



Dra. Miriam Nava Zazueta

Presente

Por éste conducto hacemos constar que su artículo "**Mercantilización de espacios patrimoniales. El caso del Centro Histórico de Mazatlán**", remitido para su publicación en la revista Ciencia y Universidad (ISSN 0185-6618), una vez cursado el proceso de **arbitraje en su modalidad doble ciego**, fue aceptado para su publicación en el número 37 de nuestra revista correspondiente al periodo de Enero-Junio de 2018.

Agradecemos su confianza en nuestra publicación.

Culliacán Sinaloa, México, 16 de Mayo de 2018.

Dra. Jessica Yanet Sosa Beltrán

Directora de Ciencia y Universidad

Ciencia ^y Universidad

REVISTA DE ECONOMÍA | N° 37

Enero-Junio 2018 • ISSN 0185-6618



COOPERACIÓN TECNOCIENTÍFICA UNIVERSIDAD-EMPRESA E INTERFIRMA:

ANÁLISIS TEÓRICO INTEGRADO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ECONOMÍA INSTITUCIONAL CONTEMPORÁNEA *Rodolfo García Galván*

DINERO ENDÓGENO Y EXÓGENO: UNA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA PARA EL CASO DE MÉXICO *Jesús Lechuga Montenegro, Faustino Vega Miranda*

INDUSTRIALIZACIÓN, REESTRUCTURACIÓN Y ALTERNATIVAS DE DESARROLLO *Tomás Jorge de Jesús Arroyo Parra, Ana Karen López Arámburo*

MERCANTILIZACIÓN DE ESPACIOS PATRIMONIALES. EL CASO DEL CENTRO HISTÓRICO DE MAZATLÁN *Miriam Nava Zazueta*

POLÍTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO.

DURANTE EL PERIODO 1990-2015 Y COMPORTAMIENTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA *Cuauhtémoc Espinoza Verduzco*

TRASPASO DE LA CRISIS ECONÓMICA A LA CIENCIA QUE LA ESTUDIA, EXPLICA Y DEBE PREVERLA: ELEMENTOS DE RESPUESTA DESDE LA FACULTAD DE ECONOMÍA, UNAM *Benjamín García Páez*

Ciencia y Universidad

REVISTA DE ECONOMÍA | **N° 37**

Enero-Junio 2018 • ISSN 0185-6618



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

MÉXICO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA

Juan Eulogio Guerra Liera

Rector

Jesús Madueña Molina

Secretario General

Ilda Elizabeth Moreno Rojas

Directora de Editorial

Juan Carlos Ayala Barrón

Director de Imprenta Universitaria

Óscar Alfonso Aguilar Soto

Director de la FACES

César Ramón Aguilar Soto

Secretario Académico de la FACES

Mariné Rosario Urías García

Secretaria Administrativa de la FACES

Irvin Mikhail Soto Zazueta

Responsable de la Unidad de Posgrado e Investigación de la FACES

Moisés Alejandro Alarcón Osuna

Responsable de la Unidad de Estudios Profesionales

CIENCIA Y UNIVERSIDAD

Jessica Yanet Soto Beltrán

Director

Comité editorial

Dra. Miriam Liliana Castillo Arce | UAS. México.

Dr. Moisés Alejandro Alarcón Osuna | UAS. México.

Dr Arturo Retamoza López | UAS. México.

Dra. Cristina Isabel Ibarra Armenta | UAS. México.

Consejo editorial

Ph.D. Ajit Singh | University of Cambridge

Ph.D. Charles Jones | University of Cambridge

Ph.D. Ha-Joon Chang | University of Cambridge

Dra. Aida Rosario Hernández | INAH, UNAM. México.

Dr. Roberto Escalante Semerena | UDUAL

Dr. Carlos Tello Macías | UNAM. México.

Dr. Rolando Cordera Campos | UNAM. México.

Dr. Alberto Acosta | FLACSO. Ecuador.

Dr. René Ramírez | SENESCYT. Ecuador.

Dr Pablo Martín Urbano | UAM. España.

Dr. Pablo Lacoste | Universidad de Santiago de Chile.
Chile

Dra. Ana Urraca Ruiz | Universidade Federal
Fluminense. Brasil.

Dra. Gemma Durán Romero | UAM. España.

Dr. Juan Ignacio Sánchez | UAM. España.

Dr. Wilman Gómez Muñoz | UDEA. Colombia.

Dr. Edgrar Negrin de la Peña | UCLM. España.

Dr. Eduardo Mendoza Cota | COLEF. México.



Revista Ciencia y Universidad

No. 37 Enero-Junio 2018

Universidad Autónoma de Sinaloa. México.

ISSN 0185-6618

INDAUTOR (Reserva de derechos al uso exclusivo) 04-2016-122014592500-102

Ciencia y Universidad, es una publicación semestral, editada por la Universidad Autónoma de Sinaloa a través de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Año 20, número 37, correspondiente al período de Enero a Junio de 2018. Editor responsable Jessica Yanet Soto Beltrán. *Certificado de Reserva número 04-2016-120144592500 expedido por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional de Derechos de Autor. Certificado de Licitud de Título y Contenido por la Secretaría Técnica Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación, N. 16078 ISSN 0185-6618. Latindex Folio 439.* Dirección de Ciencia y Universidad: Calle Josefa Ortiz de Domínguez s/n, Ciudad Universitaria, Culiacán, Sin. CP80040. Teléfono y Fax 713 38 03. Este ejemplar se imprimió el día 31 de Mayo de 2018 en los Talleres de Imprenta Universitaria, Ignacio Allende y Josefa Ortiz de Domínguez, Col. Gabriel Leyva, Culiacán, Sinaloa, los ejemplares impresos se remiten para su distribución a la Dirección de Editorial de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Burócratas No.274-3 Ote., Col. Burócrata, Culiacán, Sinaloa, México.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Al reproducir contenidos e imágenes de la publicación agradeceremos la cita correspondiente tanto del autor como de la revista.

Imagen de portada: designed by Freepik

CONTENIDO

COOPERACIÓN TECNOCIENTÍFICA UNIVERSIDAD -EMPRESA E INTERFIRMA: ANÁLISIS TEÓRICO INTEGRADO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ECONOMÍA INSTITUCIONAL CONTEMPORÁNEA	5
<i>Rodolfo García Galván</i>	
DINERO ENDÓGENO Y EXÓGENO: UNA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA PARA EL CASO DE MÉXICO	31
<i>Jesús Lechuga Montenegro</i>	
INDUSTRIALIZACIÓN, REESTRUCTURACIÓN Y ALTERNATIVAS DE DESARROLLO	67
<i>Tomás Jorge de Jesús Arroyo Parra</i> <i>Ana Karen López Arámburo</i>	
MERCANTILIZACIÓN DE ESPACIOS PATRIMONIALES. EL CASO DEL CENTRO HISTÓRICO DE MAZATLÁN COMMODIFICATION OF PATRIMONIAL SPACES. THE CASE OF MAZATLAN'S HISTORIC CENTER	85
<i>Miriam Nava Zazueta</i>	
POLÍTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO DURANTE EL PERIODO 1990-2015 Y COMPORTAMIENTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA	113
<i>Cuauhtémoc Espinoza Verduzco</i>	
TRASPASO DE LA CRISIS ECONÓMICA A LA CIENCIA QUE LA ESTUDIA, EXPLICA Y DEBE PREVERLA: ELEMENTOS DE RESPUESTA DESDE LA FACULTAD DE ECONOMÍA, UNAM ¹	145
<i>Benjamín García Páez</i>	

MERCANTILIZACIÓN DE ESPACIOS PATRIMONIALES. EL CASO DEL CENTRO HISTÓRICO DE MAZATLÁN

MIRIAM NAVA ZAZUETA

Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas
Universidad Autónoma de Sinaloa
Sinaloa, México.
mirnava@uas.edu.mx
mir_nava@hotmail.com

Resumen: El turismo cultural es uno de los fenómenos de mayor crecimiento en las últimas décadas. Aprovechándose el patrimonio cultural, se estrecha el vínculo entre la diversificación de estrategias económicas de la ciudad y el turismo, incorporándose a éste zonas atractivas de la urbe por su patrimonio edificado y el entorno social que ahí se desarrolla. El objetivo del documento fue demostrar que el proceso de rehabilitación del Centro Histórico de Mazatlán obedece a una estrategia de activación patrimonial primero de índole social, pero al convertirse en parte fundamental de la oferta turística ha propiciado la mercantilización del espacio social, transitándose de un lugar degradado a un incipiente distrito cultural con base en la economía de la experiencia mediante las industrias culturales.

