pozos antes esperábamos minas, ahora esperamos turistas” (Don Jesús Camacho, comunicación personal, marzo 2016)

²⁶ Para fines prácticos solo se solo se levantaron los servicios que se dedican al turismo y se omitieron servicios locales como son tienditas, misceláneas, farmacias

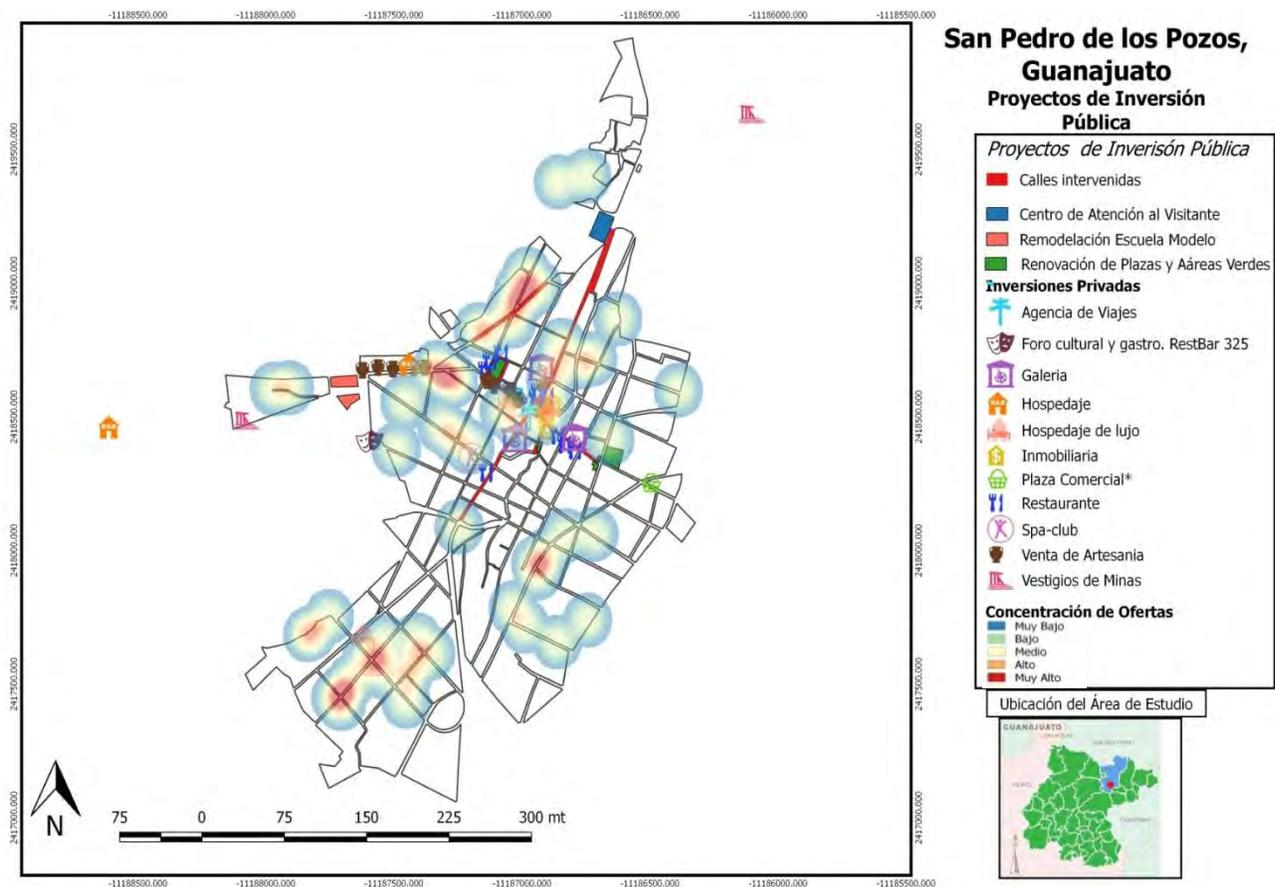


Mapa 12 Servicios al Turismo (inversiones privadas)

Como nos muestra el mapa anterior²⁷, se puede ver una gran concentración de servicios al turismo en la *zona central* de la localidad. Si se observa con detalle en el mapa, solo existen 5 ofertas de hospedaje y de esas 5, 3 son de lujo, así que para el turista promedio resultaría difícil costearse una noche en esta localidad. En cuanto a la venta de artesanía es principalmente minerales, piedras y rocas, vestigios de las minas. Se consideraron en este caso inversión privada los vestigios de minas ya que hasta donde se investigó están en propiedades privadas de diferentes dueños y para entrar a cada una hay que hacer su respectivo pago que oscila desde los \$35.00 pesos hasta los \$60.00.

²⁷ Para más detalle de este mapa ver Anexos al final del documento

Si se piensa en la aseveración de que las inversiones hechas, tanto públicas como privadas tienen un impacto espacial en la localidad, pueden éstas convertirse en detonadores que generan procesos de revalorización a partir de una inversión de capital dada sea cual sea su origen, para demostrar lo anterior se realizó el siguiente mapa donde se observan las áreas de inversión y el mapa de calor que muestra la concentración de ofertas:



Mapa 13 Concentración de ofertas y de áreas de inversión

Como se observa el mapa²⁸, la inversión privada y pública coincide o se encuentra muy cerca a las áreas de concentración de ofertas. No es coincidencia que la inversión privada y/o pública atraiga la revalorización del suelo, como ya es sabido que sucede con el fenómeno de gentrificación en las grandes ciudades) en este caso sucede lo mismo solo que a una escala menor. Conforme va creciendo la inversión el suelo se revaloriza.

²⁸ Para más detalle del mapa ver Anexos al final del documento

Por otro lado, este mapa nos deja ver las áreas de distribución de la inversión y de oferta, dejan de lado algunas zonas más periféricas que resultan excluidas de los beneficios de inversiones y posibilidades de desarrollo.

Por último hay que señalar que a este modelo de inversión no se pueden incorporar de manera tan sencilla, no solo por la falta de capital para invertir en un negocio para servir al turismo, sino que además es difícil alcanzar los estándares para el turismo que llega a esta localidad, por ejemplo, Don Jesús Camacho, un poblador originario de Pozos, que impulso y promovió que Pozos entrara al Programa de los Pueblos Mágicos nos dice “Yo formaba parte del comité de los Pueblos Mágicos, pero renuncié en 2013 al ver tantas anomalías en el gobierno de Timoteo (el presidente municipal en ese entonces), puro negocio sucio, hasta elefantes blancos nos vinieron a poner (refiriéndose al CAV) , así no era como imaginaba que hubiera turismo” Actualmente Don Jesús ue tiene un negocio de venta de micheladas y otros cocteles justo sobre la calle principal (que es la carretera federal) comenta al respecto que “yo antes era guía, llevaba a los turistas a donde las minas, les contaba historias, leyendas, mi historia pues, pero luego ya no dejaron pasar así nomas, ora hay que pagar la entrada a cada mina ... uhhhh hace unos años uno podía caminar libre por ahí, no había cercas pues ... por eso después mejor me puse este negocito, pero casi ni vendo, apenas y saco para mi día ... y es que como, si la gente que viene a los lugares (refiriéndose a los hoteles) de lujo pues que se va a andar parando aquí en este cuchitril, no pues ellos toman fino, seguro que nunca ni van a querer nada de lo que aquí yo vendo”. Como Don Jesús hay varios pobladores originarios que tienen algún negocio que atiende a los turistas, pero no es tan visitado ni proliferante económicamente hablando.

3.3.2 PRECIOS Y GANANCIAS DEL SUELO EN MINERAL DE POZOS

A partir de los datos recabados en campo, se pensó en la manera de realizar un análisis que nos pudiera referenciar sobre la existencia y la posibilidad del mercado inmobiliario, lo anterior con base a un indicador. En un principio la metodología consideraba un análisis de los cambios del precio del suelo en base al pago del predial y a los registros catastrales, sin embargo pese a que se solicitó esta información en la oficina de catastro, la solicitud fue rechazada con la explicación de que contiene información confidencial y se viola la *privacidad de protección de datos*

personales, posteriormente en la carta respondida de rechazo dice que la oficina no cuenta con esa información.

Se concluyó por la incongruencia de la respuesta de las autoridades que más bien, el municipio no quiso proporcionar esta información ya que en palabras de algunos servidores públicos “los precios del suelo ahí (en Mineral de Pozos) están por los cielos” (plática con la Lic. Amparo Díaz, oficina municipal de impuestos inmobiliarios, Marzo, 2016)

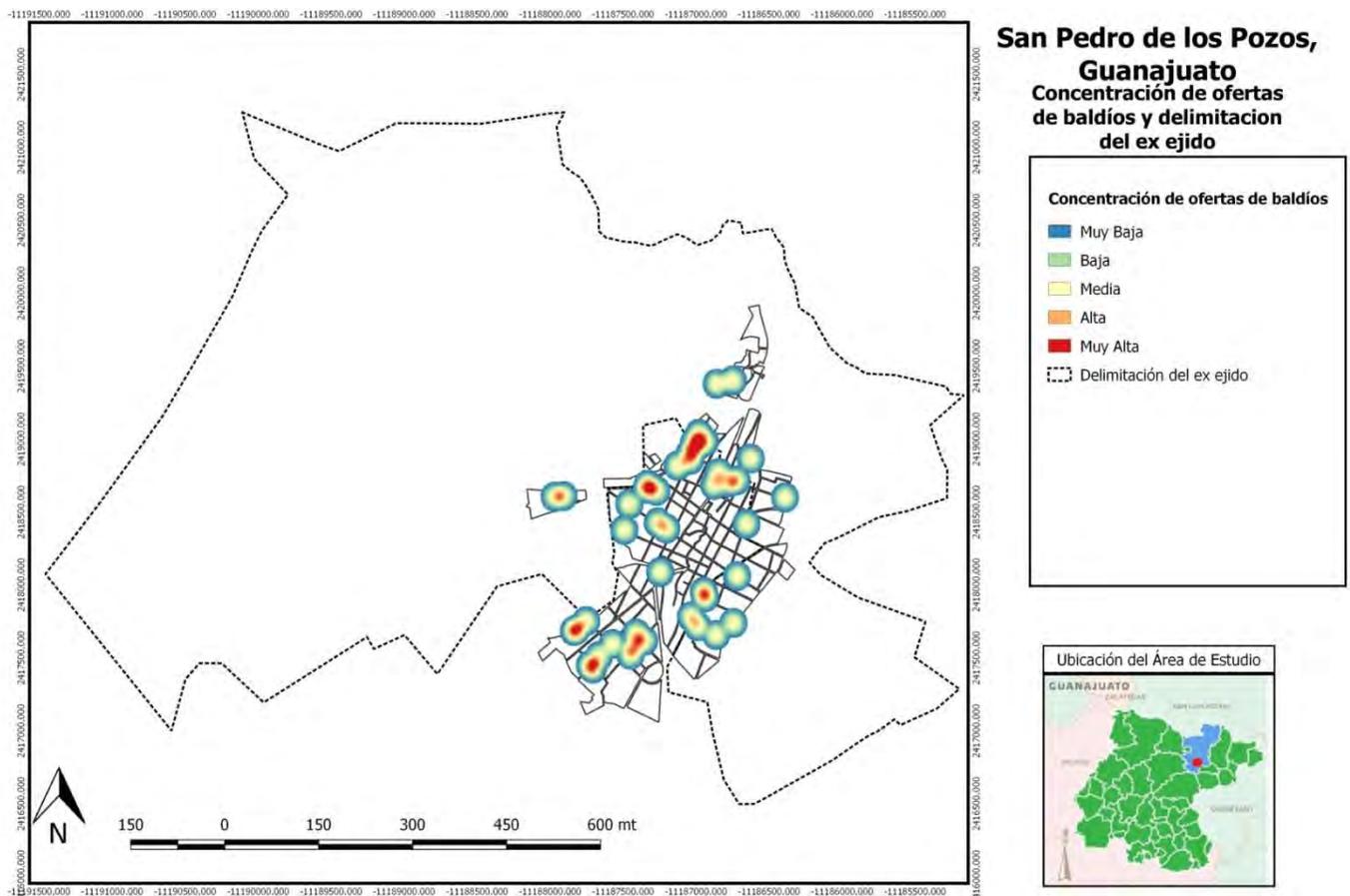
De la información más útil y cercana a lo que se solicitaba, el municipio brindó los traslados de dominio (el cambio de propietarios registrados por año. No se especifica si en vivienda o suelo) realizados desde el 2010 hasta el 2015.



Gráfica 1. Evolución de traslados de dominio. Con información del Municipio de San Luis de la Paz

Por otro lado se levantaron los precios de todas las ofertas. Hasta ahora habíamos visualizado y visto las ofertas en general (baldíos y vivienda), ahora analizaremos por separado las ofertas de los baldíos y de las viviendas.

Se consideró oferta de baldío a todo terreno sin construcción que estuviera en venta y que contara o no con servicios urbanos incluidos. En este sentido es importante mencionar que las periferias de pozos que son las menos habitadas cuenta con una cantidad increíble de baldíos, esto como resultado del reciente proceso de cambio de uso de suelo con la desaparición del ejido²⁹, lo que ha llevado a que las antiguas parcelas se encuentren en un proceso de revalorización a partir de su cambio en el uso de uso de agrario a urbano. En el siguiente mapa se muestra la actual zona urbana y lo que hasta 2014 fuera ejido.



Mapa 14 Concentración de ofertas y delimitación del ex ejido

²⁹ Registro oficial de dominio pleno con fecha de febrero de 2014 obtenida del PHINA (Padrón e Historial de Núcleos Agrarios) consultado en Marzo de 2016

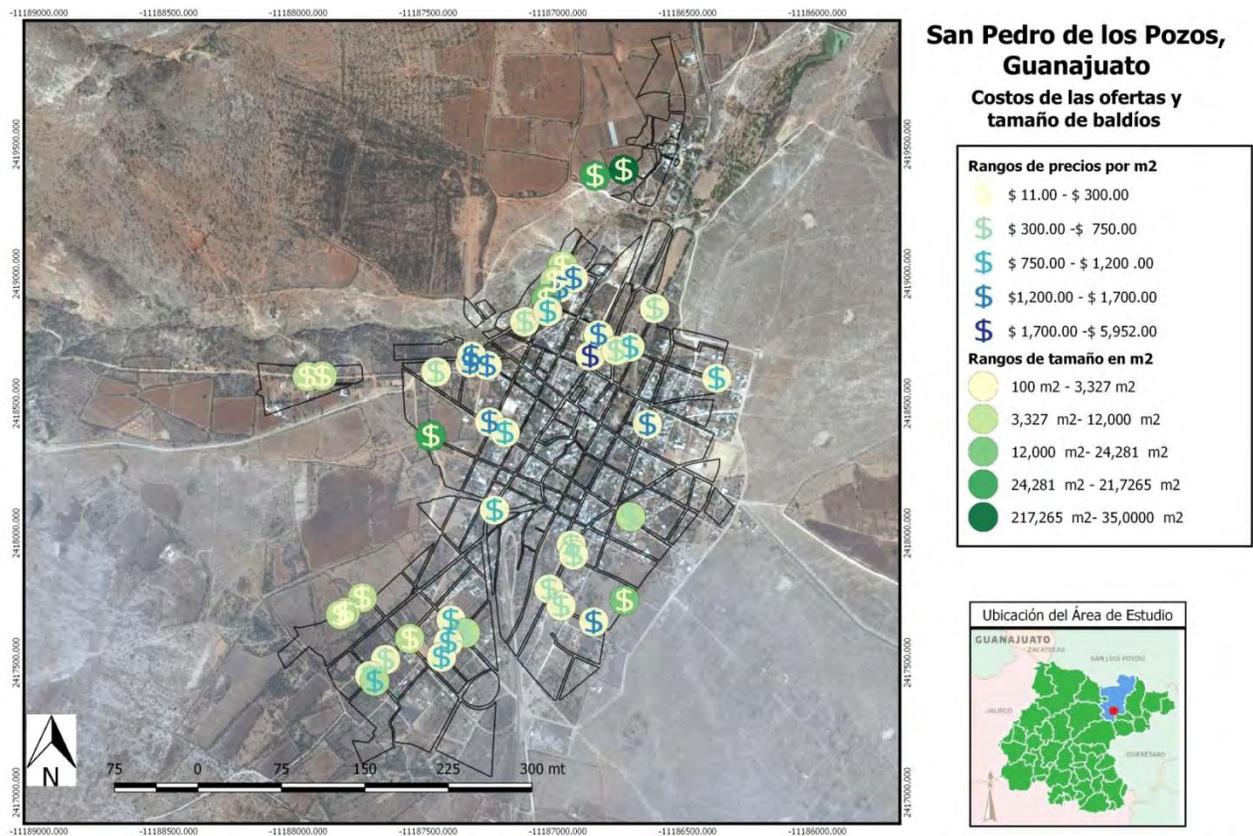
Como se muestra en este mapa la mayor concentración de ofertas de baldíos se encuentran cercanos o en los límites de la zona urbana. Aquí quisiera señalar que existe un megaproyecto de desarrollo urbano que contempla todo el ejido, se vende por lote o con construcción, se hace un breve análisis del caso más adelante.

