



Revista de Gestión Empresarial
y Sustentabilidad

<http://rges.umich.mx>



Industrias Creativas: cultura e identidad para el desarrollo económico en la ciudad de Pátzcuaro

Erick Efrain Torres Valdovinos ¹

Alma Alvarado López ²

¹ Instituto Tecnológico Superior de Pátzcuaro, valdovinose208@gmail.com

² Instituto Tecnológico Superior de Pátzcuaro, aalvarsfo@itspa.edu.mx

Industrias Creativas: cultura e identidad para el desarrollo económico en la Ciudad de Pátzcuaro, Michoacán

Resumen

Actualmente las industrias culturales y creativas han tenido un repunte como fuente importante del desarrollo económico de las localidades y países. Nuestro caso de estudio es la ciudad de Pátzcuaro, Michoacán, que por sus características geográficas y arquitectónicas así como su historia, se ha convertido en un centro turístico importante, en donde se concentran una gran variedad de productos y servicios culturales y creativos; los cuales forman parte de una dinámica transmitida de generación en generación. Se trata de un estudio mixto que busca proporcionar un sondeo para la identificación de las empresas existentes en la ciudad, así como su posterior descripción y caracterización en la dinámica económica local.

Palabras clave: Pátzcuaro, industrias culturales creativas, apropiación cultural, economía cultural.

Introducción

En la escena global, el surgimiento de las industrias culturales creativas se ha convertido en una manifestación importante que va marcando cambios fundamentales en la intersección de la cultura, la economía y la identidad local. Este estudio se centra en la región de Pátzcuaro, Michoacán y más específicamente en Pátzcuaro, una ciudad conocida por su atractivo turístico y riqueza cultural. En este contexto, se realizó un trabajo de diagnóstico e investigación, en el cual se combinan métodos cuantitativos y cualitativos; en donde la exploración se centra en cómo los elementos creativos, representativos, simbólicos e iconográficos de este entorno específico se adhieren a productos y servicios comercializables, de los cuales se destaca su función crucial en la transmisión de la información cultural y en la conservación o forja de la identidad local.

Esta investigación se construye a partir de un ejercicio práctico sobre la clasificación minuciosa de giros y productos económicos ofrecidos en la región de estudio y la

articulación de un marco conceptual que sitúa a las industrias culturales creativas como vehículos cruciales en la proyección y preservación de la identidad cultural en los entornos turísticos. Esta investigación se sustenta mediante la recopilación de datos específicos, cuyos resultados son sometidos a una comparación estadística con información proporcionada por instituciones especializadas en el diagnóstico de estas unidades económicas. Este estudio busca generar una reflexión sobre las complejas interrelaciones que existen entre la creatividad, la cultura y la economía de un contexto particular.

Justificación

Los productos artesanales no son meros objetos ornamentales puesto que son motores fundamentales del crecimiento industrial y la creación de nuevas fuentes de empleo e ingresos para las economías familiares. Fomentan la creatividad, la participación y el aprendizaje, especialmente a nivel local. Además, sirven como un poderoso medio para divulgar la identidad y el patrimonio cultural de una región, grupo cultural o país. Podemos considerarlos como elementos clave en la promoción de la riqueza y la diversidad cultural.

Impulsar y apoyar el desarrollo del sector de las industrias culturales y creativas no sólo puede aumentar la participación de las regiones en el desarrollo de sus economías, sino que también debe beneficiar a nivel local a las comunidades en situación de marginación o pobreza. Esto mediante la generación de ingresos, el apoyo a los artistas populares y portadores, la reducción de la migración hacia las áreas urbanas, así como el fortalecimiento del tejido social mediante la recuperación del patrimonio cultural ligado a saberes y quehaceres artesanales, que en varias comunidades han existido por décadas. Lo que promueve también las identidades locales y la promoción de las culturas locales de un país.

La creatividad que da origen a los bienes y servicios de estas industrias. Todos coinciden en vincular dimensiones abstractas, como la cultura y el arte, con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, y las articulan, con la propiedad intelectual y el derecho de autor, en especial, Lebrún (2014).