En la metodología se utilizó censo de unidades económicas, entrevistas a actores clave y encuestas a empresarios de la zona. Se concluyó que los centros históricos revitalizados representan áreas de oportunidad en la economía simbólica y el turismo.

Palabras clave: *Industrias culturales, centro histórico, patrimonio cultural, turismo.*

Abstract: *Cultural tourism is one of the fastest growing phenomena in recent decades; taking advantage of cultural heritage, the link between the diversification of economic strategies of the city and tourism is narrowed, incorporating in tourism areas of the city that are attractive for their heritage and the social environment that develops around it. The objective of the document is to demonstrate that the process of rehabilitation of the Historical Center of Mazatlan obeys to a strategy of patrimonial activation primarily of social nature, but to become a fundamental part of the tourist offer has propitiated the commercialization of the social space, moving from a place degraded to an incipient cultural district based is the economy of experience through cultural industries. The methodology used a census of economic units, interviews with key actors and surveys of businessmen in the area. It is concluded that the revitalized Historic Centers represent areas of opportunity in the symbolic economy and tourism.*

Keywords: *Cultural industries, historic center, cultural heritage, tourism.*

1. INTRODUCCIÓN

Cultura y turismo son elementos convergentes en las estrategias económicas de las ciudades. No obstante que su vínculo es antiguo, éste ha cobrado mayor impulso a partir de que el consumo de la cultura se incentivó como estrategia de renovación económica en la urbe. En este tenor, el turismo cultural o patrimonial se ha convertido en un factor más de mercantilización en las aglomeraciones urbanas (Britton, 1991; Santana, 1998), estableciéndose con claridad que el turismo, en sus diversas connotaciones, es una actividad esencialmente comercial (McKercher & Du Cros, 2015: 1, 25). A su vez, si bien la cultura es un legado social que dota de unicidad a los lugares, en la lógica de la reproducción social capitalista, al estar activada como recurso patrimonial, permite generar una renta factible de ser apropiada por agentes económicos (Prats, 1997; 2011; Dinardi, 2017).

El objetivo en este documento es demostrar que el proceso de rehabilitación del Centro Histórico de Mazatlán obedece a una estrategia de activación patrimonial primero de índole social, pero al convertirse en parte fundamental de la oferta turística ha propiciado la mercantilización del espacio social, transitándose de un lugar degradado a un incipiente distrito cultural con base en la economía de la experiencia mediante las industrias culturales. Para demostrarlo, primero se explica el proceso que originó la activación del Centro Histórico como referente de patrimonio cultural, luego se analiza el proceso de construcción del Casco Antiguo de la ciudad como parte del producto turístico y se explica cómo la gestación del clúster cultural en un referente patrimonial aún habitado por sus habitantes locales propicia un entorno social atractivo al turismo, mercantilizándose el espacio patrimonial a través de la economía de la experiencia. El manuscrito se organiza en cinco apartados: primero, ubicamos teóricamente la discusión de la cultura como patrimonio y su conceptualización como recurso turístico mediante las industrias culturales y la economía de la experiencia. Segundo, se explica la activación de los recursos culturales y su conversión a patrimonio; también se exhibe la problemática de la activación del Centro Histórico de Mazatlán como patrimonio cultural y la construcción del espacio social como atractivo turístico. Tercero, abordamos la metodología utilizada en la investigación; cuarto, exponemos los resultados, y el último apartado presenta las conclusiones.

2. REVITALIZACIÓN URBANA E INDUSTRIAS CULTURALES EN LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

Nuestro mundo es ética y culturalmente diverso y, en este sentido, la cultura ha sido activada y legitimada por los poderes constituidos –políticos, económicos, sociales, etc.– convirtiéndola en un patrimonio que distingue los lugares. Incluso, las necesidades de la sociedad moderna incluyen el consumo cultural como elemento básico para su calidad de vida y por ello pugna por la rehabilitación y restauración de centros históricos y espacios emblemáticos. El principal enfoque es su reutilización sin perder su identidad histórica, contribuyéndose a generar una renta que coadyuve al dinamismo socioeconómico de las ciudades (Mommaas, 2004; Rojas, 2012; Nava & Valenzuela, 2014a; Nava, 2017a). En este tenor, Scott (1997) y Throsby (2001) argumentan que la cultura es una forma de capital que es acumulado por una comunidad y se refieren a ella como mecanismo de identidad que, al incorporarse a la vida económica, es decir, con su legitimación como patrimonio, se transforma en un bien de consumo. Este tipo de capital es simbólico, altamente rentable y de atracción para residentes, inversiones y turistas. El vínculo entre cultura y economía originó los términos economía simbólica e industrias culturales, ambas interdependientes y refieren a la producción y consumo de bienes y servicios valorados por individuo en virtud del significado simbólico que él le otorga (Lawrence & Phillips, 2002). Amin & Thrift (2007) afirman que productos y servicios derivados de los símbolos, signos y sensaciones, incentivan una necesidad constante de consumo, en virtud de su subjetividad, y por ello aumentan su poder en la economía. Estos bienes y servicios son producidos por pequeñas empresas que tienden a aglomerarse y propician externalidades en los lugares en donde se localizan, entre ellos incrementan la calidad de vida del lugar donde se congregan, mejoran la imagen de la zona y dotan de prestigio al lugar (Power & Scott, 2004).

Las industrias culturales, al producir significado social, sustentan sus cualidades competitivas en razón de que funcionan como adornos personales, objetos estéticos, espacios de ocio, entretenimiento y consumo de experiencias (Scott, 2004). Además, cuando se trata de una aglomeración de negocios vinculados a las industrias culturales que converge con escenarios históricos, se crea un entorno que atrae a visitantes que pagan por consumir el lugar, transitándose de aglomeración empresarial a producto turístico (Nava, 2013; Nava, 2017a).

Por ello, «la cultura es cada vez más el negocio de las ciudades» (Zukin, 1996: 2). Las industrias culturales se tipifican en móviles e inmóviles; estas últimas venden experiencias, están ancladas al espacio geográfico, en virtud de que el lugar de producción forma parte intrínseca del producto. Ocio, entretenimiento y turismo, están catalogados como industrias culturales inmóviles (Scott, 2004), de ahí su nexo con la economía de la experiencia.

Un aspecto fundamental respecto a la cultura como elemento de renovación urbana y económica es que primero es necesario que funcione como elemento de atracción para los habitantes locales, quienes, al demandar mayores servicios y productos culturales, coadyuvarán a crear una aglomeración cultural para sí mismos y con su interacción propiciarán un entorno atractivo para el visitante (Stern & Seifert, 2010; Foster, Grodach & Murdoch, 2016; Maitland, 2017). De esta manera, al mercantilizar la cultura como producto turístico, los espacios urbanos, como lugares de vida (que forman parte del patrimonio), emergen como uno de los capitales turísticos centrales del destino; estos espacios refieren a los insertos en una aglomeración de negocios de industrias culturales inmóviles, pero donde moran los habitados comunes de la urbe, lo que produce un escenario atractivo para el visitante, permitiéndole experimentar la ciudad de diferente manera, participando del escenario local fuera de la exclusiva burbuja turística o del patrimonio cultural inerte contenido en los museos o barrios escenificados sin pobladores. Estudios previos (Mommaas, 2004; Scarpaci, 2005; Lavagna, 2006; Dokmeci, et al., 2007; Pratt, 2009; Markusen & Gadwa, 2010; Stern & Seifert, 2010; Nava & Valenzuela, 2014a; Maitland, 2016; Nava, 2017a; Verduzco & Valenzuela, 2018) han encontrado que la mercantilización de los lugares como espacios de vida contribuye a dinamizar espacios que dan cuenta de su obsolescencia económica y urbana, representa una alternativa para su revitalización, además de dotarlos de un aspecto cool que los hace más deseables al consumo (Dokmeci et al., 2007; Zukin, 2008; Rius, 2008; Maitland, 2016; Troitiño & Troitiño, 2016; Nava, 2017b).

En América, el centro histórico, y en Europa los barrios antiguos, son los espacios por excelencia para evidenciar cómo lugares degradados en términos económicos y urbanos son factibles de revitalizarse. En el caso de los centros históricos, son el auténtico ADN de las ciudades, pues en ellos se concentra su origen y patrimonio cultural. Sin embargo, corren peligro de extinguirse si al restaurarse y revalorarse

se carece de una participación amplia que involucre actores públicos, privados y sociales (Sahady & Gallardo, 2004). A su vez, en los barrios antiguos del viejo continente también se evidencia que las políticas de restauración y renovación propiciaron efectos multiplicadores que los dinamizó en términos económicos, urbanos y sociales, como son los casos de Barcelona (Subirats & Rius, 2005; Rius, 2008); Estambul (Mommaas, 2004), Rotterdam y Tampere (Lavagna, 2006).