El tamaño de los baldíos ofertados oscila desde los 100 m² hasta los 350,000m² y el costo por m² de dichas ofertas entre \$11.00 pesos y \$5,952.00. El valor medio del precio por m² es de \$859.00 pesos.

No.	Oferta	Área del terreno (m ²)	Costo x m ²	Precio Total
1	Inmobiliaria	250	\$ 400.00	\$ 100,000.00
2	Inmobiliaria	442	\$ 560.00	\$ 247,521.00
3	Particular	400	\$ 1,000.00	\$ 400,001.00
4	Inmobiliaria	4,453	\$ 441.00	\$ 1,963,501.00
5	Particular	2,800	\$ 1,400.00	\$ 3,920,001.00
6	Particular	1,342	\$ 1,500.00	\$ 2,013,001.00
7	Inmobiliaria	600	\$ 586.00	\$ 351,601.00
8	Particular	2,000	\$ 1,445.00	\$ 2,890,001.00
9	Inmobiliaria	478	\$ 1,700.00	\$ 8,126,001.00
10	Inmobiliaria	300	\$ 600.00	\$ 180,001.00
11	Particular	400	\$ 1,200.00	\$ 480,001.00
12	Inmobiliaria	252	\$ 5,952.00	\$ 1,500,001.00
13	Inmobiliaria	11,700	\$ 278.00	\$ 3,252,751.00
14	Particular	2,000	\$ 560.00	\$ 1,120,001.00
15	Inmobiliaria	3,135	\$ 971.00	\$ 3,043,001.00
16	Particular	2,700	\$ 1,500.00	\$ 4,050,001.00
17	Particular	100	\$ 1,500.00	\$ 150,001.00
18	Inmobiliaria	791	\$ 569.00	\$ 450,001.00
19	Inmobiliaria	2,024	\$ 705.00	\$ 1,428,001.00
20	Inmobiliaria	7,037	\$ 275.00	\$ 1,940,001.00
21	Inmobiliaria	5,186	\$ 276.00	\$ 1,430,001.00
22	Inmobiliaria	1,800	\$ 613.00	\$ 1,105,001.00
23	Inmobiliaria	350,000	\$ 11.00	\$ 3,740,001.00
24	Inmobiliaria	4,400	\$ 444.00	\$ 1,955,001.00
25	Inmobiliaria	24,281	\$ 165.00	\$ 3,995,001.00
26	Inmobiliaria	3,327	\$ 1,500.00	\$ 4,990,501.00
27	Inmobiliaria	400	\$ 750.00	\$ 300,001.00
28	Inmobiliaria	5,185	\$ 200.00	\$ 1,037,001.00
29	Inmobiliaria	23,614	\$ 300.00	\$ 7,084,201.00
30	Inmobiliaria	7,037	\$ 194.00	\$ 1,365,179.00

31	Inmobiliaria	2,128	\$ 1,445.00	\$ 3,074,961.00
32	Inmobiliaria	217,265	\$ 43.00	\$ 9,342,396.00
33	Inmobiliaria	600	\$ 1,275.00	\$ 765,001.00
34	Inmobiliaria	5,185	\$ 259.00	\$ 1,343,001.00
35	Inmobiliaria	7,037	\$ 254.00	\$ 1,785,001.00
36	Inmobiliaria	12,000	\$ 261.00	\$ 3,128,001.00
37	Inmobiliaria	673	\$ 884.00	\$ 595,001.00
38	Inmobiliaria	180,000	\$ 77.00	\$ 13,770,001.00
39	Particular	722	\$ 1,200.00	\$ 866,401.00
40	Particular	300	\$ 1,000.00	\$ 300,001.00
41	Particular	10,000	\$ 1,000.00	\$ 10,000,001.00
42	Particular	468	\$ 1,000.00	\$ 468,001.00
43	Inmobiliaria	287	\$ 889.00	\$ 255,001.00
44	Particular	650	\$ 630.00	\$ 409,500.00

Tabla 4 Listado de oferta de baldíos



Mapa 15 Rango de costos de ofertas y tamaño de las ofertas de baldíos

Como se observa en el mapa anterior existen algunas coincidencias inversas en relación a los costos y el tamaño de los predios: el costo de algunos de los predios más grandes tienen los

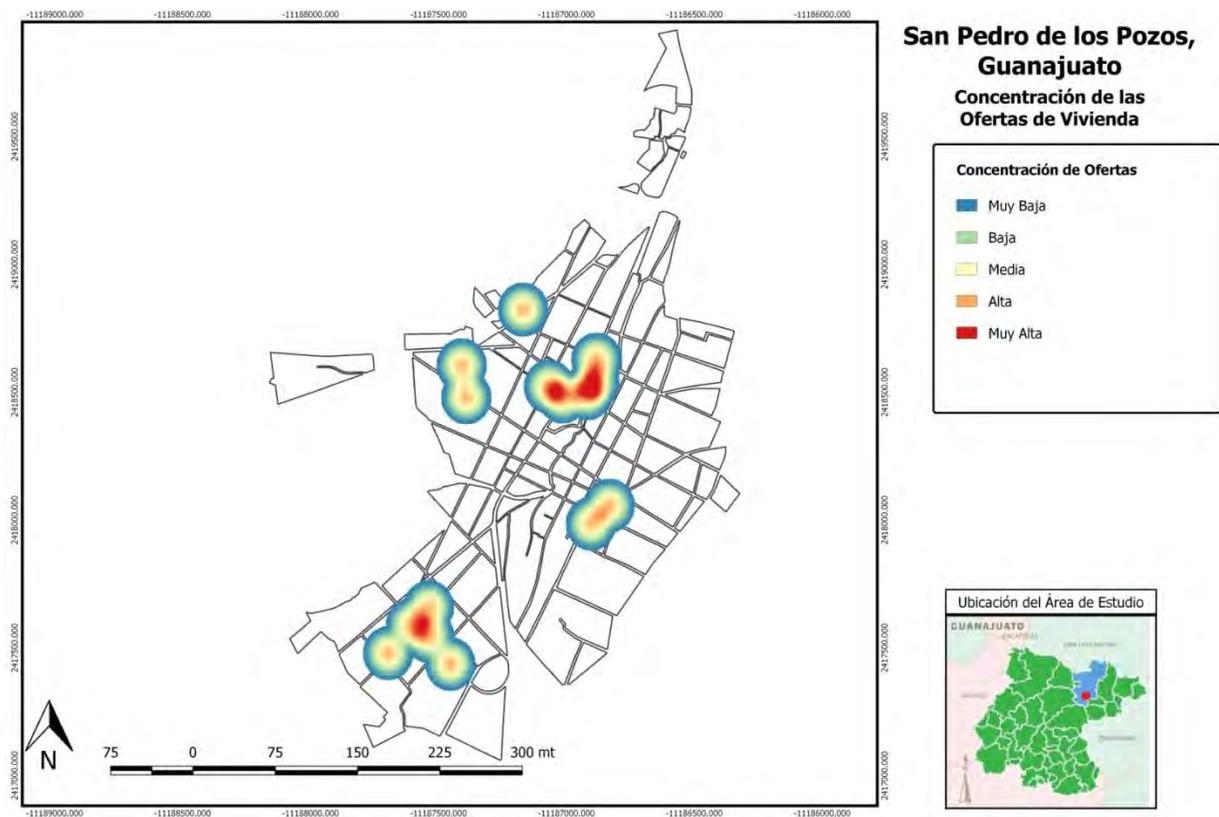
valores más bajos en su precio de venta, quizá esto se deba a que al ser tantos metros cuadrados, el precio total resulta bastante alto. Sin embargo el costo de las ofertas sigue más un patrón de concentración, es decir donde hay más ofertas cercanas unas de otras los precios son más elevados, mientras más dispersas las ofertas, más bajos son los costos.

Ahora mostraremos los resultados de la oferta de viviendas construidas que se localizaron durante el trabajo de campo, fueron un total de 15 viviendas encontradas:

No.	Pedio (m2)	Área construida (m2)	Precio Total MXN	Costo por m2
1	250	160	\$ 1,500,000.00	\$ 6,000.00
2	197	88	\$ 1,000,000.00	\$ 5,076.14
3	1114	100	\$ 1,200,000.00	\$ 1,077.20
4	252	110	\$ 1,500,000.00	\$ 5,952.38
5	4939	700	\$ 6,715,000.00	\$ 1,359.59
6	1898	250	\$ 3,400,000.00	\$ 1,791.36
7	200	70	\$ 1,900,000.00	\$ 9,500.00
8	4047	500	\$ 5,525,000.00	\$ 1,365.21
9	1500	1000	\$ 9,775,000.00	\$ 6,516.67
10	390	100	\$ 2,700,000.00	\$ 6,923.08
11	1060	170	\$ 3,315,000.00	\$ 3,127.36
12	954	491	\$ 6,783,000.00	\$ 7,110.06
13	3500	700	\$ 9,350,000.00	\$ 2,671.43
14	1000	520	\$ 8,330,000.00	\$ 8,330.00
15	8700	1200	\$ 15,300,000.00	\$ 1,758.62

Tabla 5 Información de viviendas ofertadas

Con esta información se generó el siguiente mapa de calor que nos muestra la concentración de las ofertas y su distribución en el territorio:



Mapa 16 Concentración de ofertas de vivienda

Una vez obtenida esta información y analizándola con el contexto de la localidad, se concluyó que los precios de las ofertas resultan bastante elevados si se les sitúa en un asentamiento con las características que apenas rayan en lo urbano y que tienen grados de marginalidad media y alta.

Una vez dicho lo anterior y bajo la hipótesis de que existe una ganancia alta en el precio ofertado por inmobiliarias o particulares y que existe una renta capitalizada que apenas empieza pero una renta potencial alta debido al proceso de transformación de suelo agrario a suelo urbano, y que la tasa de ganancia generada es lo suficientemente alta para seguir generando más, se pensó que un indicador podría ser el calcular (con base al precio actual de las ofertas) una ganancia final simple del dueño de la propiedad o bien del inversionista en este momento o en el corto plazo. De esta forma se planteó la siguiente fórmula para obtener la tasa de ganancia:

$$Y = X_3 - (X_1X_2) - (C_1X_4)$$

Dónde:

Y= a la tasa de ganancia

X3=al precio total de la venta

X1= tamaño total del predio ofertado

X2= el valor del suelo más cercano encontrado

C1= constante del precio de construcción dado³⁰ (\$8,351.00 MXN)

X4= Área Edificada

Esta ecuación fue aplicada a las 15 ofertas registradas. Analicemos un ejemplo; el registro número 1:

$$Y = \$1,500,000.00 - (\$586.00 * 250) - (\$8351.00 * 160) = \$17,340.00$$

En el siguiente cuadro se desglosan las operaciones matemáticas de la fórmula antes mencionada, y en donde:

Y que representa la fórmula ya aplicada es representado por la columna de “Ganancia en pesos” para después convertirse en porcentaje en la columna de “Tasa de ganancia”.

X3 Es la columna del “Precio Total MXN”

($X_1 X_2$) Esta expresión está contenida en la columna “Costo de construcción” y en donde los valores de X1 están representados por la columna de “Área construida (m2)” y X2 en la del “Valor del suelo más cercano”

($C_1 X_3$) Esta otra expresión está contenida en la columna de “Costo del suelo s/ construir” y en donde C1 es un valor ya dado de \$8,531.00 y se multiplica por X3 representado por la columna de Predio (m2). Representa el costo de inversión por metro cuadrado construido.

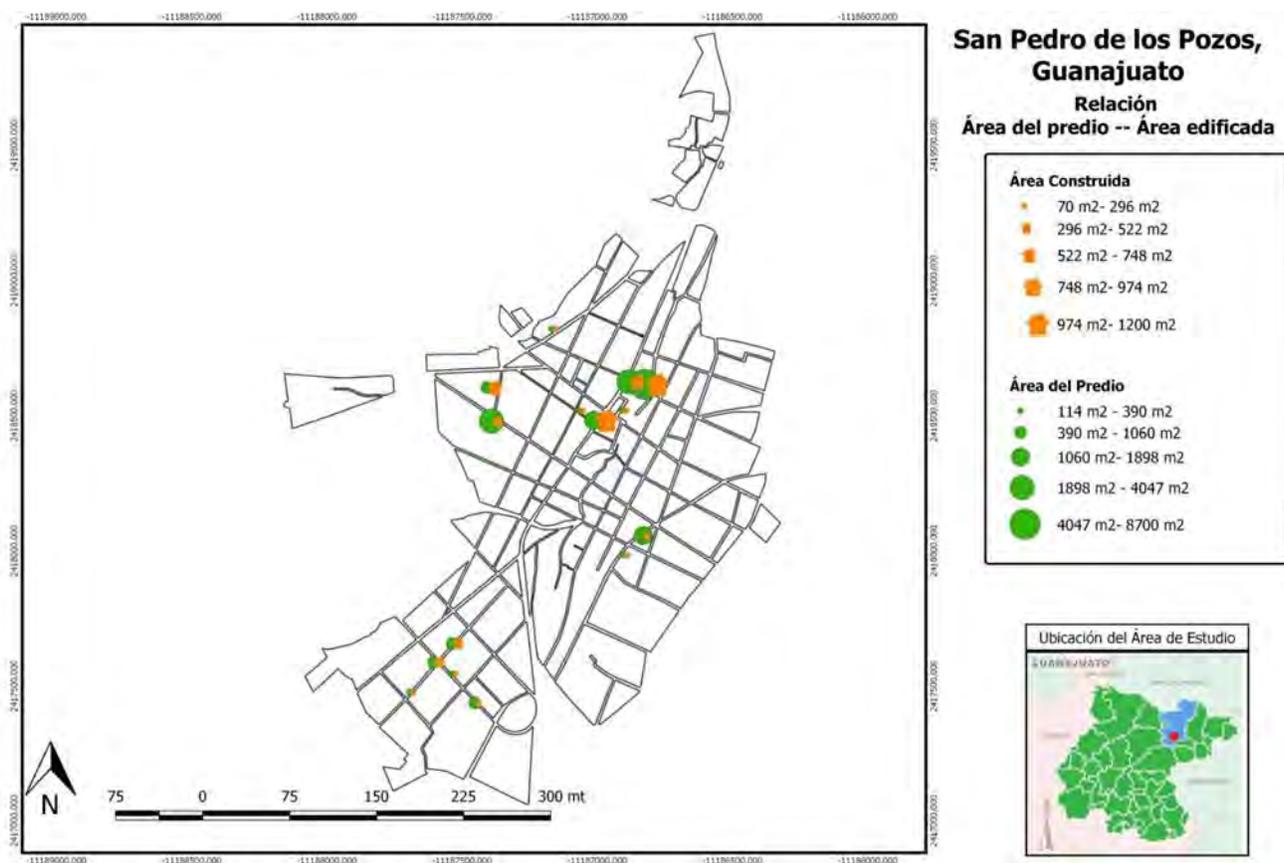
³⁰ Este valor corresponde a los “COSTOS POR M² BIMSA-CMIC DE CONSTRUCCION DE ABRIL A SEPTIEMBRE DE 2015” tomado de la CMIC (Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción). Se utilizó el “Género” de Vivienda Multifamiliar en “Calidad” Media para el mes de Septiembre de 2015.