Al igual que todos los productos culturales, el espacio turístico pasa de moda y por ello la incorporación de la creatividad constituye un elemento fundamental para conservar sus capacidades competitivas creándose, permanentemente, un entorno único para el turista y nuevas formas de consumir el lugar (Richards, 2011; Nava, 2017a). Este turista posmoderno está vinculado con la imagen de los espacios, con la sensación de consumir elementos distintivos, alejados de la producción masificada. A su vez, el incremento del turismo en los espacios históricos y culturales propicia un entorno de atracción para nuevos visitantes; es decir, hay una relación dialéctica entre el lugar como espacio social insumo y producto que se retroalimenta de los propios turistas, quienes hacen más atractivo y deseable el destino; de ahí la rentabilidad de mercantilizar el espacio social generado por la población habitual de las zonas patrimoniales, aquellos que habitan centros históricos y barrios antiguos.

El vínculo entre la mercantilización del patrimonio histórico y la economía de la experiencia radica en que esta última enfatiza que el consumidor paga por las sensaciones que vive al estar en un lugar determinado (Pine & Gilmore, 1998). Los consumidores buscan vivir situaciones únicas que les produzcan emociones memorables, y en virtud de que las experiencias son algo personalísimo e intrínseco dos personas no tienen exactamente la misma sensación; para cada individuo, la vivencia turística es única, debido a que en ella influyen tanto lo que el destino ofrece, cómo su bagaje cultural. Pine & Gilmore (1998) argumentan que mientras en la economía de las mercancías los productos son tangibles y en la de los servicios intangibles, en el ámbito de la experiencia, éstas se ubican en lo memorable, en aquella sensación que tanto en el momento de vivirla, como al recordarla, genera placer al individuo. En este tenor, la incorporación de los espacios icónicos a la oferta turística provee experiencias personalísimas a cada visitante, el cual consume de manera particular el entorno social construido a partir del patrimonio histórico y la confluencia de los habitan-

tes locales y visitantes en la zona (Nava, 2017a; Nava, 2017b), situación que permite la mercantilización del espacio social patrimonial por los agentes económicos particulares.

3. LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO SOCIAL Y SU VÍNCULO AL ÁMBITO TURÍSTICO, EL CASO MAZATLÁN

En los lugares con vocación económica turística es el destino el que compite como producto en los mercados. Lo que vende es la experiencia de habitar el lugar; es decir, su principal producto es el consumo del lugar in situ (Nava, 2013). En virtud de que en la construcción de la experiencia turística inciden no sólo las firmas directamente ligadas a la prestación de servicios al visitante, sino todo el conglomerado, el lugar como espacio social se convierte en insumo del producto turístico (Nava, 2017a). Dicho espacio se define como la conjunción de objetos materiales, personas, sistemas de relaciones sociales, lo que implica diversidad cultural y pluralidad de significados, identidades y prácticas (Hudson, 2006). En los destinos turísticos, los espacios como lugar de vida emergen como uno de sus principales capitales. Éste es generado de manera no intencionada por el hombre, pero emana de todas sus actuaciones y forma parte de la vida social, dotando así a estos lugares de una personalidad propia (Molotch, Freudenburg & Paulsen, 2000) que muestra la interacción del individuo con el espacio. Si bien la construcción del espacio social emana como algo natural de la vida cotidiana de los individuos, su incorporación al ámbito del turismo es intencional, teniéndose que los atractivos turísticos de la posmodernidad emanan de la inclusión de lo inmaterial al ámbito de la industria (Nava, 2013; 2017a; Maitland, 2017; Richards, 2017a; Richards, 2017b). Sin embargo, a pesar de que el espacio se construye a través de la vida social, es la dinámica económica la que en última instancia determina las diversas apropiaciones que el hombre hace del espacio en el transcurso de su vida urbana (Alvarado, 2007). En Mazatlán, la activación del Centro Histórico como patrimonio cultural y su posterior incorporación a la oferta del destino obedece a esta dinámica económica.

El turismo es un producto cultural inmóvil que aprovecha el patrimonio histórico de las comunidades para vender experiencias. Esto significa que en un lugar se activan los recursos antes inertes convirtiéndolos en patrimonio histórico o cultural. El tránsito de los recursos a su conversión en patrimonio emana de su legitimación como re-

ferente simbólico de la cultura, ésta es realizada por fuentes de autoridad –económica, política, científica o social– que diseñan un discurso en torno a aquello que se denota como patrimonio cultural (Prats 1997, 2006). A pesar de que el binomio patrimonio y turismo es algo antiguo, en los albores del siglo XXI su relación se ha estrechado implicándose que las activaciones patrimoniales ya no responden preponderantemente a la postura de motivación identitaria; «nace un nuevo tipo de activación patrimonial cuya motivación no es ya de carácter identitario, sino abiertamente turístico y comercial» (Prats, 1997: 42). Esto se logra cuando la actividad social y económica transforma el espacio de vida en un recurso que se mercantiliza (Kebir & Crevoisier, 2008; Maitland, 2017; Verduzco & Valenzuela, 2018). De esta manera, así como el sector cultural es un elemento básico en la transición hacia las sociedades posindustriales, también representa un factor de diversificación de la oferta de destinos turísticos.

En el caso de la activación del Centro Histórico de Mazatlán como patrimonio cultural, podemos identificar primero un intento fallido y después dos fases exitosas como parte del mismo proceso, cada una en diferente momento histórico y fuente de autoridad que legitimase el discurso de referente patrimonial. El intento fallido data de 1972 cuando los agremiados de la Cámara Nacional de Comercio gestionaron en las instancias municipales la restauración del Teatro Ángela Peralta. Su objetivo consistía en ampliar la oferta turística del destino y dotar a la sociedad mazatleca de un espacio cultural, pero no se contó con un plan definido. Fue a partir de 1974 cuando podemos identificar la primera fase exitosa del proceso y que se originó a partir de la sociedad civil. Diversos ciudadanos, negándose a ver morir edificaciones emblemáticas del Casco Antiguo de la ciudad, conformaron el Patronato Pro Restauración del Teatro Ángela Peralta y pugnaron por la rehabilitación de la zona (Nava & Valenzuela, 2014a). Uno de los principales argumentos para la rehabilitación –y que dio pauta a que se iniciara la gestión para recuperar el teatro, el edificio más emblemático del área– fue la propuesta de regresar a la zona su antiguo esplendor para goce y disfrute de los habitantes, reinstalándolo como piedra angular de la vida cultural de Mazatlán. Un factor importante para el éxito de la propuesta fue el apoyo que el poder político constituido en la localidad, y posteriormente el Estado, otorgó a la iniciativa de la sociedad civil organizada. El esfuerzo del Patronato tuvo resultados tangibles en 1987. Ese año, el presidente municipal José Ángel Pescador dio a conocer el

Programa de Rescate, Revitalización y Conservación del Patrimonio Nacional del Centro Histórico de Mazatlán. En él se indicaban tres ejes que pretendían la recuperación de la zona. La meta consistía en incorporar el Centro Histórico a la dinámica económica local y, a su vez, regresarle su antiguo esplendor para venderse turísticamente. Es decir, el impulso de legitimar el patrimonio histórico daba respuesta a las gestiones del Patronato, pero también claramente indica el uso del patrimonio, tanto para la sociedad como para una de las principales industrias del puerto: el turismo. En ese contexto se legitima como patrimonio cultural una zona que, además de contar con edificaciones emblemáticas, es un espacio de vida de la ciudad, con sus pobladores originales, iniciándose la construcción de lo que serían nuevos recursos potenciales de legitimarse como patrimonio: el entorno social construido que sólo puede ser consumido a través del turismo como industria cultura y de experiencia.

La primera fase de activación se concretó el 9 de diciembre de 1990 con la declaratoria del Teatro Ángela Peralta como Monumento Histórico y Patrimonio de la Nación. El 23 de octubre de 1992 fue reinaugurado por el entonces presidente Carlos Salinas, enfatizándose su legitimidad como Patrimonio de la Nación, no sólo del puerto. Así pues, en concordancia con la propuesta de Prats (1997: 68), «ninguna activación patrimonial es neutral o inocente, sean conscientes o no». Esto significa que si bien la activación emanó de una inquietud social, los poderes constituidos fueron plenamente conscientes de la oportunidad que representaba la legitimación del Centro Histórico como referente patrimonial para impulsar la revitalización económica, social y urbana del Casco Antiguo de Mazatlán. Esto dio pauta a la segunda fase de activación de los recursos como patrimonio cultural, a la gestación de un clúster cultural y a la mercantilización del espacio patrimonial como parte de la oferta turística del destino.

4. METODOLOGÍA

Los destinos turísticos son un producto de las industrias culturales inmóviles y mercantilizan la experiencia de habitar el lugar. La cultura se incorpora a este producto con su activación como patrimonio social y en la lógica de la reproducción social capitalista permite generar una renta que puede ser apropiada por agentes económicos particulares. En este contexto, se pretende demostrar que el proceso de rehabilita-

ción del Centro Histórico de Mazatlán obedece a una estrategia de activación patrimonial primero de índole social, pero que al convertirse en parte fundamental de la oferta turística ha propiciado la mercantilización del espacio social, transitándose de un lugar degradado a un incipiente distrito cultural, con base en la economía de la experiencia a través de las industrias culturales. La investigación se apoya en la propuesta de Stern & Seifert (2010), quienes sostienen que el factor medular respecto a la cultura como elemento de revitalización urbana y económica radica en su origen, y afirman que en un primer momento es necesario que funcione como elemento de atracción para los habitantes locales, quienes, al demandar mayores servicios y productos culturales, coadyuvarán a crear un clúster cultural para la comunidad y con su interacción propiciarán un entorno o atmósfera atractiva para el visitante externo. Asimismo, se apoya en la investigación de Nava (2013, 2017a), quien argumenta que el producto que un destino turístico comercia es la experiencia de consumirlo in situ.

Se parte de la hipótesis de que en Mazatlán hay una economía simbólica en gestación que conduce a la formación de un clúster cultural, y tiene efectos de derrame en su industria turística al mercantilizar su patrimonio histórico. El enfoque de análisis articula la conceptualización teórica respecto a patrimonio cultural, industria, distritos y barrios culturales, así como su incidencia en el desempeño económico de los lugares turísticos. El documento se apoya en información empírica recopilada con observación no participante² hecha entre 2013 y 2016. En un censo de recursos y unidades económicas en el área con nexo a los ámbitos cultural y turístico, el censo fue hecho al cierre de 2015. Asimismo, se recopilaron datos mediante encuestas aplicadas a empresarios en 2016 y con información proveniente de entrevistas semiestructuradas a actores clave. Éstas fueron aplicadas entre 2013 y 2015 con el objetivo de reconstruir el impulso al proceso de rehabilitación de la zona y su legitimación como patrimonio cultural. Para establecer la gestación del clúster cultural, se utilizó la información respecto a la instalación de empresas existentes en la zona vinculadas a las industrias culturales. Para el análisis de la mercantilización del patrimonio histórico y explicar sus efectos de derrame en el turismo, se recurrió a información respecto a las ventas registradas por las empresas y a la generación de empleo. Estos últimos rubros, junto con los datos de preponderancia del mercado, se utilizan para determinar si la zona es un clúster cultural en gestación desde la perspectiva propuesta

por Stern & Seifert (2010). Respecto al espacio físico de análisis, se retoma el establecido por Nava & Valenzuela (2014), delimitándose la porción del Centro Histórico incorporada a la oferta turística, es decir, el circuito Teatro Ángela Peralta, Plazuela Machado, Paseo Olas Altas, ya que ahí se localiza el eje del incipiente clúster cultural.

La selección de muestra fue hecha a partir del censo de Nava (2015), el cual indica que en el Centro Histórico de Mazatlán operan 107 unidades económicas y recursos vinculados a las industrias culturales inmóviles. Éstas se tomaron como la población total de estudio y a partir de ella procedimos a calcular la muestra³, la cual se determinó con proceso de selección aleatoria sin reposición que asegura que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. Se adoptó la fórmula estadística desarrollada por Sierra-Bravo (1995) para obtener una confiabilidad del 95%, una probabilidad a favor y en contra del 50%, y un error de estimación del 5 por ciento. El resultado estimó la aplicación de 85 encuestas para un nivel de confianza de 95%; sin embargo, intentamos levantar 90 para incrementar el nivel de confianza, pero sólo se recopiló información de 88 encuestas.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se presentan en dos vertientes. La primera explica la activación del Centro Histórico como referente de patrimonio cultural, y la localización de negocios vinculados a las industrias culturales a partir de la restauración del Teatro Ángela Peralta, así como la gestación del clúster cultural que cambió la imagen urbana y propició el dinamismo económico de la zona. En la segunda parte se analiza la tipología de empresarios y negocios localizados que se vincula a la oferta turística, los cuales se benefician directamente de la mercantilización del entorno generado a partir del discurso de autenticidad de la zona, el cual emana del referente simbólico del patrimonio histórico y de que la zona aún se encuentra habitada por los pobladores comunes de la ciudad. Asimismo, se explica el rol preponderante que estos empresarios adquieren como actores fundamentales en el dinamismo económico del área, lo cual contribuye a disminuir los predios abandonados y mejorar la imagen urbana, la infraestructura, así como sus efectos de derrame a través de la generación de empleo.

- a) El Centro Histórico de Mazatlán: referente patrimonial que gestó un clúster cultural

Las activaciones patrimoniales clásicas emanan de un proceso social que las impulsa para el consumo de los habitantes (Prats, 2006). En este tenor, entre 1974 y 1992 el Patronato Pro Restauración lideró en Mazatlán la acción colectiva con el objetivo de rescatar de la destrucción el Teatro Ángela Peralta y, a partir de ello, recobrar el Centro Histórico como patrimonio local y mejorarlo como espacio de vida de sus habitantes. Al respecto, Enrique Vega Ayala afirma que

[...] el objetivo primario que subyace en la acción colectiva de los ciudadanos por la recuperación de la zona se ubica en un contexto que refiere a un sentido de pertenencia, de nostálgica del pasado y la intención de regresarle a la zona su antiguo esplendor para uso y disfrute de los mazatlecos (Vega Ayala, 2013).

De ahí que sea claro el referente de una activación patrimonial de índole social.

En ese periodo, los empresarios turísticos estuvieron al margen de las gestiones y algunos se opusieron por considerarlo competencia al principal nicho de mercado de Mazatlán: el de sol y playa como producto turístico. Sin embargo, lograda la restauración del Teatro, se llevó a cabo una activación patrimonial mercantilizada (Prats, 2006), es decir, aquella que construye escenarios para los visitantes con un conjunto de fragmentos de realidad, crean un entorno de consumo turístico en un espacio de vida real. Esta activación patrimonial también pretendía responder a los retos que Mazatlán como destino turístico enfrentaba; representaba una estrategia gubernamental y empresarial para intentar mejorar la competitividad del destino que a fines de la década de los ochenta empezó a deteriorarse.

En diciembre de 1990, la declaratoria del Teatro Ángela Peralta como Monumento Histórico y Patrimonio de la Nación fue el parteaguas que engarza los dos procesos de activación patrimonial, en virtud de que culmina con una propuesta impulsada dos décadas atrás por el Patronato Pro Restauración del Teatro y establece las bases para el dinamismo que impulsó la segunda activación, de la que ya estaba la cimiento, pues en 1989 el gobierno federal instaló en el área las oficinas del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), así como un

museo que ofertó exposiciones permanentes, ambos en la misma edificación. El 23 de octubre de 1992 el Teatro Ángela Peralta, plenamente rehabilitado, fue reinaugurado por el entonces presidente Carlos Salinas; a partir de ello, se dio pauta a un nuevo impulso socioeconómico al Centro Histórico, el Teatro y la Escuela de Artes, que junto a él funcionaron como mecanismo de atracción para locales y posteriormente para foráneos. Aunado a ello, importante fue que el proceso de rehabilitación y reconstrucción de diversos inmuebles se puso en marcha, siendo responsable el INAH de que se mantuvieran las fachadas y se respetara la herencia cultural (Nava & Valenzuela, 2014).

En este tenor, en la década de los noventa se atestiguó el proceso de gestación del clúster cultural, tanto desde la perspectiva de políticas gubernamentales, como de la instalación de las primeras empresas. En 1992, Martín Gavica se convirtió en presidente municipal de Mazatlán y se continuaron las gestiones para dinamizar la zona, ya con el Teatro como eje para propiciar la recuperación económica del área. Esta administración fue de gran importancia en el impulso del Centro Histórico, ya que nombró a Ricardo Urquijo como director del Teatro, lo cual fue clave, pues Urquijo no sólo era vecino de la zona, sino uno de los principales dinamos para la recuperación del Casco Antiguo de la ciudad e impulsor de la cultura.