No.	Predio (m2)	Área construida (m2)	Precio Total MXN	Costo de construcción	Valor del suelo mas cercano	Valor medio del suelo	Costo del suelo s/ construir	Costo del valor del suelo medio	Ganancia en pesos	Ganancia en pesos VSM	Tasa de ganancia
1	250	160	\$ 1,500,000.00	\$1,336,160.00	\$ 586.00		\$146,500.00	\$-	\$ 17,340.00		1.2%
2	197	88	\$1,000,000.00	\$ 734,888.00	\$ 1,000.00		\$197,000.00	\$-	\$ 68,112.00		6.8%
3	114	100	\$ 1,200,000.00	\$ 835,100.00	\$ 569.00		\$ 64,866.00	\$-	\$ 300,034.00		25%
4	1898	250	\$ 3,400,000.00	\$2,087,750.00	\$ 444.00		\$842,712.00	\$-	\$ 469,538.00		13.8%
5	939	700	\$ 6,715,000.00	\$5,845,700.00	\$613.00		\$575,607.00	\$-	\$ 293,693.00		4.4%
6	252	110	\$1,500,000.00	\$ 918,610.00	\$ 560.00		\$141,120.00	\$-	\$ 440,270.00		29.4%
7	200	70	\$1,900,000.00	\$ 584,570.00	\$ 278.00		\$55,600.00	\$-	\$ 1,259,830.00		66.3%
8	4047	500	\$ 5,525,000.00	\$4,175,500.00	\$ 11.00		\$44,517.00	\$-	\$ 1,304,983.00		23.6%
9	1500	1000	\$ 9,775,000.00	\$8,351,000.00	\$ 1,000.00	\$859.00	\$1,500,000.00	\$1,288,500.00	-\$ 76,000.00	\$135,500.00	1.4%
10	390	100	\$ 2,700,000.00	\$ 835,100.00	\$ 750.00		\$ 292,500.00	\$-	\$ 1,572,400.00		58.2%
11	1060	170	\$ 3,315,000.00	\$1,419,670.00	\$ 1,000.00		\$1,060,000.00	\$-	\$ 835,330.00		25.2%
12	954	491	\$ 6,783,000.00	\$4,100,341.00	\$ 278.00		\$ 265,212.00	\$-	\$ 2,417,447.00		35.6%
13	3500	700	\$ 9,350,000.00	\$5,845,700.00	\$ 569.00		\$1,991,500.00	\$-	\$ 1,512,800.00		16.2%
14	1000	520	\$ 8,330,000.00	\$4,342,520.00	\$ 278.00		\$ 278,000.00	\$-	\$3,709,480.00		44.5%
15	8700	1200	\$15,300,000.00	\$10,021,200.00	\$ 569.00		\$4,950,300.00	\$-	\$ 328,500.00		2.1%

Tabla 6 Tasa de Ganancia de las viviendas construidas ofertadas. (Ordenadas en base a la tasa de ganancia)

La fila que se encuentra sobresaliente en la tabla nos muestra un resultado en negativo, si en el valor del suelo se toma el que se encontró más cercano. Sin embargo se hizo una prueba bajando este valor a la media del precio total de los baldíos (que es \$859.00) y el resultado cambia a positivo y con una tasa de ganancia del 1.4%. En este punto es importante señalar que los valores dados son una aproximación, la realidad es que no sabemos cuanto realmente pagó el actual dueño del predio por el suelo ni hace cuánto tiempo fue. Es decir si tomáramos el precio más bajo encontrado (que es \$11.00) las ganancias serían altísimas, pero de la misma forma si se tomara el valor más alto encontrado \$1,000.00 habría incluso tasas que saldrían negativas. Pero para fines de esta investigación los resultados que arrojan esta tabla nos dan una buena visión actual en la que el plusvalor y la ganancia son altas y en las que los valores del suelo resultan altísimos.

Por otro lado también la ganancia puede verse disminuida porque en algunos casos el tamaño de la construcción es muy pequeña, pero el área de terreno es muy grande. Así que es posible que mientras más grande sea el terreno, más barato haya sido el costo por metro cuadrado al momento de la compra:



Mapa 17 Relación entre Áreas edificadas y Áreas del terreno

Como se dijo anteriormente en algunos casos la relación del área construida y el área edificada es desproporcionada, esto nos da como resultado que aunque el suelo haya sido barato, al ser tantos metros cuadrados el precio total será más elevado.

Para tener un punto de comparación del costo del suelo en esta localidad, observemos el siguiente cuadro, donde se eligieron dos delegaciones centrales y dos periféricas en la Ciudad de México, veamos los parámetros de valores³¹ en los que se encuentran los precios por metro cuadrado construido para una casa sola y comparémoslo con los de la localidad de Mineral³² contenidos en la misma tabla:

Delegación o Ubicación	Costo Promedio por m2	Costo Máximo por m2	Costo Mínimo por m2
Benito Juárez	\$ 25,097.80.00	\$ 38,816.72	\$ 11,378.88
Coyoacán	\$ 20,755.53	\$ 29,454.38	\$ 12,056.68
Xochimilco	\$ 13,676.45	\$ 18,637.40	\$ 8,715.50
Tláhuac	\$ 10,436.89	\$ 15,786.19	\$ 5,8087.58
Mineral de Pozos	\$9,210	\$9,851.00	\$8,362.00

Como se observa en la tabla los valores más bajos que se encuentran en la ciudad, superan en el mismo rango a los de Pozos, siendo que esta localidad no es un asentamiento importante ni de las magnitudes de una ciudad, sin embargo el valor máximo no se dispara tanto en el precio respecto al valor promedio como si sucede en las ciudades, esto se deba quizá a que recién se inicia la competencia por el suelo y a que claro no existen tantas ofertas de viviendas construidas, sino que las ofertas más comunes son las de terrenos o baldíos, a diferencia de la ciudad que existen más ofertas de vivienda construida que de baldíos o terrenos.

Harvey dice que:

Entre los economistas y en la prensa financiera existe cierto consenso en que una economía capitalista “saludable” en la que la mayoría de los capitalistas puedan

³¹ Estos valores fueron tomados de la “Guía de precios” de la agencia de Bienes Raíces Metros Cúbicos. Quienes generan su base de datos a partir de las ofertas que tienen a su cargo.

³² Estos cálculos fueron hechos a partir de la tabla anteriormente presentada

obtener un beneficio razonable, se expande con una tasa (acumulativa) del 3 por 100 anual. Con un crecimiento por debajo de esa cifra se considera que la economía está estancada y si baja del 1 por 100 se habla de recesión y crisis. (Harvey, 2010, p.29).

Si bien este análisis de Harvey es a una escala mucho mayor porque está hablando de la realidad económica de un país, nos puede dar una idea de lo que significa crecimiento o colapso a otras escalas. Así que con sus aseguens pero siguiendo lo que nos dice este autor, observemos los porcentajes de las tasas de ganancia, las cuales oscilan entre 11% y 69% se puede decir que el negocio de la oferta de suelos es proliferante y que el mercado inmobiliario tiene grandes posibilidades no solo de seguir existiendo sino de crecer.



Mapa 18. Distribución de la Tasa de Ganancia.

En este mapa se puede observar que las tasas más altas de ganancia se encuentran hacia la periferia, esta dinámica coincide con que los costos del suelo sin construir, son más baratos

por su cercanía con el área ejidal, y hacia el centro se encarece, lo que permite que las ganancias hacia las afueras, donde el costo de inversión del suelo fue menor permite que la ganancia ya con construcción sea mayor.

3.3.3 El proyecto de desarrollo turístico Pozos

LA CEREZA DEL PASTEL DE GANANCIAS: EL DESARROLLO URBANO POZOS 1576

Existe un desarrollo urbano llamado Pozos 1576, el *Master Plan* contempla 1,112 hectáreas de desarrollo divididas en 3 etapas. Este proyecto está ubicado en lo que hasta febrero de 2014³³ fuera considerado el *Ejido de Pozos*.

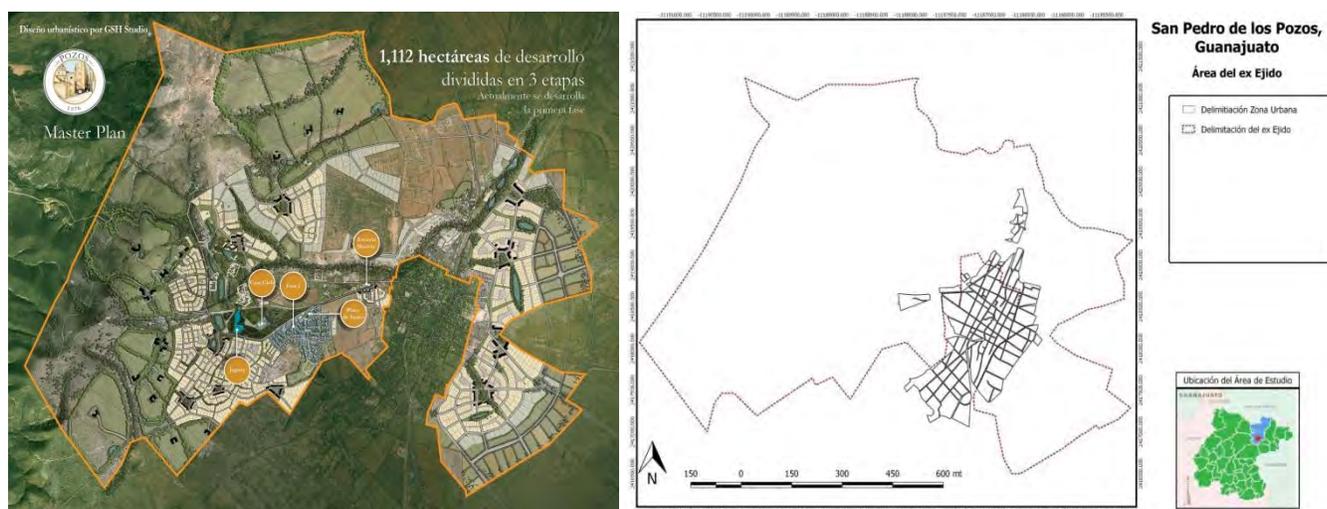


Imagen 10 Comparación del área destinada al Desarrollo Urbano de Pozos y del área que pertenece al ex Ejido

Actualmente se desarrolla la primera fase que comprende 19 hectáreas con 199 lotes dividido en 12 manzanas. Los precios por lote sin construcción a Febrero de 2016 parten de \$1800.00 MXN el m², pero puede llegar hasta los \$2500.00 MXN según su ubicación y tamaño. La promoción de dichas ofertas empezó según las entrevistas con los promotores desde Septiembre de 2015, es decir, lleva ofertando 8 meses y en ese lapso las ofertas se han movido de la siguiente manera:

³³ Registro oficial de dominio pleno obtenida del PHINA (Padrón e Historial de Núcleos Agrarios) consultado en Marzo de 2016

No. MZ	Lotes Vendidos	Lotes Disponibles	Lotes Apartados	Lotes Totales
Mz. 1	0	6	0	6
Mz. 2	4	24	0	28
Mz. 3	9	27	0	36
Mz. 4	7	33	0	40
Mz. 5	0	9	26	35
Mz.10	11	4	5	20
Mz.11	16	10	0	26
Mz. 12	0	8	0	8
Totales	47	121	31	199
%	24%	61%	16%	100%

Tabla 7 Evolución de la demanda de lotes en el Desarrollo Urbano de Pozos

Incluso la revista-guía inmobiliaria en México Real Estate Market and Lifestyle en el año 2011 escribe un artículo sobre Mineral de Pozos, y hace referencia a este proyecto en particular pero a la inversión en general también, refiriéndose a él como: “Pozos es una rica veta por descubrir; por su gran potencial ha sido catalogado como el próximo gran polo de desarrollo turístico del Guanajuato antiguo” (Real Estate Market & Lifestyle, 2011, pág. 22) O “hay sitios que necesitan recrear pueblos y comenzar historias. Pozos es ya una realidad”

Las siguientes son imágenes de algunos de los diferentes modelos de casas tipo a escoger y que se pretenden vender en este desarrollo, son diseñadas por tres arquitectos, todos extranjeros. En ellas es evidente el tipo de vivienda residencial con acabados de lujo y de grandes dimensiones, pero también se puede observar este *imaginario* de turismo residencial que está presente en sus construcciones.



Imagen 11 Modelos de casas tipo ofertadas en el Desarrollo Urbano

Incluso en su página de internet www.pozos.com, el proyecto se vende como: “Un Proyecto de Desarrollo Urbano innovador y alternativo, basado en la Sustentabilidad Ambiental y en la Preservación Cultural”.

Nos queda claro que es un proyecto de desarrollo urbano, sin embargo solo pareciera alternativo por que se encuentra en medio de un paisaje evidentemente desértico, de ahí la contradicción con lo de sustentabilidad ambiental, ¿Qué tan sustentable puede ser un desarrollo de esta magnitud y características en un área donde una buena parte del año sus

pobladores sufren escases de agua³⁴? Eso sin tomar en cuenta otro tipo de cuestiones como el manejo de residuos sólidos o la pérdida del hábitat de flora y fauna existente en la zona. En cuanto a la Preservación Cultural, se habla de un Centro de Artes y Prácticas Artísticas, que es mejor conocida por sus habitantes como la Antigua Escuela Modelo, pero la cual a pesar de su reciente remodelación no tiene actividades o programas que promuevan la cultura o el involucramiento de la población local de alguna forma.

Entre la comunidad se sabe que el ejido cayó en manos de los ejidatarios del *bando malo*³⁵, incluso existió una demanda en su contra por parte de otros ejidatarios, sin embargo este grupo de ejidatarios decidió dejar de producir la tierra (en términos agrícolas) y apostarle por la urbanización de este suelo. Se intentó hablar con el consejo ejidal que sigue vigente, sin embargo el acceso a ellos fue negado de manera enérgica desde el principio. Se dice entre los entrevistados que entre los ejidatarios y los desarrolladores se formó una asociación, ellos pusieron las tierras y el resto la desarrolladora, así estas tierras ejidales que estaban conservadas como parte de la comunidad y sobre las cuales existen ruinas de las minas paso de ser casi de un día para otro propiedad privada al momento de diluirse en el dominio pleno.

Este último caso de desarrollo urbano es el escenario que mejor puede explicar cómo el mercado inmobiliario en Mineral de Pozos va en auge y cada vez va cobrando mayor importancia, acompañado claro de estas políticas de *desarrollo turístico* que más bien podrían decirse políticas de desarrollo turístico inmobiliario.

³⁴ En varias entrevistas con la población local afirman que en temporada de secas la localidad sufre de escases en el servicio del agua.

³⁵ Algunos de los entrevistados les nombran así porque dicen que el ejido se volvió un monopolio y un negocio familiar, de tal manera que dejaron fuera o incluso se habla de asesinato por las disputas de la tierra que este grupo de ejidatarios empezaron.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación es solo un aporte al vasto trabajo que se puede (y se debería) realizar sobre los impactos de programas como el de los Pueblos Mágicos, que como otras políticas públicas y federales, tiene una incidencia directa en el territorio, pero en la que sus complejidades sociales, económicas, demográficas, culturales y espaciales que en él se llevan a cabo no son tomadas en cuenta por que están diseñadas verticalmente y de arriba abajo, es decir desde el nivel federal al local.

Este tipo de programas que en su discurso político impulsan un supuesto desarrollo económico y social traen consigo modificaciones en ámbitos que van desde lo morfológico hasta lo ecológico pasando por supuesto por lo socio-espacial, pero que al final resultan en impactos directos en su desarrollo como asentamiento, independientemente de las dimensiones del mismo (Harvey, 1997).

Los mapas y tablas que aqui se presentan, nos permiten visualizar espacialmente las relaciones entre la gran oferta de suelo y vivienda existente y las áreas de inversion, entendiendo asi como y por que se generan las zonas de especulación y concentración de ofertas.

El trabajo presentado permite a partir del análisis y la observación de las ofertas la comprensión de los factores de valorización del suelo a partir de su promoción como Pueblo Mágico y por otro lado la comprobación de la hipótesis: que los resultados del discurso político oficial que promueve dicho programa (un desarrollo turístico a partir de la activación de esta actividad, así como reconocimiento a la cultura y la población) no han sucedido o si han sucedido el beneficio solo ha sido para algunos cuantos.

Una de las mayores limitantes que nos encontramos fue el estudio de los valores (aumento o disminución en el valor del suelo) a través del tiempo, el poco acceso a esta información que se tuvo por parte de las oficinas públicas solo corrobore el hecho del negocio lucrativo del suelo que está latente en esta localidad y los intereses que funcionarios y empresarios

tienen en torno al desarrollo inmobiliario y que solo es encubierta bajo la fachada de la etiqueta de “Pueblo Mágico”

Los resultados en cuanto a estos programas han sido variados, sin embargo se piensa en la aseveración de que en la mayoría de las ocasiones el objetivo/meta de este programa ha quedado muy distante de suceder, y por el contrario las poblaciones con esta distinción en han resultado en nuevas problemáticas y afectaciones sociales y económicas que antes del nombramiento no tenían.