A mediados de la década, el Teatro estaba en funciones y la Plazuela Machado era el espacio público apropiado por estudiantes que tomaban clases en la Escuela de Artes y de sus padres que esperaban. Ellos constituyeron la primera y principal clientela para los negocios que se instalaron circunscritos al Teatro. Sin embargo, como argumenta un empresario:

[...] la primera etapa fue muy difícil para los negocios porque la afluencia de personas era insuficiente para un dinamismo económico, muchos quebraron [...] Pero el lugar estaba en transición, nuevamente era el centro de reunión; antes sólo estaban aquí los que vivían por aquí, los vecinos de siempre (Restaurantero 1, mayo de 2014).

Como mencionamos, el dinamismo de esta década gestó la cimiento del clúster cultural y de la segunda activación patrimonial, ya con importantes tintes de mercantilización. Ésta se legitima a través del Decreto emitido el 12 de marzo de 2001 con el cual se «declara una

zona de monumentos históricos en la ciudad y puerto de Mazatlán, municipio del mismo nombre, Estado de Sinaloa» (D.O.F, 2001: 82-83). En él se determina claramente la extensión geográfica y predios considerados parte patrimonial de la ciudad. Este Decreto refuerza el proceso de revitalización del Centro Histórico de Mazatlán, anclado al eje del Teatro Ángela Peralta y la Plazuela Machado, conformándose el primer circuito de micronegocios. Aunado al Decreto, el discurso gubernamental y el marketing del destino empezaron a destacar las características patrimoniales de la zona, enfatizando su antigüedad, con fecha de fundación en 1576, así como características de las edificaciones, destacando que las construcciones en general son construidas de tabique con barro rojo recocido y bóveda aterrada, en uno o dos niveles con ventanas de medio punto, con jambas, dinteles, entrecalles y cornisas toscanas, elementos fabricados con empaste y fachadas repelladas por completo, pintadas con tonos café y amarillo, lo cual proporciona una identidad para el consumo del observador⁴, del visitante que consume el lugar a través de las experiencias. De esta manera, el Centro Histórico de Mazatlán como patrimonio cultural refleja –o intenta reflejar en el imaginario del visitante– una imagen urbana contenedora de la identidad de antaño; su cercanía al mar da cuenta de su historia como el principal puerto del noroeste mexicano un siglo atrás. Así pues, existe una estructura urbana en la que convergen habitantes locales y se construye un escenario que el visitante canibaliza in situ y de lo cual los empresarios adquieren una ganancia, mercantilizándose así el espacio social que la confluencia de factores construye en ese lugar en específico, de ahí su autenticidad.

La mercantilización del espacio patrimonial se hace por medio de los negocios localizados en la zona y ligados al turismo como industria cultural inmóvil. El censo levantado (Nava, 2015) indica que operan 107 negocios vinculados a las industrias culturales, identificándose que la aglomeración de negocios es a partir de 1989, con la localización del INAH en la zona. Sin embargo, en el área subsisten siete empresas⁵ que datan de la época en que el Centro Histórico era el eje del turismo en Mazatlán, esto es, entre las décadas los veinte y sesenta del siglo pasado. Después de ello, la zona enfrentó un proceso de detrimento y abandono que se revirtió con la rehabilitación del Teatro. En virtud de la fecha de apertura de estos negocios, los datos del Censo (2015) permiten conjeturar que el proceso de aglomeración ha sido lento. De 1989 a 2000 sólo se instalaron 12 entidades en el área; de ellas, tres

instituciones gubernamentales: el INAH, el Teatro y la Escuela de Artes. El resto fueron empresas que subsisten. La información censal nos indica que 60.75% de las empresas que a la fecha funcionan en el área se instalaron a partir de 2008, lo que permite conjeturar que el Casco Antiguo de la ciudad como patrimonio cultural que se mercantiliza a través de las industrias culturales inmóviles ha madurado, su legitimidad como patrimonio local emanado de los decretos gubernamentales, le ha permitido consolidarse como punto fundamental de Mazatlán como producto turístico, hecho que se manifiesta en el aumento y diversidad de la oferta de productos y servicios culturales en el Centro Histórico de Mazatlán que se canibalizan in situ y producen experiencias personalísimas en el consumidor (cuadro 1).

Respecto a la diversidad mencionada, de las empresas e instituciones culturales en la zona, 42.10% corresponde al sector de alimentos; el rubro sólo incluye a los negocios formalmente establecidos. En términos de importancia, el sector de alojamiento ocupa el segundo lugar al contabilizar 13 establecimientos que van desde hotel de dos estrellas, hasta cuatro estrellas, hoteles boutique y aquellos que se catalogan como bed & breakfast; en total, representan 12.1% del censo. A su vez, los negocios de centros nocturnos también juegan un rol preponderante en el dinamismo de consumo, evidenciándose que el espacio del Centro Histórico no es un nicho de mercado focalizado para adultos de mediana edad. Este tipo de establecimientos representan 10.30% del total y, en concordancia con la afluencia de visitantes a la zona, también hay estacionamientos con costo que brindan servicio de cinco de la tarde a tres de la mañana durante los días de mayor afluencia, regularmente de jueves a sábado. Estos estacionamientos cuentan con equipamiento parcial, es decir, con pluma de entrada y demarcación del cajón para estacionarse, pero se paga en un mostrador directamente a un encargado. Se dispone de alrededor de 250 cajones para estacionarse (cuadro 1).

Cuadro 1. Giro de empresas e instituciones en el Centro Histórico de Mazatlán vinculadas a economía del entretenimiento y ocio.

Giro	Frecuencia	Porcentaje individual	Porcentaje acumulado
Alimentos	45	42,1	42.1
Gourmet o artesanal	4	3,7	45.8

Renta de bicicletas	2	1,9	47.7
Joyería	3	2,8	50.5
Teatro	1	,9	51.4
Escuela de Artes	1	,9	52.3
Centros nocturnos	11	10,3	62.6
Alojamiento	13	12,1	74.8
Estacionamiento	5	4,7	79.4
Galerías o taller de arte	11	10,3	89.7
Librerías	3	2,8	92.5
Museos	3	2,8	95.3
Spas	3	2,8	98.1
Tiendas de ropa	2	1,9	100.0
Total	107	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con SSPS a partir de M. Nava-Zazueta (2015). Censo de unidades económicas y recursos culturales en el Centro Histórico de Mazatlán.

Respecto a las actividades tradicionalmente vinculadas a la producción cultural, ascienden a 23 establecimientos y equivalen a 21.5% del total. Éstas refieren al Teatro, la Escuela de Arte, museos, talleres de arte, diseño gráfico, diseño fotográfico, galerías de arte, librerías, mercado gourmet y heladería artesanal, entre otros. De los negocios encuestados, casi 90% explicó que cuenta tanto con clientes locales como foráneos; la excepción a este fenómeno son las galerías de arte: argumentaron que sus principales consumidores son extranjeros. Además de los rubros considerados en el Censo (Nava, 2015), en la Plazuela Machado, punto medular de la actividad del Centro Histórico, los fines de semana se instalan alrededor de 24 vendedores y creadores que producen artículos emblemáticos de la zona. Incluso, algunos ahí mismo los fabrican a la vista del potencial consumidor; son productores de cultura contabilizados en un censo por separado, en virtud de que no cuentan con un establecimiento formal y son intermitentes. Sin embargo, pero a través de la observación no participante y las reiteradas visitas al objeto de estudio, encontramos que éstos dotan de un

entorno de unicidad al espacio fundamental del Casco Antiguo de la ciudad, y a pesar de que únicamente se instalan de jueves a domingo en horario vespertino, son elemento fundamental en la mercantilización del patrimonio cultural e intangible del Centro Histórico, siendo parte fundamental para el consumo de experiencias.