En el caso de Mineral de Pozo se puede concluir que sus características urbanas (residentes en situación de pobreza, falta de empleo local, vivienda deshabitada, patrimonios arquitectónicos reconocidos pero en ruinas y pocas opciones de desarrollo económico) han convertido a esta localidad en un objetivo fácil para que a través de un fenómeno de “turistificación” se lleven a cabo otro tipo de “procesos que más que desarrollar turísticamente, lo que están haciendo es especular y mercantilizar el territorio con el pretexto del desarrollo turístico”(Hiernaux,2005:335). Y que es a través del reconocimiento de Pueblo Mágico que legitiman y promueven este desarrollo inmobiliario en donde los imaginarios turistas, empresas y funcionarios disputan sus intereses por sobre la población de la localidad.

Si bien el estudio de campo no se focalizo en un estudio de desplazamiento, durante la investigación se observaron algunos procesos socio-territoriales como la exclusión, la pobreza, segregación residencial y desplazamiento físico o simbólico como resultado de estas tipo de políticas partiendo de dos puntos, uno: desde la hipótesis ya estudiada de que un aumento en el valor del suelo provoca el desplazamiento físico o simbólico por un aumento en los servicios, rentas y costos de vida y por otro lado el hecho de que las transformaciones urbanas que se han hecho no han incluido en ningún momento a la población originaria, quien nunca ha sido consultada para los proyectos realizados y quienes se sabe tampoco han logrado insertarse al modelo económico turístico u obtenido alguna derrama económica directamente.

A partir de esto, se obtuvieron algunas conclusiones muy puntuales:

a. El papel activo del Estado para promocionar el Programa de los Pueblos Mágico. Así como su trabajo en conjunto con algunos grupos de poder para que, pese a las pocas condiciones de turismo que la localidad tiene, se siga manteniendo el nombramiento. Esto se ve reflejado en la construcción de “elefantes blancos” como son el CAV y la remodelación de la Escuela Modelo.

b. La visible oferta de viviendas y terrenos baldíos en la localidad de Mineral de Pozos. Esta gran oferta ya empieza a dejar ver una especulación inmobiliaria, una revalorización del suelo urbano y una transición del suelo rural al urbano. Lo que ya ha obligado y/o presionado a algunos pobladores a vender sus propiedades y a futuro se vislumbra cada vez más fuerte esta presión para los pobladores actuales de la localidad

c. Una reducción del uso de espacios que antes eran de uso común y ahora son propiedad privada. Lo que sucede normalmente en un proceso de “turistificación” donde al adaptar espacios para el turismo se privatiza el uso de estos. Además de que la infraestructura construida no se adapta en lo absoluto a las necesidades reales de la población.

d. El Programa de los Pueblos Mágicos ha funcionado como promotora (no oficial) del turismo de segundas residencias. Incluso el logotipo del programa es utilizado por agencias inmobiliarias que promueven la venta de casas y terrenos en estas localidades. Ofertas que además son dirigidas principalmente a los jubilados de Estados Unidos y a una clase alta de México. Vendiendo una marca que genera plusvalor. Atrayendo de esta forma más capital.

No se trata de satanizar el desarrollo turístico, sin embargo, el problema de seguir auspiciando y promoviendo programas como el de los Pueblos Mágicos donde el desarrollo se da solo a partir de inversiones privadas y públicas; y además donde la realización de proyectos y acciones es decidida solo por unos cuantos en las altas esferas de poder político y económico (que tienen sus propios intereses) sin dar cabida ni herramientas suficientes a la población en la que se incide (es decir de arriba hacia abajo), seguirá trayendo consigo un desarrollo urbano donde la reducción del espacio público, la escasez del suelo urbano,

especulación, inseguridad, marginalización, desigualdad y falta de servicios entre otros será lo forma de desarrollo predominante. Se tienen que buscar alternativas de desarrollo turístico y propuestas con iniciativas que trabajen o que vengan de la población local (que se construyan de abajo hacia arriba) y respondan necesidades, políticas que construyan y promuevan un desarrollo urbano más justo y equitativo.

CAPITULO V

BIBLIOGRAFÍA

Aledo, A., Mazón, T. y Mantecón, A. (2007). La insostenibilidad del turismo residencial. En D. Lagunas (Coord.), *Antropología y Turismo*. México: Plaza y Valdés.

Banco de México (2009). "Balanza Comercial, Informe Anual 2009", en Estudio de Gran Visión en la Definición de Estrategias y Líneas de Acción para el Desarrollo de los Nuevos Proyectos Turísticos de FONATUR, después de la crisis económica mundial 2009. México: Banamex.

Banco de México BANXICO (2015) "Resultados de Viajeros Internacionales", Periodo (Enero-Marzo 2015), Cifras preliminares.

Bourdieu, Pierre.(1990) *sociología y cultura*. México: Grijalbo, 1990

Bocchicchio, AnaMaria y Cattaneo Carlos, (2010) *Procesos de Gentrificación en el mundo rural circundante a la ciudad de Buenos Aires*. Poro Galinhas, VII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural.

Butzonitch Andrade, Mariano Marcos (2009) "Poder, patrimonio y democracia" En: *Andamios*. Revista de Investigación Social, vol. 6, núm. 12, El patrimonio cultural urbano: identidad, memoria y globalización. Diciembre, 2009, pp. 11-40. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Distrito Federal, México.

Bustos Cara, Roberto (2004) "Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local" En: *Aportes y Transferencias*, año/vol. 8, número 002, pp 11-24. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

Clay, P. (1990). Choosing Urban Futures: The Transformation of American Cities. *Stanford Law and Policy Review*, 1(1), 28-39.

Carpio Tobar-Subia, Juan Fernando. La guía concisa a la economía, Capítulo 2. Disponible en <http://jfcarpio.com/> Consultada en Agosto de 2016.

Dutorme Bernard, Expansión y turismo internacional: ganadores y perdedores. En: *Turismo, identidades y exclusión*. Edición 2008. Compilación de Alicia Castellanos Guerrero y Jesús Antonio Machuca R. Universidad Autónoma Metropolitana. Distrito Federal, México.

Glass, Ruth, 1964, *Aspects of Change*, in Centre for Urban Studies (ed) London: *Aspects of Change* (MacGibbon and Kee, London).

Hernández López, José de Jesús (2009) "Tequila: centro mágico, pueblo tradicional. ¿patrimonialización o privatización?" En: *Andamios*. Revista de Investigación Social, vol. 6, núm. 12, El patrimonio cultural urbano: identidad, memoria y globalización. Diciembre, 2009, pp. 41-67. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Distrito Federal, México

Harvey, David, (1997) *The New Urbanism and the Communitarian Trap*. EN: *Harvard Design Magazine*, No. 1, invierno/primavera, pp. 1-3.

Harvey, David (2009) Breve historia del neoliberalismo, primera reimpresión, Madrid, Ediciones Akal.

Harvey, David (2010), *The Enigma of Capital and the Crises of Capitalism*, Profile Books. P.p 7-30.

Hiernaux, D. *La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso mexicano*. Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2005, vol. IX, núm. 194 (05). <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-05.htm>>

Hiernaux, D. *El turismo de segundas residencias en México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa- Secretaría de Turismo, 2004.

Hiernaux, D. *Turismo e imaginarios*. En Hiernaux, D.; Cordero, A. y Van Duynen Montijn, L. *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. San José de Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales- FLACSO, 2002, p. 7-36

Hiernaux, D. *Mineral de Pozos, Guanajuato: entre imaginarios, invento del patrimonio, expoliación y conflictos*. En Pueblos Mágicos. Una visión interdisciplinaria, volumen I. UAM-UNAM, 2015, pag 319-340

Jameson, Fredric, *El ladrillo y el globo: Arquitectura, idealismo y especulación inmobiliaria*. En Pensamiento crítico contra la dominación. Madrid: Akal, 2000

Judd, Dennis R. and Fainstein Susan S. (2001) "The tourist City". Yale University, EUA.

Judd Dennis R. (2003) "El turismo Urbano y la Geografía de la Ciudad". En Revista eure, Vol. XXIX, N°87, pp 51-62, Santiago de Chile, Chile.

Lindón, Alicia; Miguel Ángel Aguilar y Daniel Hiernaux (Coordinadores). *Lugares e imaginarios en las metrópolis*. Barcelona: Anthropos Editorial-Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, 2006

Loreta Lees, Tom Slater y Elvin Wily. (2008) "*Gentrification*". Taylor and Francis Group, EUA. Capitulo 4, Pag 129-160

Loredo López Juan Luis (2012). "*Pueblos Mágicos: entre el simulacro y la realidad*" en *Revista Topofilia* [En Línea] Vol. III Número 1, Septiembre del 2012, Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora, en : <http://topofilia.net/tres3JLLoredo.pdf> [Accesado el 30 de mayo de 2014]

López Morales, Ernesto. Destrucción creativa y explotación de brecha de renta: discutiendo la renovación urbana del peri-centro sur poniente de Santiago de Chile entre 1990 y 2005. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2008, vol XXII, núm. 270 (100).

Machuca R. Jesús Antonio. "*Estrategias turísticas y segregación socio territorial*" En: Turismo, identidades y exclusión. Edición 2008. Compilación de Alicia Castellanos Guerrero

y Jesús Antonio Machuca R. Universidad Autónoma Metropolitana. Distrito Federal, México.

Martin Philips, *Rural gentrification and the processes of class colonization*. (1993), Journal of Rural Studies Vol. 9. No. 2, pp 123-140, UK

Marx, Carlos (1975) El Capital. Tomo 1. Vol. 1. Reimpresión trigésimoprimera (2014). Mexico. Editorial S.XXI

Montaner Josep María y Zaida Muxi, (2011) *Arquitectura y Política, Ensayos para mundos alternativos*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

Metros Cúbicos. Accesado en Diciembre de 2016 en: <http://metroscubicos.com.mx>

Organización Mundial del Turismo OMT (2014). "Sustainable Development of Tourism Definition" en OMT. [En línea]. disponible en: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> [Accesado el día 1 de junio de 2014]

Palacio, Montesillo y Santacruz: "El mercado de tierras en México, teoría y método de análisis" en *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Nº 77, 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2007/mcl.htm>

Real Estate Market & Lifestyle (2011, No.74). Mineral de Pozos. Real Estate. Market and Lifestyle Recuperado de <http://www.realestatemarket.com.mx/revistas/11964-mineral-de-pozos-san-miguel-de-allende>

Organización Mundial del Turismo OMT (2014). "Sustainable Development of Tourism Definition" en OMT. [En línea]. disponible en: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> [Accesado el día 1 de junio de 2014]

Rhina Ghose, (2004) *Big sky or big sprawl? Rural gentrification and the changing cultural landscape of Missoula, Montana*. Urban Geogrphy, 25, 6, pp. 528-549

Sabatini, Francisco (2014) "Gentrificación" conferencia dictada durante el Seminario Permanente de Gentrificación, Universidad Nacional Autónoma de México, 27 de febrero de 2014.

Saunders Peter Robert. Beyond housing classes: the sociological significance of private property rights in means of consumption. *International journal of urban and regional research* vol.9, 1984

SECTUR (2013). "Programa de los Pueblos Mágicos". [En línea]. Mexico, disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos [Accesado el día 15 de mayo de 2014]

Smith, N. (1979). Toward a theory of gentrification: a back to the city movement by capital not people. *Journal of the American Planning Association*, 45(4), 538-548.

Valverde Valverde Maria del Carmen y Enciso González Jesús. (2013) *“La Mágia de los pueblos: ¿atributo o designación? Turismo cultural en México”* en *Revista Academia XXII*. Agosto 2013-Enero 2014. Primera época, Año 4, Número 7, UNAM, México. pp 11-25

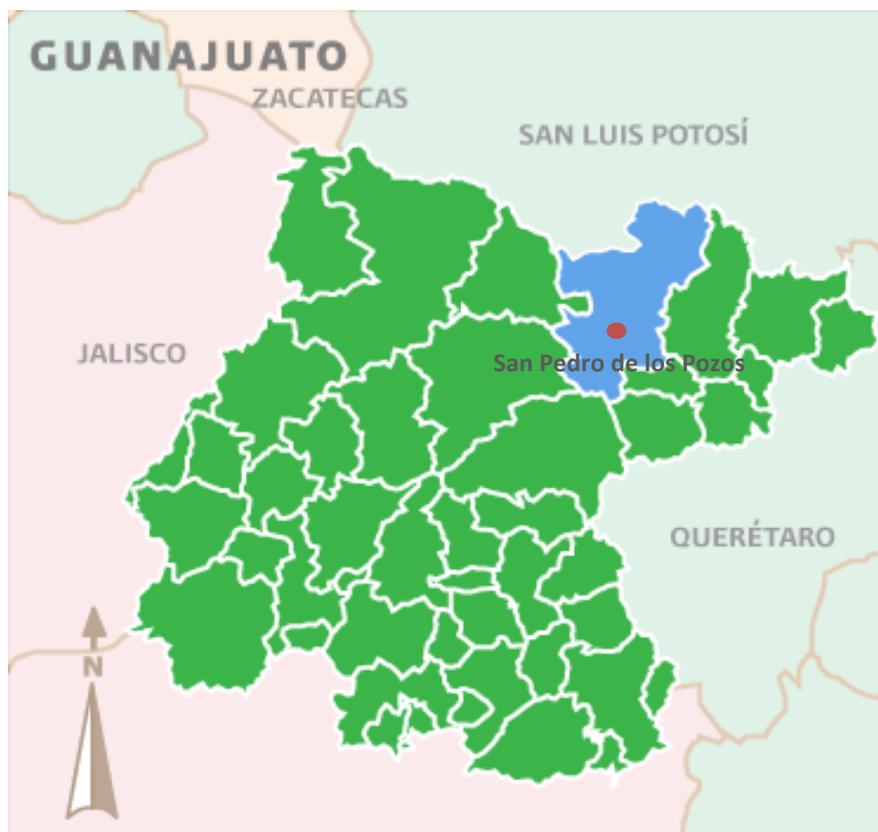
Villaseñor Palacios Bertha Alicia (2012). Desarrollo, sustentabilidad y turismo: una visión multidisciplinaria. En (Coord.) José Octavio Camelo Avedoy y Luz Angélica Ceballos Chávez, México, Universidad Autónoma de Nayarit

Yanes Ordiales, Glenda. *“Morfogenesis e imaginarios: Aproximaciones teóricas al estudio de las transformaciones urbanas y arquitectónicas de un centro turístico”* en *Revista Topofilia* [En Línea] Vol. I Número 1, Septiembre del 2008, Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora, en : <http://topofilia.net/tres3JLLoredo.pdf> [Accesado el 16 de mayo de 2015]

Withey, L (1997). *“Grand Tours and – Cook’s Tours: A History of Leisure Travel 1750 to 1915*. New York: William Morrow and Company