Aunado a ello, la propuesta de Stern y Seifert (2010) enfatiza que para la gestación y el desarrollo de un clúster cultural –sin ahondar o distinguir entre industrias culturales móviles o inmóviles–, es fundamental la apropiación del espacio cultural por los habitantes locales, pues su reiterada afluencia incentivará el incremento y diversificación en la demanda y oferta de bienes y servicios de este tipo. Por ello, argumentan que la cultura y la economía de la experiencia sean elementos de renovación urbana y económica de los espacios con menor dinamismo económico y obsolescencia urbana. En esta tesitura, se analiza la preponderancia del mercado en el Casco Antiguo de la ciudad para conocer si a partir de la propuesta de los autores mencionados se puede considerar en un clúster cultural en proceso. El análisis de preeminencia del mercado, según los negocios encuestados, arrojó que 43.9% de los consumidores en la zona forman parte del mercado local, instituyéndolo como preeminente en el Centro Histórico de Mazatlán. Respecto a los establecimientos cuyo mercado es mixto, es decir, tanto local como foráneo, ascienden a 35, lo que equivale a 32.7% del global. Tenemos entonces que de los 107 establecimientos, sólo 25 indicaron que su principal mercado es el foráneo; éstos pertenecen a los rubros de galerías de arte, joyerías, spas y lugares de alojamiento.

Hasta este punto, los datos permiten conjeturar que, con fundamento en la propuesta de Stern & Seifert (2010), el Centro Histórico de Mazatlán es un clúster cultural en gestación que a partir de la restauración del Teatro y la renovación urbana de las zonas circundantes, se ha constituido como centro de esparcimiento para los habitantes locales, lo que a su vez ha dotado de un entorno cultural deseable para los foráneos, de tal manera que empieza a convertirse en un punto central de la oferta turística del destino, mercantilizándose así el espacio social que emana de la confluencia en el distrito de habitantes de la zona, de la ciudad y los consumidores foráneos.

b) Empresarios y mercantilización del Centro Histórico de Mazatlán

La restauración de edificios emblemáticos y renovación de infraestructura urbana mejoraron la imagen del Centro Histórico de Mazatlán y se coadyuvó a mejorar la calidad de vida de los vecinos, pero también permitió generar una renta apropiada por agentes económicos particulares. En este tenor, analizamos el perfil de los empresarios y la contribución de sus negocios al desempeño económico del área, entre otros elementos que nos permiten contextualizar su importancia como agentes de cambio y la mercantilización que de la zona realizan, y en la cual la existencia de los vecinos como parte viviente del Centro Histórico, enmarcándolo como un museo vivo en la ciudad (Nava, 2017b), lo cual juega un rol muy importante como atractivo turístico, como argumenta un hotelero:

[...] a los turistas les gusta el Centro Histórico porque ven el gusto de los locales en las cosas. Los locales obviamente descubrimos y amamos la Plaza Machado mucho antes que los turistas [...] Pero los visitantes llegaron a la Plaza Machado por el gusto que los locales tenemos de la zona, es el atractivo (Hotelero, enero de 2014).

Respecto al perfil de los empresarios, los datos indican que su edad oscila entre 22 y 78 años; de ellos, 72.7% son varones y 27.3% mujeres, lo cual nos permite conjeturar respecto a la diversidad de segmentos de mercado en la zona por edad y no sólo por nacionalidad, o si son locales o foráneos. Asimismo, la edad promedio de los emprendedores indica que son adultos de 48 años, muy cercano al dato de la moda que indica que la edad que tiene más frecuencia es de 50 años. En cuanto al nivel escolar de los emprendedores en el Centro Histórico, 56.3% de los encuestados terminó una formación profesional; de ellos, 70% expresó que su educación superior está vinculada a los negocios, administración y áreas afines. Del 33.3% que no culminó el nivel educativo superior, 10.2% dejó trunca la carrera profesional y el resto se quedó en el proceso de educación básica. Tenemos, entonces, que el predominio de quienes toman las decisiones en la actividad empresarial del incipiente clúster cultural son varones profesionistas, cuya edad está en promedio en 48 años, casados, que cuentan con la información y preparación suficiente que les permite una visión respecto a propuestas de futuro para el Casco Antiguo de Mazatlán como clúster cultural

y obviamente como propuesta para incrementar su rentabilidad económica, derivada de la mercantilización de su producto o servicio en el espacio patrimonial

6. IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS CULTURALES EN EL CENTRO HISTÓRICO

En cuanto a la tipología de las empresas localizadas en la zona, según los parámetros del INEGI para empresas en el sector servicios⁶, respecto al número de empleados, el clúster cultural está compuesto fundamentalmente por micros y pequeñas empresas. El predominio son microempresas que cuentan con un rango de 1 a 10 trabajadores. En el clúster, estas empresas abarcan 78.4% de la totalidad de la muestra y ascienden a 69 unidades económicas. Asimismo, 18 establecimientos corresponden a la tipología de pequeñas empresas, cuyo rango de empleados oscila entre 11 y 50 personas, esto es, 20.45 por ciento. Por último, sólo un negocio entra en la categoría de mediana empresa, según el INEGI, y genera un rango de empleo de entre 51 a 60 trabajadores. Tenemos, entonces, que la tendencia en cuanto a la instalación de negocios en el Casco Antiguo de Mazatlán es de microempresas con un promedio de tres empleados por establecimiento, convergiendo nuevamente con la propuesta de Power & Scott (2004) y Stern & Seifert (2010), respecto a que la tendencia de negocios en los distritos culturales es de microempresas (cuadro 2).

Cuadro 2. Generación de empleo directo unidades económicas en el Centro Histórico de Mazatlán vinculadas a economía del entretenimiento y ocio.

	Frecuencia	Porcentaje individual	Porcentaje acumulado
Una persona	14	15.9	15.9
Entre 2 y 5 personas	29	33.0	48.9
Entre 6 y 10 personas	26	29.0	78.9
Entre 11 y 15 personas	7	8.0	86.4
Entre 16 y 20 personas	5	5.7	92.0
Entre 26 y 30 personas	4	4.5	96.6
Entre 31 y 35 personas	1	1.1	97.7
Entre 46 y 50 personas	1	1.1	98.9
Entre 51 y 60 personas	1	1.1	100
Total	88	100	

Fuente: Elaboración propia, con SSPS a partir de la Encuesta a empresarios y gerentes de unidades económicas y recursos culturales en el Centro Histórico de Mazatlán (2016).

En lo que se refiere a la renta económica derivada de la mercantilización del Centro Histórico como espacio social, se analiza según los ingresos generados por las ventas. Si bien la muestra calculada para un 95% de confianza arrojó la cifra de 85 encuestas, en la recopilación de la información 13 informantes se negaron a proporcionar esta información, de tal manera que la muestra de trabajo asciende a 75 unidades económicas que representan un nivel de confianza de 94% respecto al universo. A partir de las 75 unidades que sí proporcionaron la información, encontramos que la mayor frecuencia respecto a la captación de ingresos se registró en negocios que venden de 20 001 a 50 000 pesos semanales; éstos ascienden a 16 unidades económicas y representan 18.2% del total de la muestra y 21.33% de las empresas que sí proporcionaron dicha información. En segundo término, se encuentran 15 negocios que venden entre 1000 y 5000 pesos semanales y equivalen a 17% del total de la muestra. En el tercer rango de análisis se contabilizan 14 unidades, cuyas ventas oscilan entre 5001 y 10 000 pesos (15.9%). En el rango de ventas de entre 10 001 y 20 000 pesos se registran 12 empresas, que representan 13.6% del total. A su vez, nueve negocios tienen

ingresos que varían entre 50 001 y 100 000 pesos semanales (10.2%); cuatro empresas venden entre 100 001 y 150 001 pesos (4.5%) y, por último, cinco unidades económicas indicaron tener ventas de más de 150 000 pesos a la semana. Al analizar los datos respecto a las ventas, uno de los parámetros que es evidente se refiere a que 15 unidades económicas se pueden considerar como de subsistencia o negocios familiar, en virtud de que su volumen de ventas semanal oscila de entre 1000 y 5000 pesos a la semana. Por otro lado, también se identifica que al incrementarse el parámetro de ventas se contrae el número de empresas. Sólo cinco negocios reportan ventas mayores de 150 000 a la semana, lo cual, para un distrito cultural en gestación, pareciera una suma importante. Sin embargo, si observamos el cuadro 1, encontramos que 13 establecimientos refieren al ámbito del alojamiento, de los cuales cuatro son hoteles de capacidad mediana y uno de ellos con categoría exclusive, así como cinco restaurantes con dicho distintivo. Por otro lado, en términos globales, las unidades económicas que registran ventas entre 1000 y 50 000 representan 65.48% de la muestra, pero 76% de los encuestados que accedieron a dar este tipo de información. En concordancia con esta línea de argumentación, los resultados analizados indican que la tendencia de instalación de negocios en el Centro Histórico de Mazatlán es de microempresas, manejando un rango de ingresos que oscila entre 1 y 4´000 000 de pesos anuales, lo cual converge con las propuestas de Power & Scott (2004) y Stern & Seifert (2010), quienes afirman que un distintivo de los distritos culturales es que se encuentran mayormente constituidos por micro y pequeñas empresas.