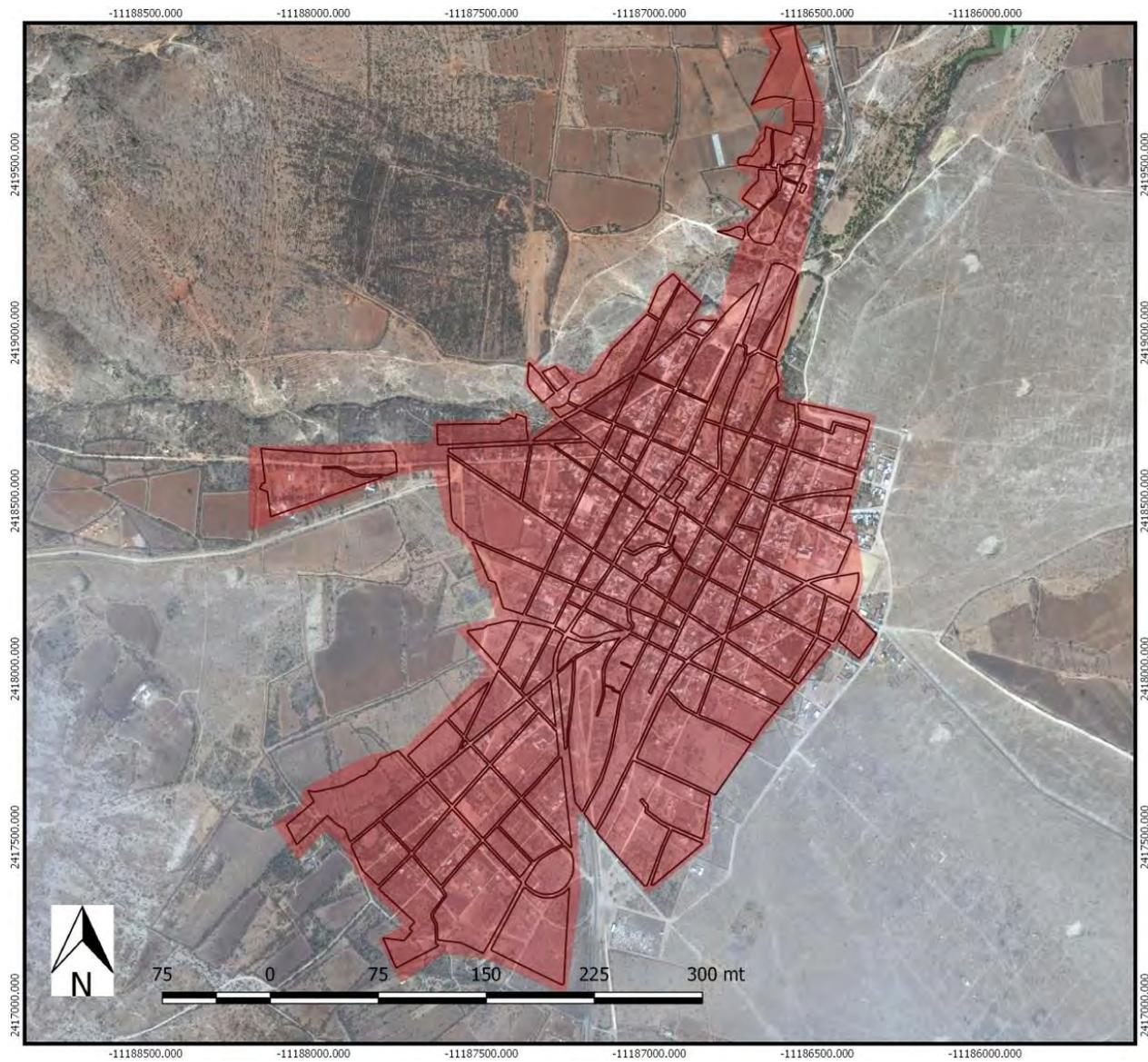
Zukin, Sharon. Socio-Spatial Prototypes of a New Organization of Consumption: The Role of Real cultural capital. In: *Sociology*, vol 24 no. 1, 1990

CAPITULO VI
ANEXOS DE MAPAS³⁶



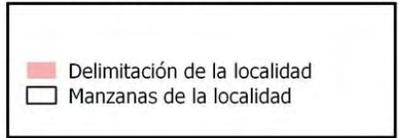
Anexo. Mapa 1

³⁶ Todos los mapas fueron de elaboración propia a partir de la información recabada durante el trabajo de campo realizado.

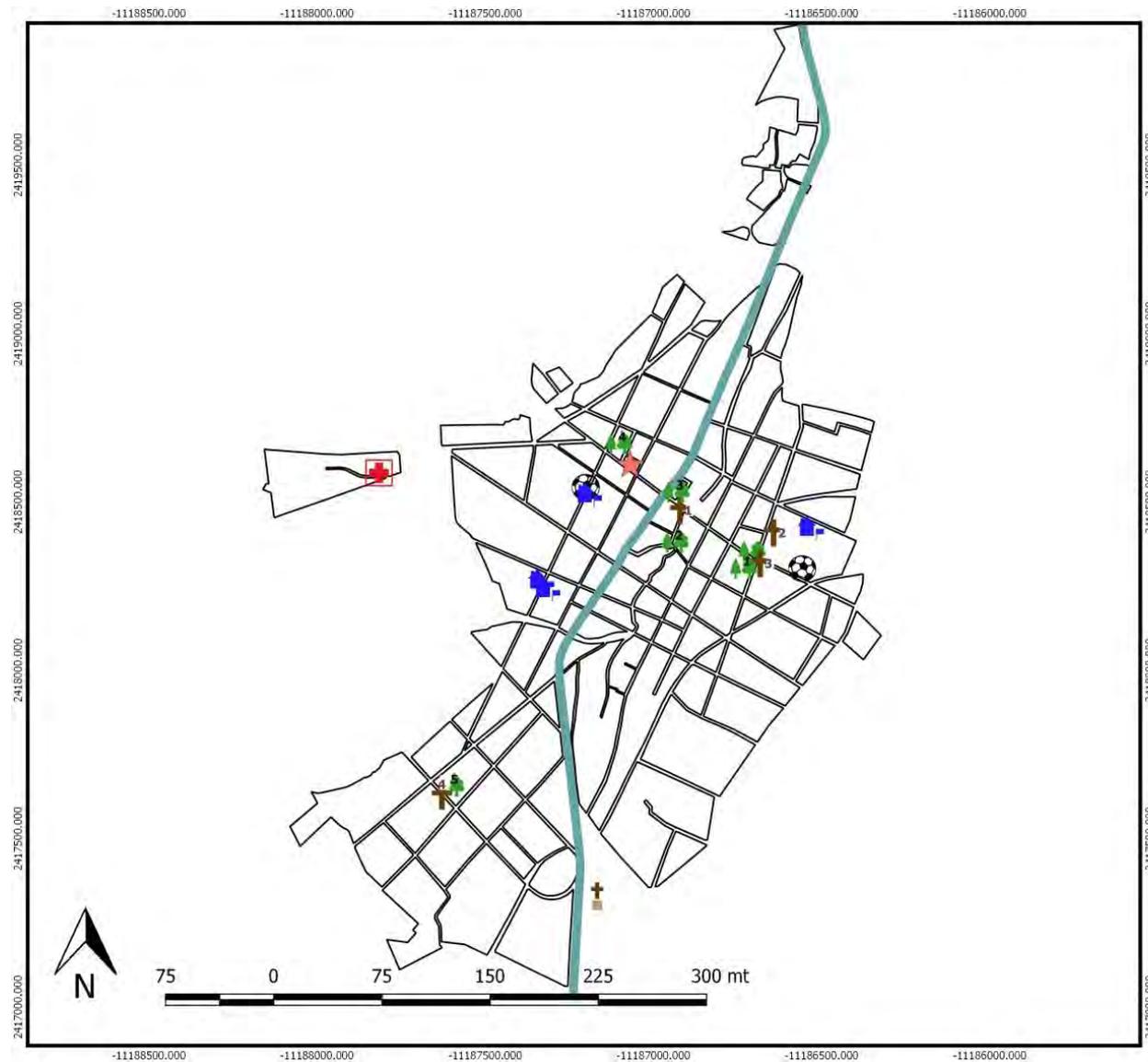


San Pedro de los Pozos, Guanajuato

**Manzanas urbanas con
imagen satelital**



Anexo. Mapa 2 Delimitación de la localidad de Mineral de Pozos



San Pedro de los Pozos, Guanajuato

Distribución del Equipamiento Urbano

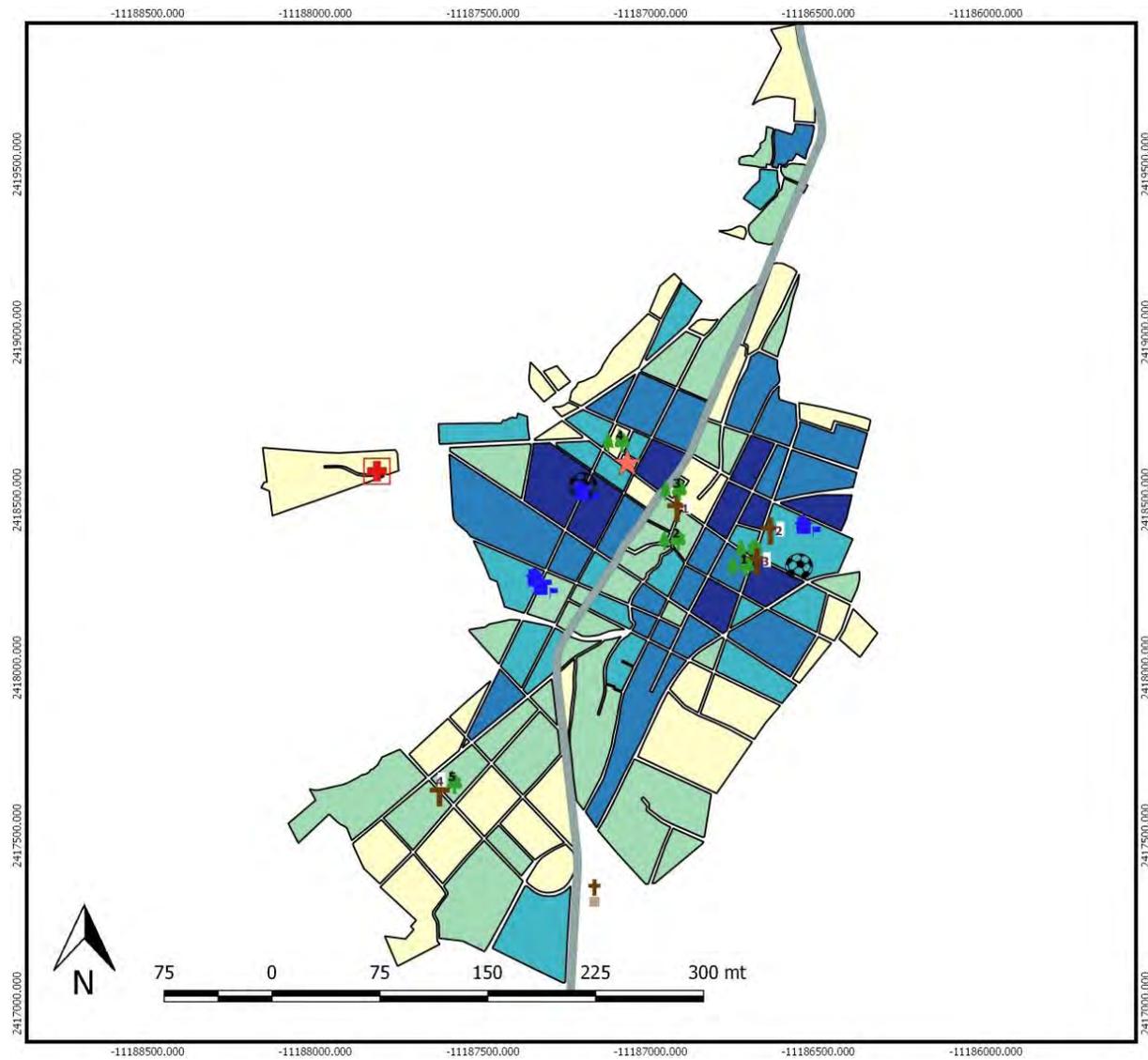
Equipamiento Urbano

-  Canchas
-  Casa delegacional/ of. de turismo
-  Clínica
-  Escuela
-  Panteón
-  Parque/área verde/plaza
 1. Plaza del Minero o Melchor Ocampo
 2. Plaza de las Flores
 3. Plaza Principal (sin nombre)
 4. Plaza Aragón
 5. Plaza de la Vizcaina
-  Iglesia / Capilla
 1. Parroquia de San Pedro
 2. Capilla San Antonio de Padua
 3. Capilla del Señor de los Trabajos
 4. Iglesia de las Vizcainas
-  Carretera Federal

Ubicación del Área de Estudio



Anexo. Mapa 3 Distribución espacial del equipamiento urbano



San Pedro de los Pozos, Guanajuato

Distribución del Equipamiento Urbano

Equipamiento Urbano

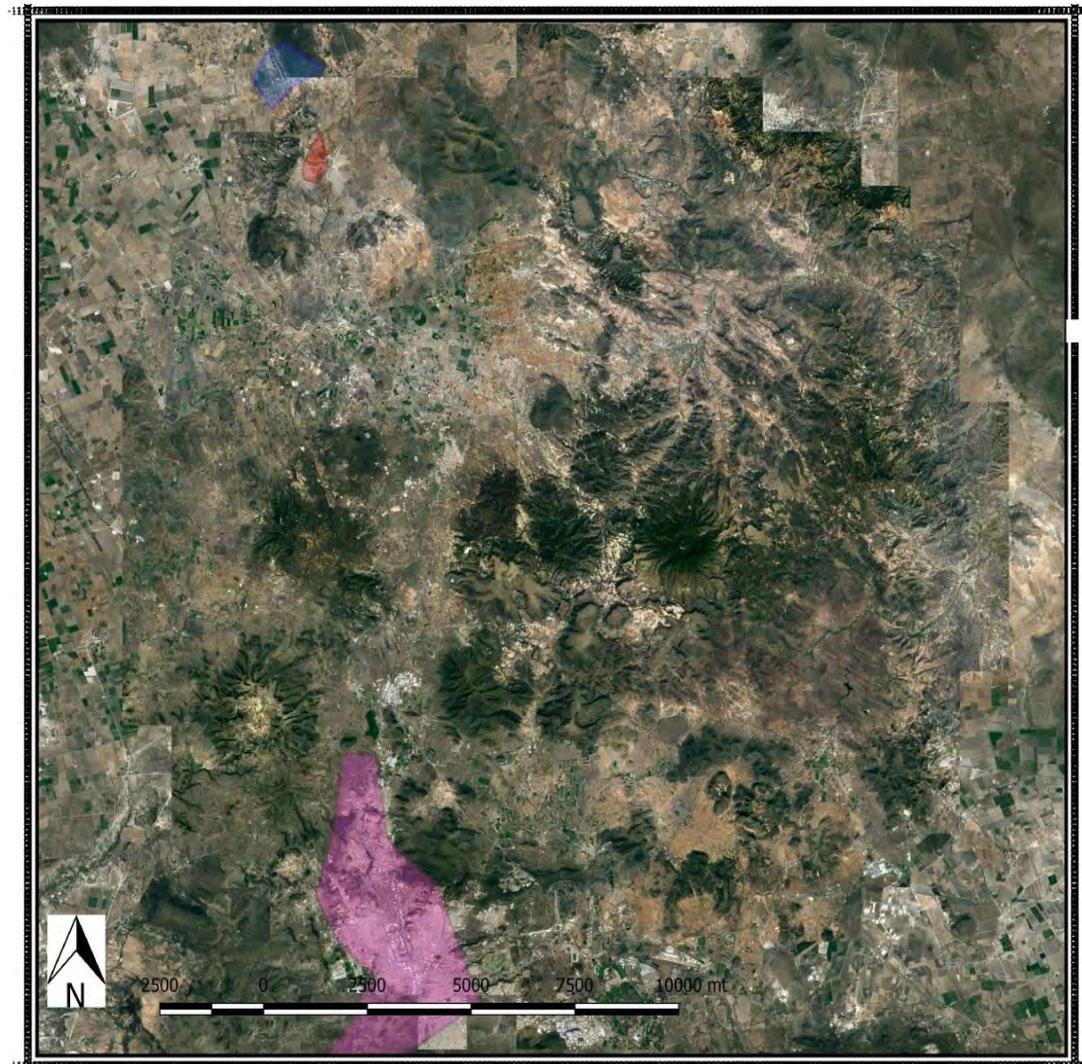
- Canchas
- Casa delegacional/ of. de turismo
- Clínica
- Escuela
- Iglesia/convento
- Panteón
- Parque/Área verde/plaza

Población Total por Manzanas

- 0 - 5 hab
- 5 - 17 hab
- 17 - 36 hab
- 36 - 61 hab
- 61 - 82 hab
- Carretera Federal



Anexo. Mapa 4 Concentración de Población y Equipamiento Urbano



San Pedro de los Pozos, Guanajuato

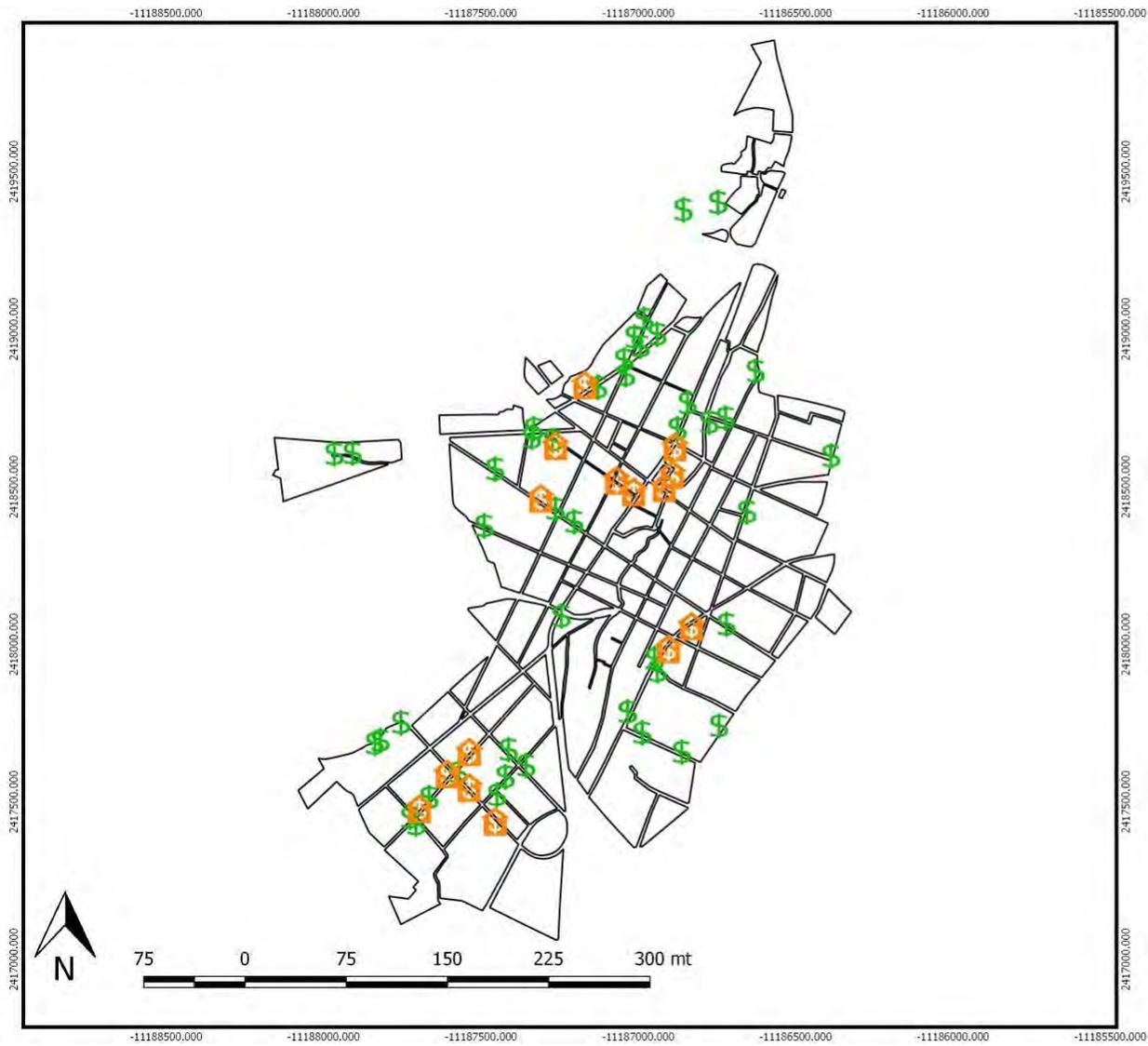
**Principales localidades
alrededor de la localidad
de Mineral de Pozos**

Principales localidades

- Cabecera Municipal San Luis de la Paz
- Municipio de San Jose de Iturbide
- Localidad de Mineral de Pozos



Anexo. Mapa 5 Principales localidades cercanas a Mineral de Pozos



San Pedro de los Pozos, Guanajuato

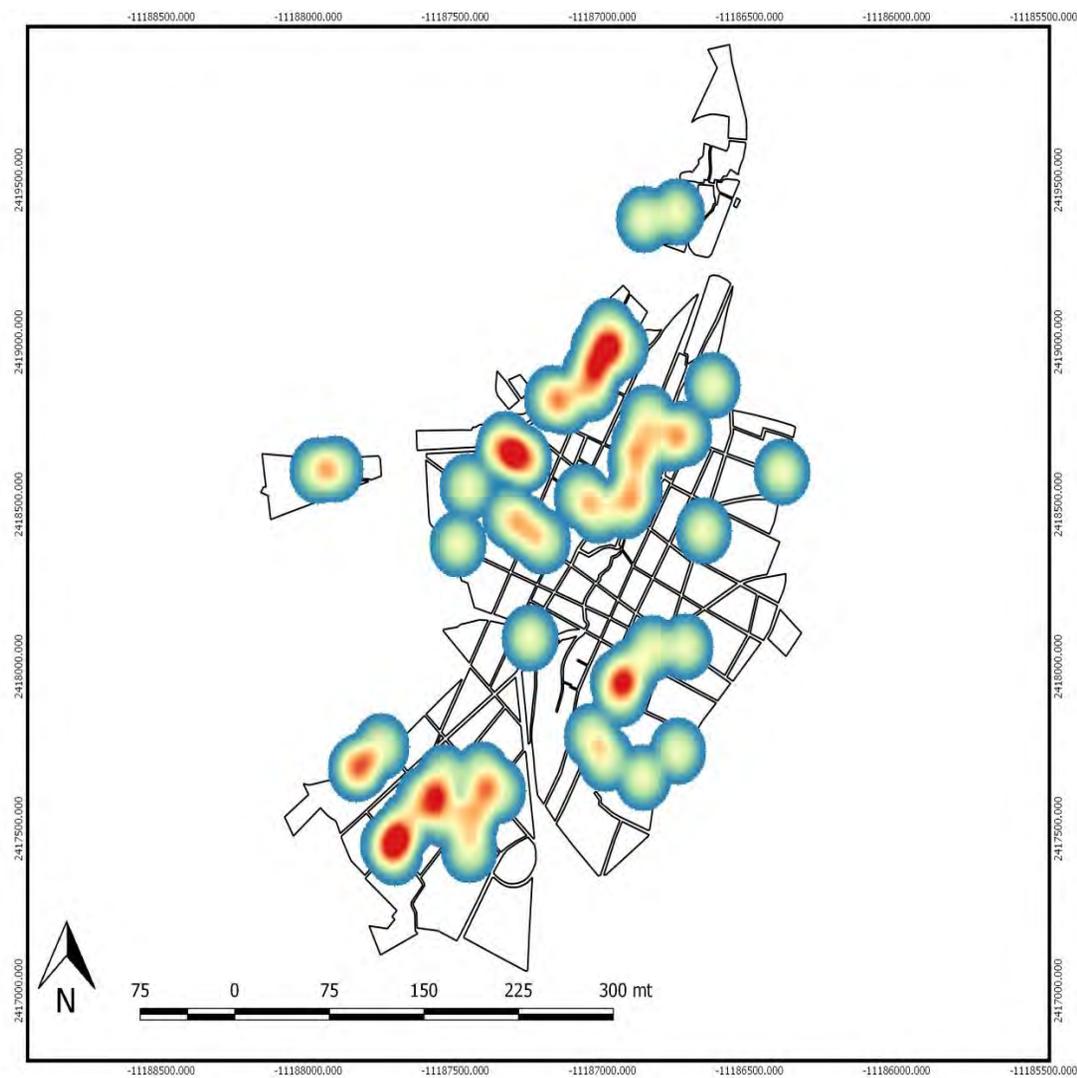
Ofertas de Baldíos y Viviendas en Mineral de Pozos

-  Ofertas de Vivienda
-  Ofertas de Baldío

Ubicación del Área de Estudio



Anexo. Mapa 6 Ofertas de Baldíos y Viviendas

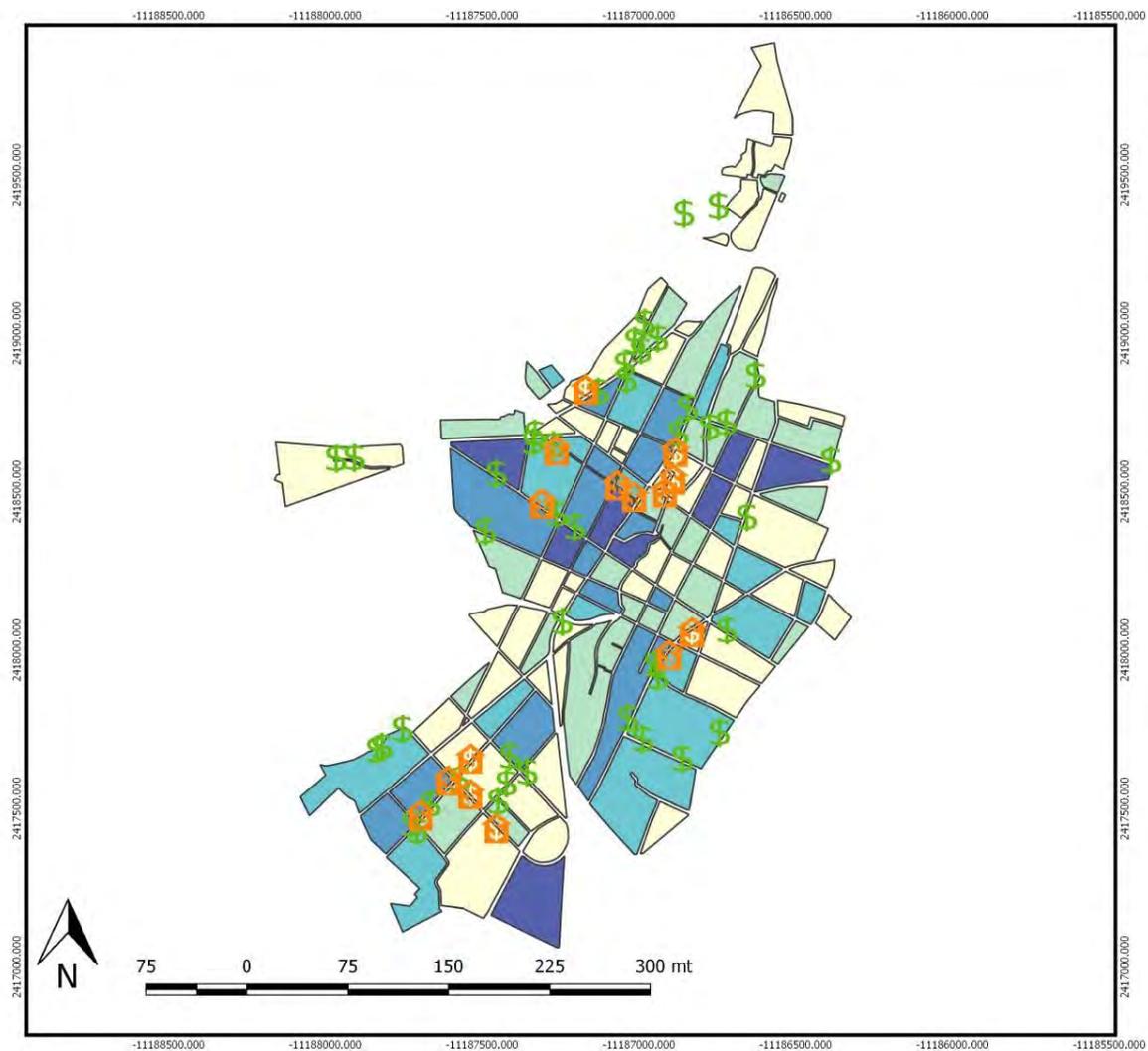


San Pedro de los Pozos, Guanajuato

Concentración de Ofertas (baldíos y viviendas)



Anexo. Mapa 7 Concentración de ofertas totales.