En esta tesitura, los datos indican que la preponderancia de unidades económicas en el Centro Histórico de Mazatlán es de microempresas y operan algunas catalogadas como pequeñas, corroborándose así las propuestas teóricas del predominio de este tipo de empresas como elementos característicos, entre otros, de los clústers y distritos culturales (Power & Scott, 2004; Zukin, 2008, Stern & Seifert, 2010). Además, al analizar el predominio de propietarios de los negocios, encontramos que 73 (83%) de ellos son mexicanos, lo que significa que los ingresos derivados de la mercantilización de Centro Histórico como espacio social se quedan en el ingreso nacional.

Tenemos, entonces que, como señala Lipovetsky (2007; citado por Zuñiga, 2014: 152), el principal consumo de la época posmoderna son las experiencias; por ello, el nuevo capitalismo está centrado en

las industrias culturales, y en el caso de los espacios patrimoniales, el producto cultural se consume a través de la economía de la experiencia, siendo el turismo uno de sus ejes principales. En este contexto, la rehabilitación de los centros históricos y su incorporación a la vida económica y social juega un papel fundamental para regresar a espacios degradados su rol funcional en la vida de la ciudad, dotándolos de mejor infraestructura urbana, arquitectónica y cultural, lo que a su vez propicia una imagen más atractiva y calidad de vida a sus habitantes. Sin embargo, como afirma Rico-Cánovas (2016), es crucial que en este proceso participen no sólo los ámbitos políticos y sectores económicos de un lugar, pues la ausencia de la sociedad civil puede propiciar que en el proceso de revitalización se modifique tanto o en exceso la zona, que pierda su identidad y se convierta en un producto homogenizado.

7. CONCLUSIONES

Los resultados de investigación nos permiten concluir que la estrategia de legitimación de recursos culturales mediante su conversión a patrimonio cultural incentiva el desempeño económico de dichos espacios, pues se incursiona en el ámbito de las políticas de especulación y mercantilización del patrimonio, incluido el entorno social que se produce cuando el patrimonio edificado está inserto en zonas aún habitacionales. En los centros históricos, las industrias culturales, con base en la economía de la experiencia, juegan un rol importante por medio de la recreación de entornos y escenarios. De esa manera, se instituyen como un eje para recuperar el dinamismo de zonas que han sido degradadas por el tiempo y que, por su patrimonio histórico, representan áreas de oportunidad en la economía simbólica y el turismo.

En esta tesitura, el objetivo de esta investigación es demostrar que el proceso de rehabilitación del Centro Histórico de Mazatlán obedece a una estrategia de activación patrimonial primero de índole social, pero al convertirse en parte fundamental de la oferta turística ha propiciado la mercantilización del espacio social, transitándose de un lugar degradado a un incipiente distrito cultural.

Asimismo, los resultados nos permiten conjeturar que su mercantilización ha coadyuvado a ampliar la zona de renovación urbana disminuyéndose la obsolescencia económica y urbana del Casco Antiguo de la ciudad, manifestándose una relación entre el proceso de revitalización y la rehabilitación urbana. Encontramos que el Casco Antiguo de

la ciudad registra síntomas de recuperación en ambos sentidos a partir de la restauración del Teatro Ángela Peralta, la creación de la Escuela de Artes y la rehabilitación de espacios contiguos, lo cual incentivó la instalación de micronegocios. Paulatinamente, la localización de empresas y el consumo de los habitantes propiciaron un dinamismo que impulsó la ubicación de nuevos y diversos negocios. La afluencia de visitantes, locales y extranjeros, así como la inmigración de vecinos extranjeros, dotó al lugar de un entorno atractivo para el foráneo, pues en la zona converge la ciudad como espacio de vida y producto turístico. Uno de sus atractivos fundamentales es la sincronía del espacio patrimonial con recursos culturales, desde organizaciones de arte sin fines de lucro hasta empresas culturales e instalación de artistas como residentes de la zona, confluyendo con los habitantes tradicionales de barrio. Ese espacio social construido se convierte en un bien que se mercantiliza y el Centro Histórico de Mazatlán recupera su función de centro, como punto de reunión social. No obstante, si bien la principal rentabilidad económica de la zona es apropiada por agentes económicos, esto ha contribuido a cambiar positivamente la imagen y prestigio de la zona. Visitar el Centro Histórico es sinónimo de cultura, de un estatus social, lo que a su vez mejora el entorno social que se mercantiliza.

En un mundo crecientemente urbano y de sociedades posindustriales, procesos como el ocurrido en el Centro Histórico de Mazatlán contribuyen a comprender fenómenos similares en espacios urbanos que incorporan su patrimonio cultural para recuperar su dinamismo económico. Lugares que fueron degradados por el tiempo y que, por su patrimonio histórico, representan áreas de oportunidad en la economía simbólica y el turismo. Sin embargo, en concordancia con la propuesta de García, De la Calle & Yuvero (2017), la gestión de los centros históricos es crucial para mantenerlos como espacios únicos, pues la presión que el turismo ejerce sobre ellos tiende a modificar su encanto cultural. De manera general, podemos argumentar que la revitalización es una herramienta para mejorar la situación urbana y económica de zonas con recursos culturales. Sin embargo, es crucial que en ese proceso de legitimación y mercantilización de patrimonio se tenga especial cuidado en la manera en que se realiza, pues una de las principales críticas a los procesos de revitalización con finalidad turística es que en el intento de enfatizar su identidad como diferencia, los planeadores urbanos están creando réplicas que conllevan a la

pérdida de la identidad de la urbe, en virtud de que el espacio urbano se transforma en algo artificial y comercial, una puesta en escena.

Referencias

- Alvarado, Leticia (2007). «El Centro Histórico de Mazatlán: muchos espacios, muchos tiempos». Arturo Lizárraga (coord). *Nací de aquí muy lejos. Actores locales y turistas en el centro histórico*. México: UAS.
- Amin, Ash & Thrift, Nigel (2007). «Cultural economy and cities». *Progress in Human Geography*, 31(2), 143-161.
- Britton, S. (1991). «Tourism, capital and place: Towards a critical geography of tourism». *Environment and Planning D: Society and Space*, 9(4), 451-478.
- Dinardi, Cecilia (2017). «Cities for sale: contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires». *Urban Studies*, 54(1), 85-101.
- Diario Oficial de la Federación (1990). «Decreto por el que se declara monumento histórico al inmueble de carácter privado, ubicado en calle Carnaval No.49, en la ciudad de Mazatlán, Sin., conocido como Teatro Ángela Peralta». 12/dic. pp. 57-58, México.
- Diario Oficial de la Federación (2001). «Decreto por el que se declara una zona de monumentos históricos en la ciudad y puerto de Mazatlán, municipio del mismo nombre, Estado de Sinaloa». 12/marzo/2001, pp. 82-83, México.
- Dokmeci, Vedia, Altunbas, Ufuk, & Yazgi, Burcin (2007). «Revitalisation of the main street of a distinguished old neighbourhood in Istanbul». *European Planning Studies*, 15(1), 153-166.
- Ducci, María Elena (2001). «Introducción al urbanismo, conceptos básicos». 4ta. Reimpresión. México: Trillas.
- Foster, Nicole, Grodach, Carl & Murdoch III, James (2016). «Neighborhood diversity, economic health and the role of the arts». *Journal of Urban Affairs*, 38(5) 623-642.
- González Hernández, G. M. (2009). «La revitalización del Centro Histórico de Zacatecas y la conciencia social». *Economía, Sociedad y Territorio*, 9(30), 473-513.
- Hudson, Ray (2006). «Regions and place: music, identity and place». *Progress in Human Geography*, 30(5), 626-634.
- INEGI (2009). *Censos Económicos 2009*. Consultado el 20 julio de 2014. <<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/>>.