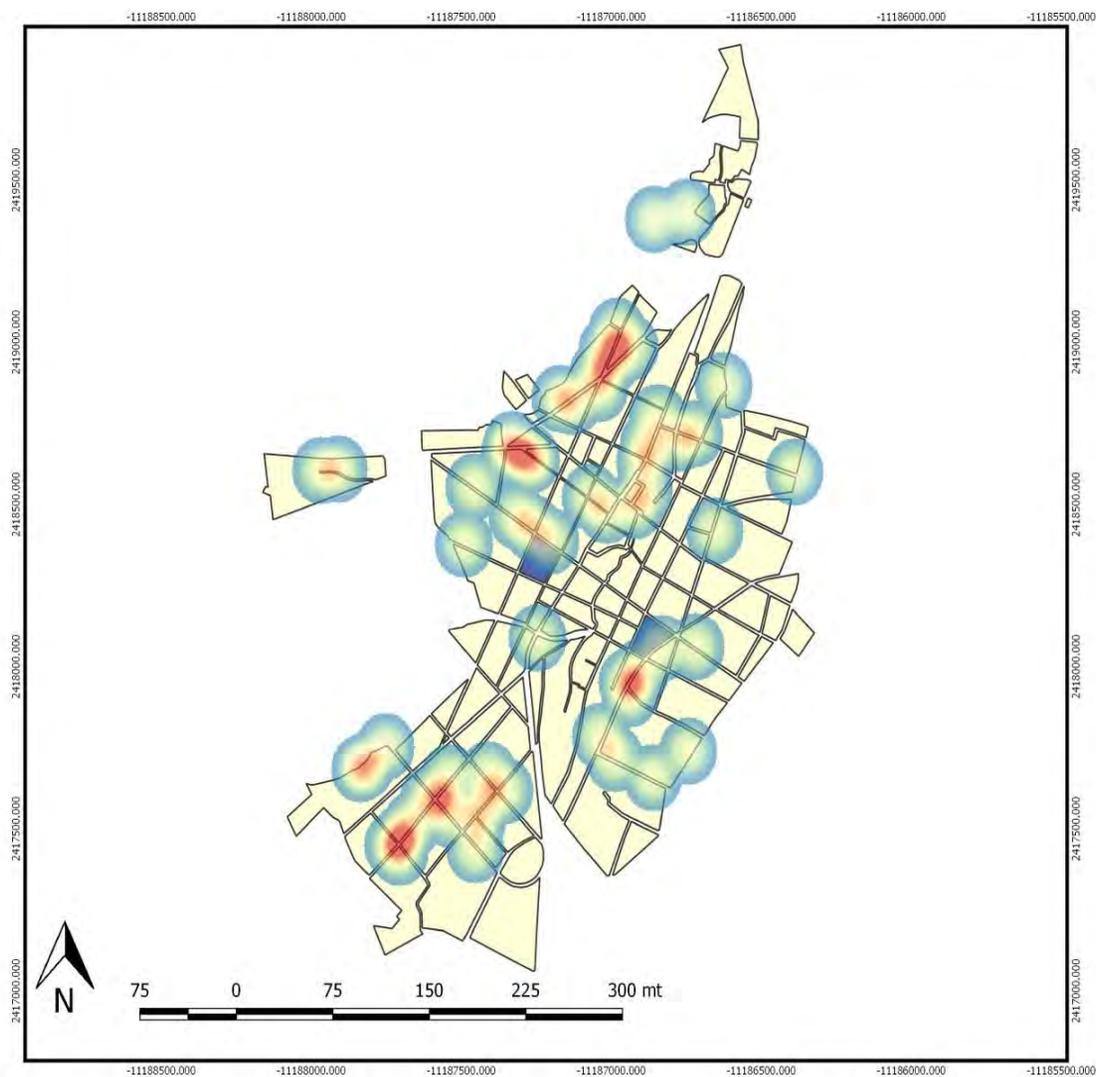


San Pedro de los Pozos, Guanajuato

Relación viviendas deshabitadas-ofertas de suelo



Anexo. Mapa 8 Relación de ofertas con la variable de viviendas deshabitadas

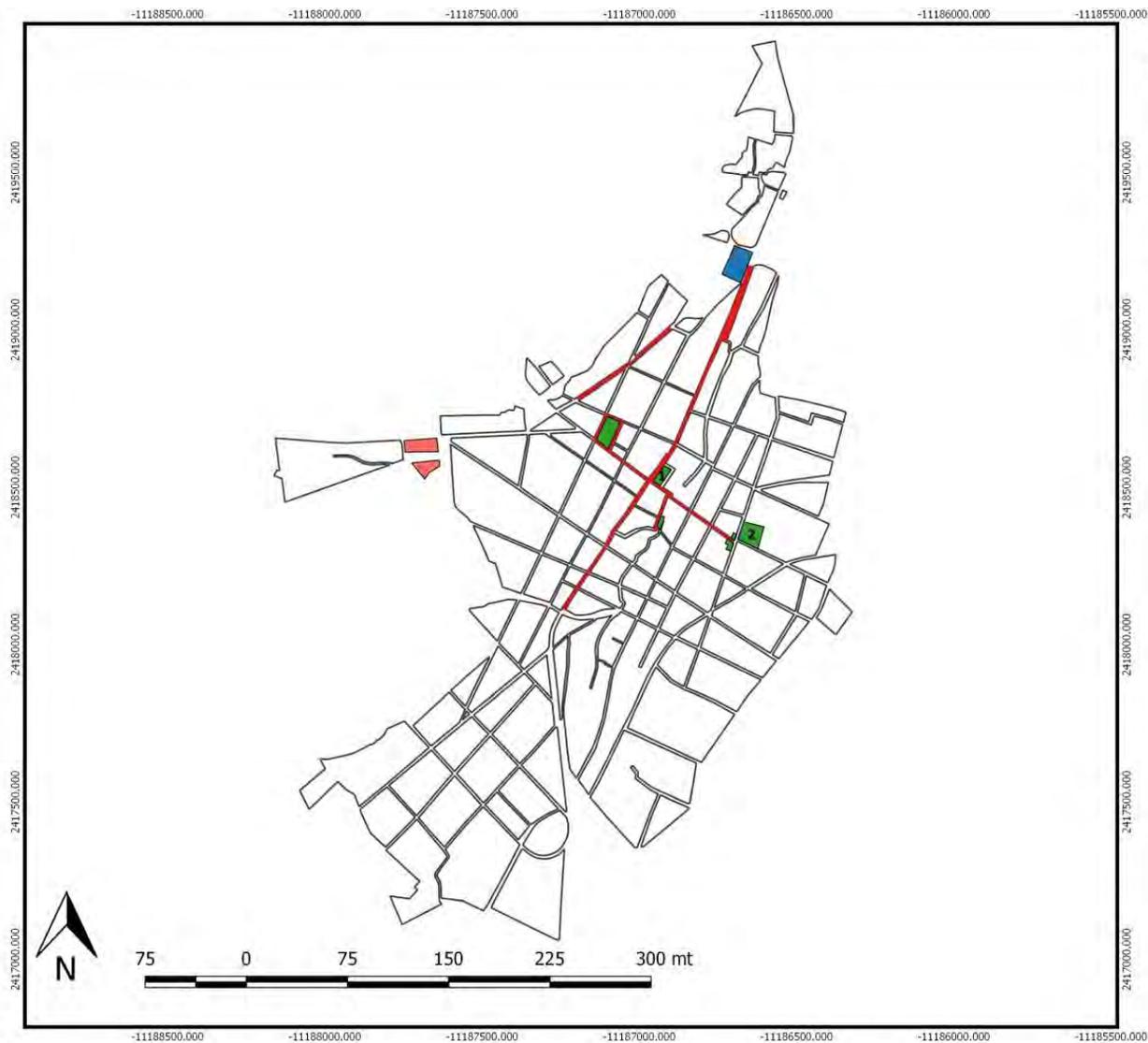


San Pedro de los Pozos, Guanajuato

Relación población nacida
en otro país - ofertas del
suelo



Anexo. Mapa 9 Relación de ofertas con habitantes extranjeros



San Pedro de los Pozos, Guanajuato

Proyectos de Inversión Pública

Proyecto Imagen Urbana

■ Calles intervenidas

Proyectos de Renovación

■ Centro de Atención al Visitante

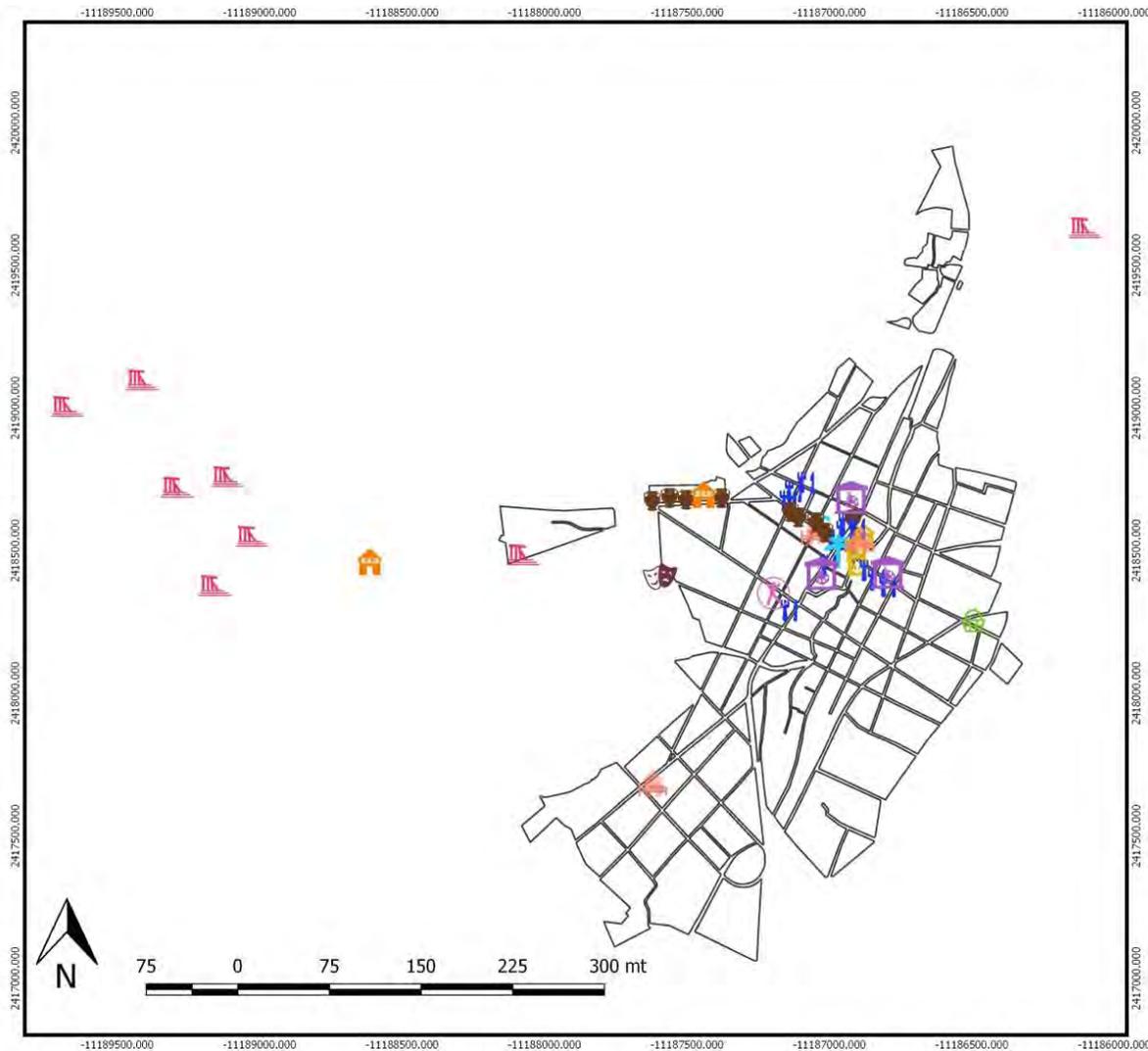
■ Remodelación Escuela Modelo

■ Renovación de Plazas y Áreas Verdes

1. Jardín Principal
2. Plaza del Minero o M. Ocampo



Anexo. Mapa 10 Proyectos de Inversión Pública



San Pedro de los Pozos, Guanajuato Servicios al turismo (inversión Privada)

- Inversiones Privadas**
- Agencia de Viajes
 - Foro cultural y gastro. RestBar 325
 - Galeria
 - Hospedaje
 - Hospedaje de lujo
 - Inmobiliaria
 - Plaza Comercial*
 - Restaurante
 - Spa-club
 - Venta de Artesania
 - Vestigios de Minas



Anexo. Mapa 11 Servicios al Turismo (inversiones privadas)



San Pedro de los Pozos, Guanajuato Servicios al turismo (inversión Privada)

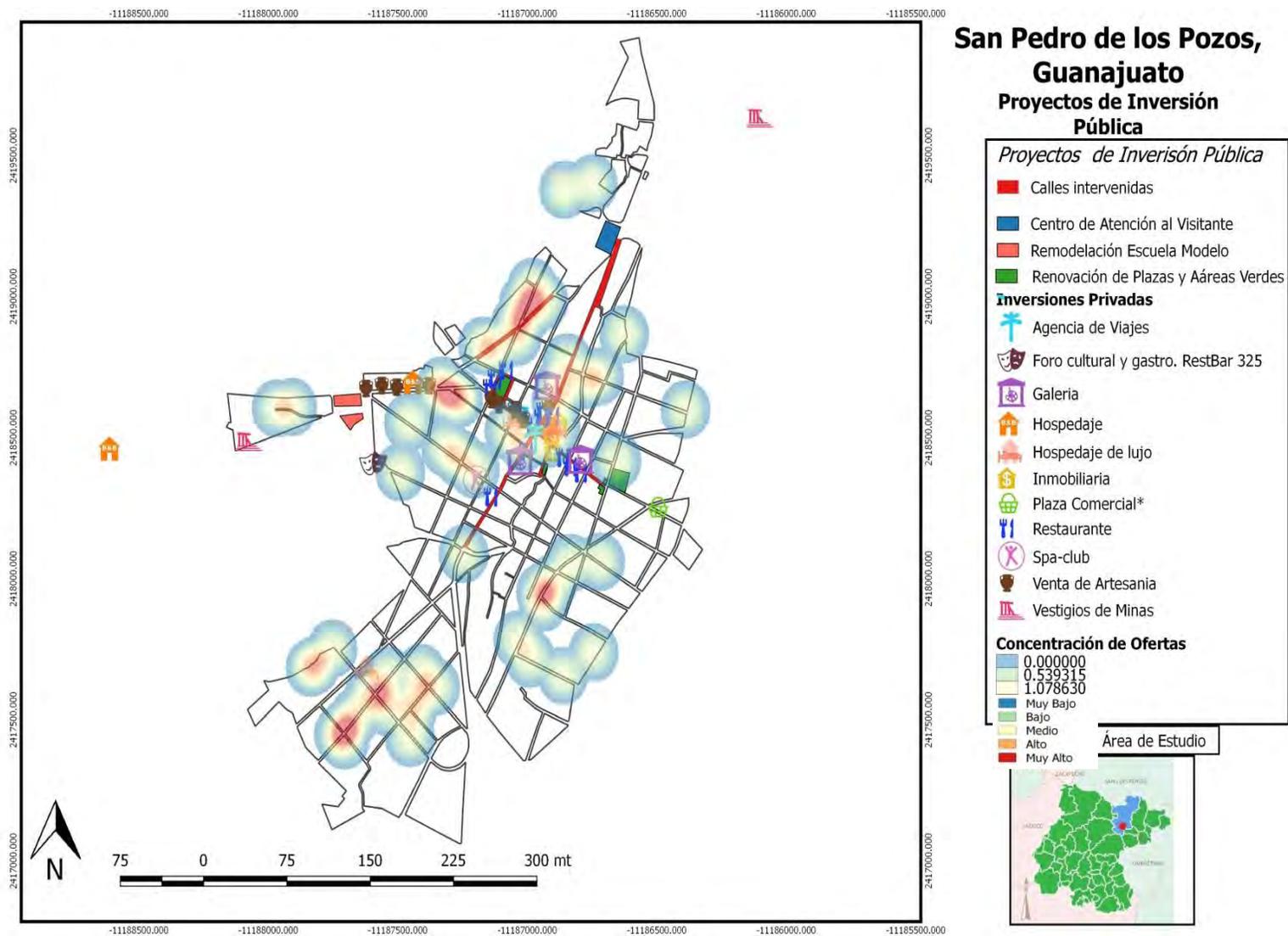
Inversiones Privadas

-  Agencia de Viajes
-  Foro cultural y gastro. RestBar 325
-  Galeria
-  Hospedaje
-  Hospedaje de lujo
-  Inmobiliaria
-  Plaza Comercial*
-  Restaurante
-  Spa-club
-  Venta de Artesanía
-  Vestigios de Minas

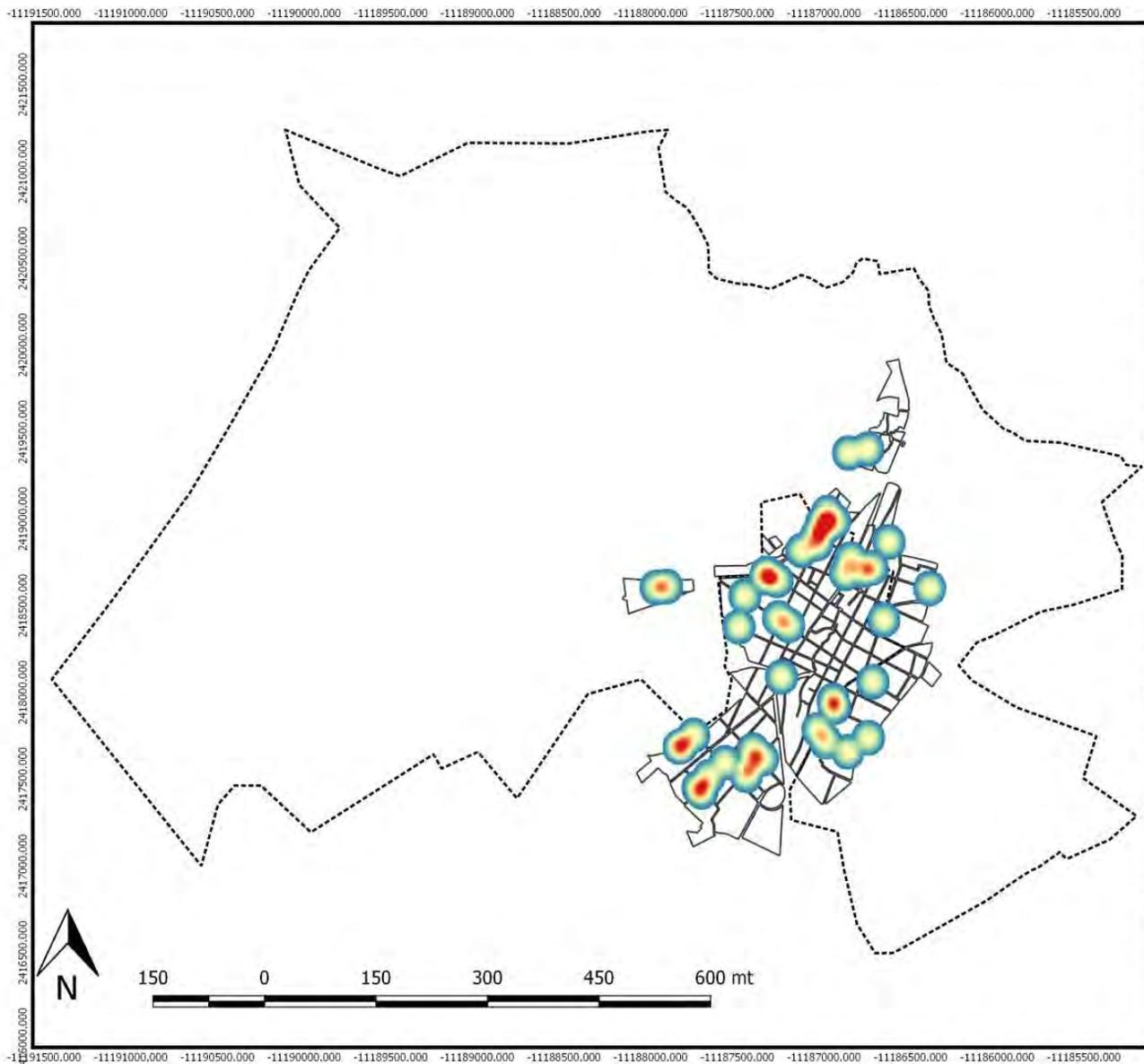
Ubicación del Área de Estudio



Anexo. Mapa 12 Servicios al Turismo (inversiones privadas) Zoom a detalle de la zona centro.