- Kebir, Leila & Crevoisier, Olivier (2008). «Cultural resources and regional development: the case of the cultural legacy of watchmaking». Phillip Cooke & Luciana Lazzeretti (eds.), *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar Publishing, London, 48-69.
- Lavagna, M. (2006). «The Contribution of Cultural and Creative Industries to a more Sustainable Urban Development. The case Studies of Rotterdam and Tampere. (14th International Conference on Cultural Economics ACEI). Vienna.
- Lawrence, Thomas, & Phillips, Nelson (2002). «Understanding cultural industries». *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Maitland, Robert (2010). «Everyday life as a creative experience in cities». *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176-185.
- Maitland, Robert (2016). «Everyday Tourism in a World Tourism City: Getting Backstage in London». *Asian Journal of Behavioral Studies*, 1(1), 13-20.
- Maitland, Robert (2017). «Cool Suburbs: a Strategy for Sustainable Tourism? Susan Slocum & Carol Kline (eds), *Linking Urban and Rural Tourism. Strategies in Sustainability*. CABI. United Kingdom, 67-81.
- Markusen, Ann & Gadwa, Anne (2010). «Arts and Culture in Urban or Regional Planning: a Review and Research Agenda». *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 379-391.
- McKercher, Bob & Du Cros, Hilary (2015). *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. 2nd. Edition. London: Routledge.
- Molotch, Harvey, Freudenburg, William, & Paulsen, Krista (2000). «History Repeats Itself, But How? City Character, Urban Tradition and the Accomplishment of Place». *American Sociological Review*. 65(6), 791-823.
- Mommaas, Hans (2004). «Cultural Clusters and the Post-industrial city: Towards the Remapping of urban Cultural Policy». *Urban Studies*, 41(3), 507-532.
- Nava-Zazueta, Miriam (2013). *Innovación en el territorio y capacidad competitiva de los destinos turísticos. Redes y capital territorial en Mazatlán*. México: Juan Pablos, UAS.
- Nava-Zazueta, Miriam (2015). «Censo de unidades económicas y recursos culturales en el Centro Histórico de Mazatlán». Resultado del Proyecto PROFAPI2015/193.
- Nava-Zazueta, Miriam (2017a). «Des-diferenciación de los espacios del turismo en Mazatlán. La calle, el espacio público, en la construcción del

- producto turístico». Internacionales. Revista en Ciencias Sociales del Pacífico Mexicano, 3(5), 94-128.
- Nava-Zazueta, Miriam (2017b). «Espacios des-diferenciados en el clúster turístico de Mazatlán. La propuesta de un museo vivo en la ciudad». Rocío Rosales & Alejandro Mercado (coords), Teoría, impactos externos y políticas públicas para el desarrollo regional. México: UNAM-AMECIDER, 79-106.
- Nava-Zazueta, Miriam & Valenzuela, Blas (2014). «Acción colectiva y gobernanza del Centro Histórico de Mazatlán, México. Recuperación y conversión a espacio turístico». *Ánfora*, 21(36), 125-148.
- Pastor, María José (2003). «El patrimonio cultural como opción turística». *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 97-115.
- Pinassi, Andrés (2017). «Valoración social del patrimonio cultural de la ciudad de Bahía Blanca. La mirada de los residentes adultos». *Párrafos Geográficos*, 16(1), 86-116.
- Power, Dominic. & Scott, Allen (2004). «A Prelude to Cultural Industries and the Production of Culture». D. Power & S. Scott (eds.), *Cultural industries and the production of culture*. Routledge, Oxon, 1-7.
- Prats, Llorenc (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, Llorenc (2006). «La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias». *Revista PH*, 58, edición Especial, 72-80.
- Prats, Llorenc (2011). «La viabilidad turística del patrimonio». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 249-264.
- Pratt, Andy (2009). «Urban Regeneration: from the Arts “Feel Good” Factor to the Cultural Economy. A Case of Study of Hoxton, London». *Urban Studies*, 46(5-6), 1041-1061.
- Rico-Cánovas, Elisa (2016). «La correspondencia entre la construcción de experiencias auténticas y la interpretación del patrimonio. Reflexiones desde la autenticidad existencial». *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 495-508.
- Richards, Greg (2010). «Increasing the attractiveness of places through cultural resources». *Tourism Culture & Communication*, 10, 47-58.
- Richards, G. (2017a). «El Consum de Turisme en la Postmodernitat o en la Modernitat Líquida. Oikonomics. Revista D´economia, Empresa i Societat, 7, 5-11.
- Richards, Greg (2017b). «Sharing the new Localities of Tourism». Dianne Dredge & S. Gyimóthy (eds.), *Collaborative Economy and Tourism:*

- Perspectives, Politics, Policies and Prospects. London: Springer, 169-184.
- Rius, Joaquim (2008). «Los barrios artísticos como base local de la cultura global. El caso del Raval de Barcelona». *Revista Internacional de Sociología*, 66(51), 179-205.
- Sahady, Antonio & Gallardo, Felipe (2009). «Centros históricos: El auténtico ADN de las ciudades». *Revista INVI*, 19(51), 9-30.
- Santana, Agustín (1998). «Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión». *Revista Ciencia y Mar*, 6, 37-41.
- Scarpaci, Joseph (2005). *Plazas and Barrios: Heritage Tourism and Globalization in The Latin American Centro Histórico*. Tucson: University of Arizona Press.
- Scott, Allen (1997). «The Cultural Economy of Cities». *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), 323-340.
- Scott, Allen (2004). «Cultural-Products Industries and Urban Economic Development Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context». *Urban Affairs Review*, 39(4), 461-490.
- Sierra Bravo, R. (1995). «Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios». Décima edición Madrid: Paraninfo.
- Stern, Mark & Seifert, Susan (2010). «Cultural Clusters: The Implications of Cultural Assets Agglomeration for Neighborhood Revitalization». *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 262-279.
- Subirats, Joan & Rius, Joaquim (2005). *Del Chino al Raval. Cultura y transformación social en la Barcelona Central*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona.
- Throsby, David (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Troitiño, Miguel & Troitiño, Libertad (2016). «Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España)» *Scripta Nova*, XX(543), 1-45.
- Verduzco, Basilio & Valenzuela Basilia (2018). «Los distritos urbanos gastronómico-turísticos, conflictos y problemas de gestión pública. Guadalajara, México». *Eure*, 44(132), 237-262.
- Zukin, Sharon (1996). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Zukin, Sharon (2008). «Consuming Authenticity: from Outposts of Difference to Means of Exclusion». *Cultural Studies*, 22(5), 724-748.

8. NOTAS

1. La antropología explica que la cultura refiere la diversidad de manifestaciones de la existencia humana a través del tiempo, elementos que pueden ser tangibles o inmateriales. Véase María José Pastor (2003). «El patrimonio cultural como opción turística», *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 97-115.

2. En esta técnica, el investigador observa desde fuera el comportamiento del grupo investigado sin convertirse en parte de él. Para garantizar la validez científica de esa herramienta, como afirma Ander-Egg (1995, 151), «la observación no debe ser totalmente espontánea y casual. Un mínimo de intención, de organización y de control se impone en todos los casos para llegar a resultados válidos». En esta investigación, la observación no participante fue aplicada al recurrir reiteradamente a la zona de estudio como visitantes, es decir, se examinó in situ el fenómeno a investigar. El equipo se informó como cualquier visitante sobre las actividades que realizaban, se observó la forma de organización y se llevó a cabo un registro sistematizado de lo observado. Para evitar sesgos, cada observador hizo su propio registro.

3. Cabe hacer notar que dentro de estas 107 unidades se incluyen a cinco estacionamientos que no forman parte de las industrias culturales; son indispensables para el funcionamiento de la zona. Aunado a ello, si bien estas unidades forman parte del universo, se excluyeron del procedimiento aleatorio que determinó las empresas a encuestar, fueron excluidas en virtud de que no están estrictamente catalogados como industria cultural.

4. El apartado que describe los detalles arquitectónicos de la zona fueron elaborados por el arquitecto Juan Carlos Magaña, especialista en urbanismo y activación patrimonial.

5. Cabe hacer notar que el Hotel Freeman, inaugurado en 1950, permaneció cerrado por casi tres décadas y fue rehabilitado y reinaugurado a partir de 2000. A su vez, el Hotel Central, que inició operaciones en 1960, entre 2015 y 2016 fue adquirido por la cadena comercial In At Mazatlán, y ha cambiado de razón social e incrementado su estándar de servicio, además de que se le agregó un restaurante en la parte inferior al hotel.

6. Los criterios que utiliza INEGI para clasificar a las empresas en micros, pequeñas, medianas y grandes son el número de empleados, el total de ventas anuales, los ingresos y los activos fijos. El primero de los criterios es el más importante y sirve para estratificar los establecimientos; los restantes se consideran como elementos complementarios. Por tanto, se consideran microempresas las que ocupan hasta 10 personas y se consideran pequeñas empresas a las que emplean de 11 a 50 personas. Las industrias medianas son aquellas que emplean entre 51 a 100 personas y las grandes empresas son aquellas que emplean más 100 personas (INEGI, Censo Económico, 2009).