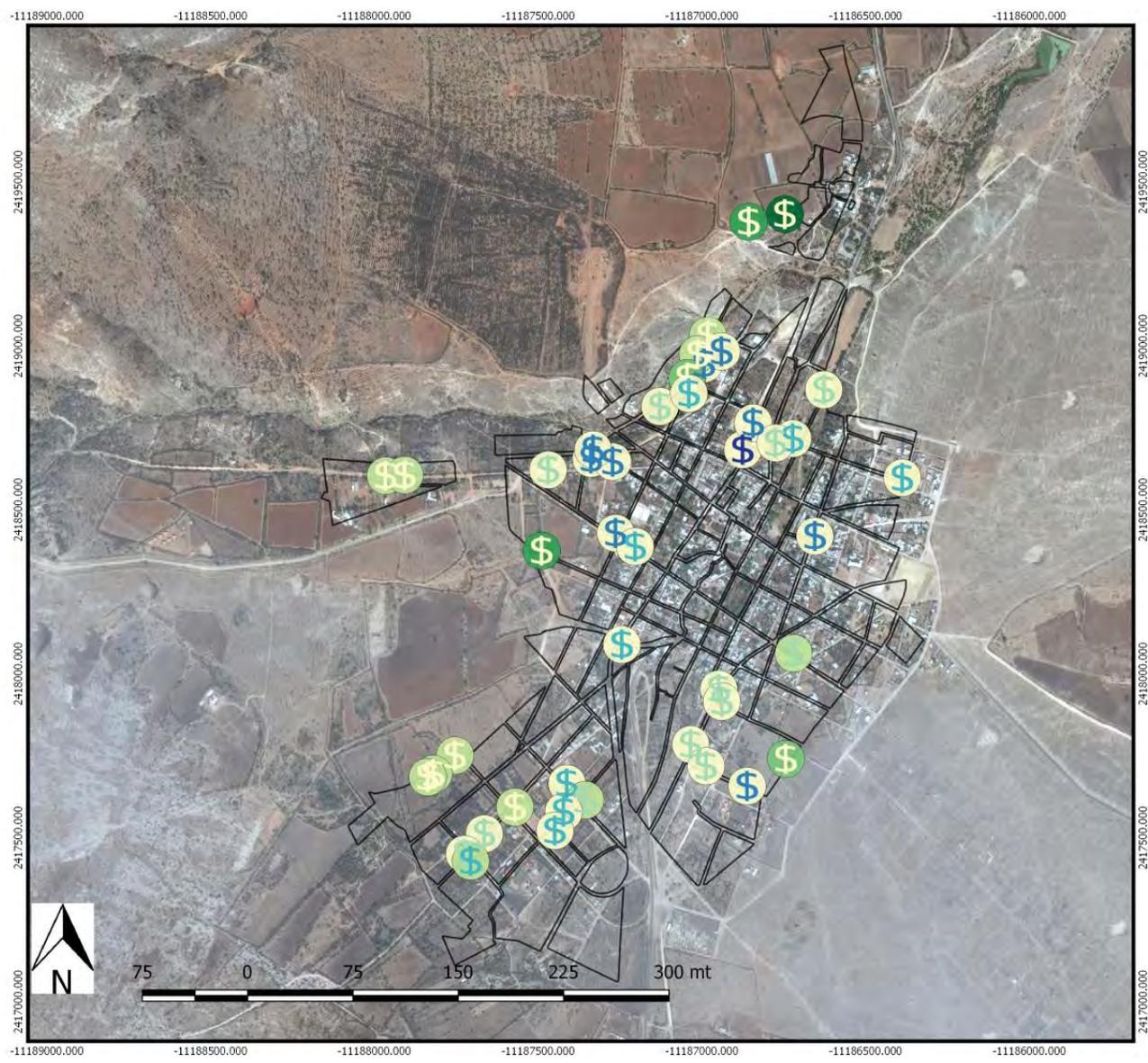
Anexo. Mapa 13 Concentración de ofertas y de áreas de inversión



San Pedro de los Pozos, Guanajuato Concentración de ofertas de baldíos y delimitación del ex ejido

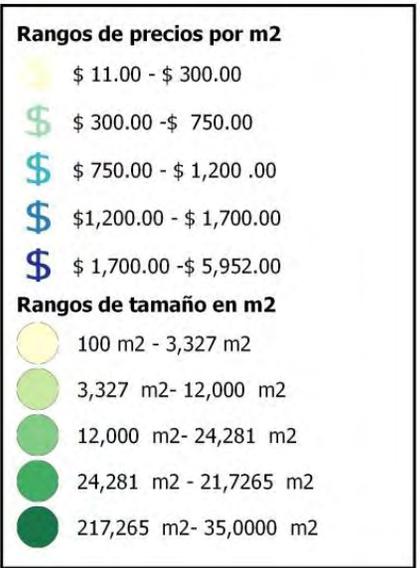


Anexo. Mapa 14 Concentración de ofertas y delimitación del ex ejido

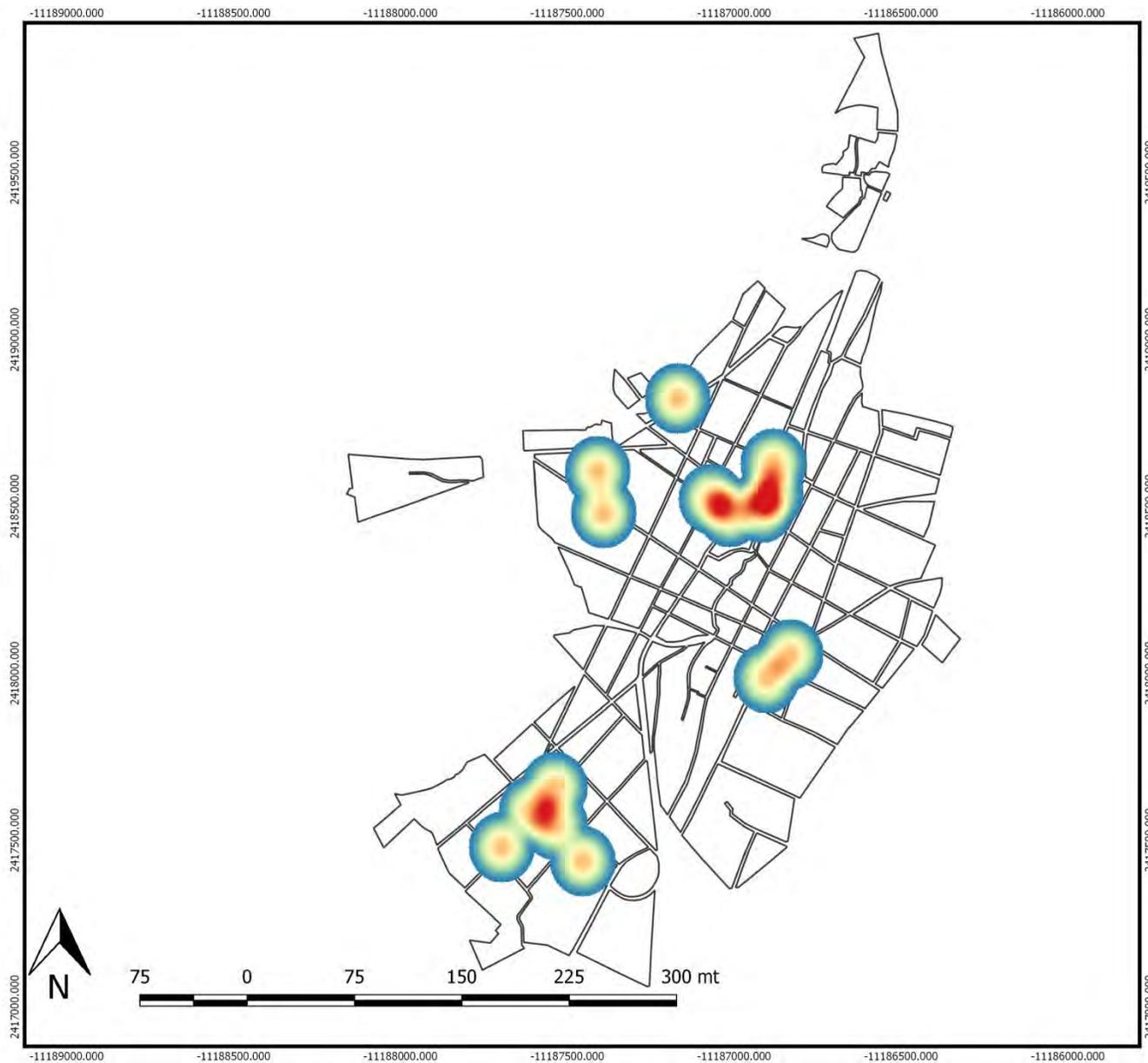


San Pedro de los Pozos, Guanajuato

Costos de las ofertas y tamaño de baldíos



Anexo. Mapa 15 Rango de costos de ofertas y tamaño de las ofertas de baldíos

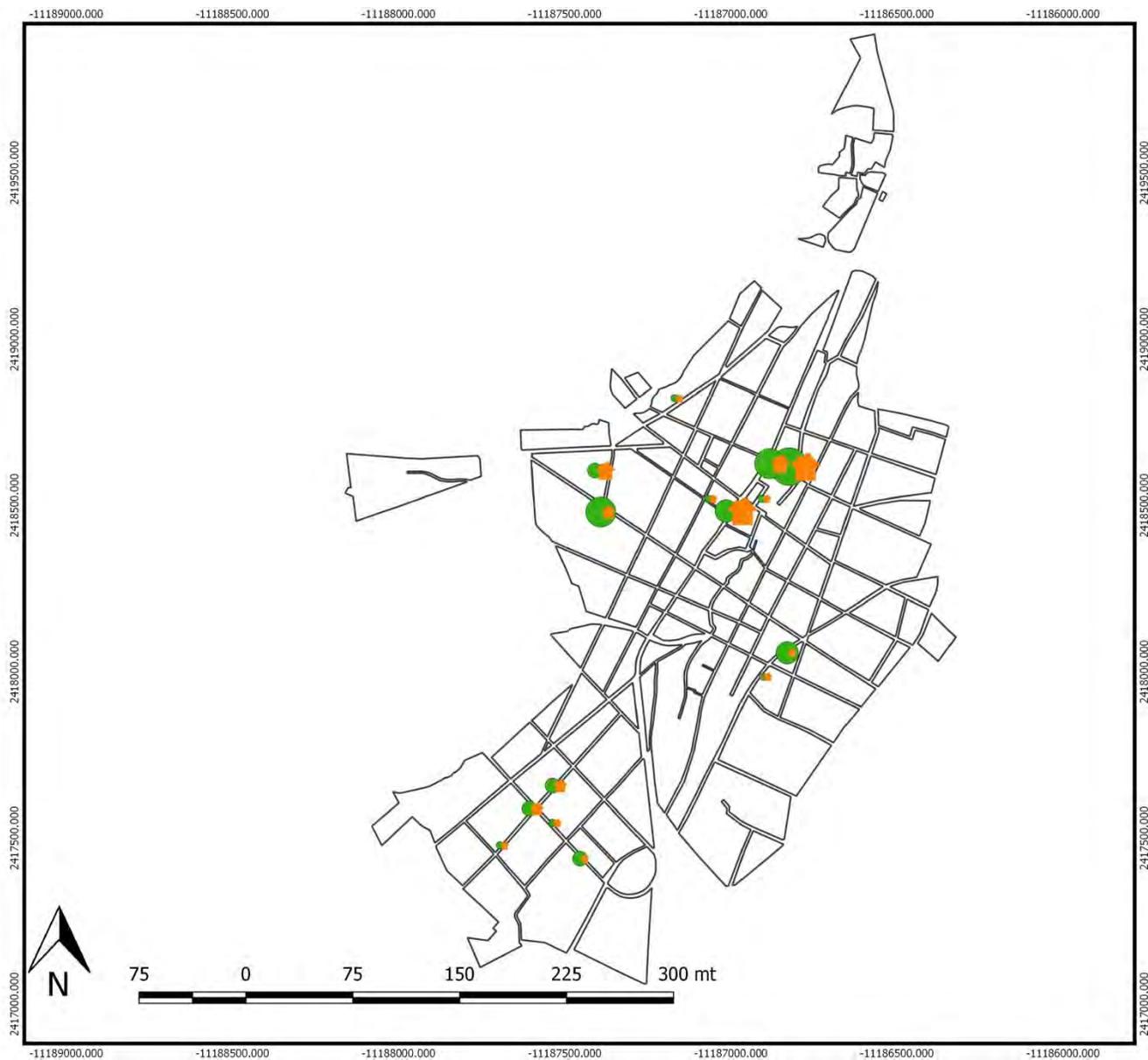


San Pedro de los Pozos, Guanajuato

Concentración de las Ofertas de Vivienda



Anexo. Mapa 16 Concentración de ofertas de vivienda



San Pedro de los Pozos, Guanajuato

Relación Área del predio -- Área edificada

Área Construida

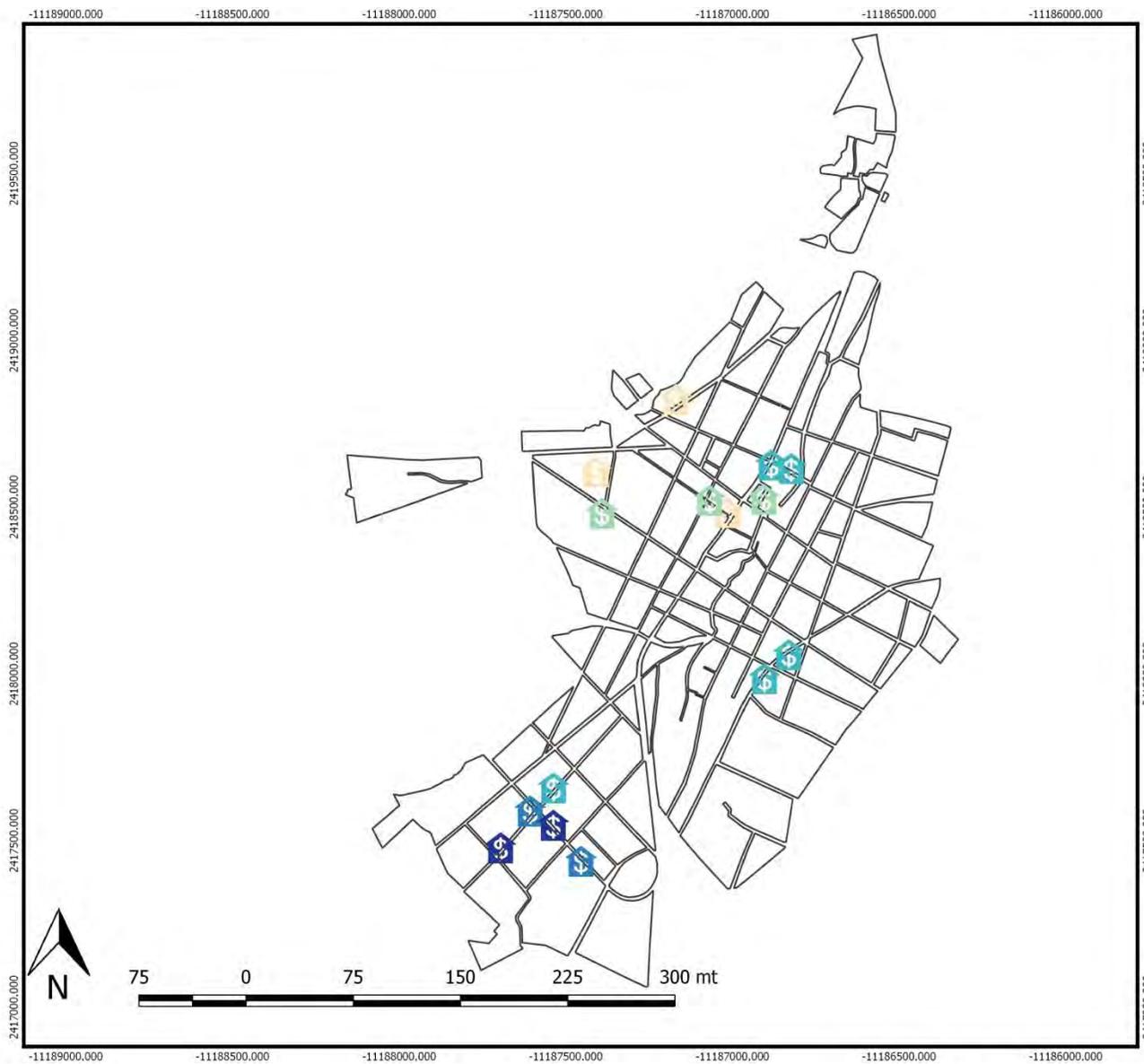
- 70 m²- 296 m²
- 296 m²- 522 m²
- 522 m² - 748 m²
- 748 m²- 974 m²
- 974 m²- 1200 m²

Área del Predio

- 114 m² - 390 m²
- 390 m² - 1060 m²
- 1060 m²- 1898 m²
- 1898 m² - 4047 m²
- 4047 m²- 8700 m²



Anexo. Mapa 17 Relación entre Áreas edificadas y Áreas del terreno



San Pedro de los Pozos, Guanajuato

Ganancia de las ofertas de Vivienda



Anexo. Mapa 18 Distribución de la Tasa de Ganancia.