Pero en México, existe poco seguimiento tanto estadístico como descriptivo del auge de las industrias culturales y creativas, que son las que están haciendo uso de los productos culturales para su comercialización; de ahí radica la importancia de generar datos sobre ésta

industria por su capacidad de proporcionar a los responsables de tomar decisiones una comprensión más profunda del impacto económico y social de estas actividades.

Planteamiento del problema

Actualmente las industrias culturales y creativas han escalado en su estatus valorable sobre todo como fuente importante del desarrollo económico en los países, estados y localidades que mantienen una intensa actividad turística e innovadora; cimentada en la riqueza histórica y natural de cada lugar. Estas empresas abren sus puertas al uso de diversos elementos representativos para su utilización y provecho, generando con ello una dinámica de la apropiación, en este caso, de los elementos culturales o naturales provenientes de las distintas localidades y así crear sus productos o servicios que llevan en lo más profundo de su creación, conceptos, tradiciones e ideas propias para transmitir o atraer a los consumidores, Piedras (2006).

Dichos elementos creativos e innovadores que no siempre son explotados por los mismos poseedores de tales culturas. Ahora mismo, observamos una fuerte tendencia a la apropiación por parte de las culturas ajenas, unas a otras que las copian, reinterpretan, transforman y finalmente las adoptan gracias a cierto nivel de influencia o dedicación que les imprimen. Otros actores de la apropiación de la identidad son los empresarios con visión de negocio, de aquellos que tienen por objetivo generar riqueza económica, siendo dos los tipos que interactúan en esta dinámica. Los que por su sensibilidad o formación sustancial, desarrollan la necesidad de ayudar a la valoración, conservación, divulgación y fomento de la cultura que toman como referente para sus productos. O quienes sin importar las personas, la cultura, el medio ambiente o los recursos naturales, simplemente velan por el beneficio monetario, lo que en efecto, genera disputas sobre la validez y reconocimiento en el uso de aquellos elementos culturales, propios o ajenos.

Nuestro caso de estudio es la ciudad de Pátzcuaro, Michoacán, que por sus características geográficas, físicas, disponibilidad de recursos naturales y arquitectónicos así como su historia, se ha convertido en un centro turístico importante, en donde se concentran una gran variedad de productos y servicios creativos, tanto importados como regionales; los cuales forman parte de una dinámica, transmitida de generación en generación producto de habilidades artísticas en pintura, escultura, danza, música, entre otras que han logrado

caracterizar a la región de Pátzcuaro como un espacio en donde prosperan las empresas culturales y creativas.

Objetivos

Objetivo general

Identificar las empresas culturales y creativas en la Ciudad de Pátzcuaro, orientadas a fomentar la cultura y el desarrollo económico a partir del uso de elementos del patrimonio cultural nacional.

Objetivos específicos.

- Describir e identificar las industrias culturales y creativas en Pátzcuaro, Michoacán.
- Analizar el uso de elementos culturales e identitarios para su comercialización.
- Identificar la importancia y comportamiento comercial de las industrias culturales y creativas en el área de estudio

Metodología

Se trata de un estudio mixto que busca proporcionar una explicación de los datos recopilados con enfoque cuantitativo, así como su comprensión; lo que lo convierte también en un análisis cualitativo. Para lograrlo, se establecieron los siguientes momentos:

- 1) Caracterización del área de estudio, que en nuestro caso es la ciudad de Pátzcuaro en sus zonas comerciales.
- 2) Revisión y análisis teórico sobre el uso de elementos culturales e identitarios adheridos a productos culturales y artesanales para su comercialización.
- 3) Diagnóstico de las empresas creativas existentes en la ciudad donde se efectuó lo siguiente:
 - a) Elaboración de un Instrumento para la recolección de datos e identificación de las empresas creativas en el área de estudio
 - b) Caracterización del tipo de giro empresarial y productos en venta
 - c) Transferencia de la información para su análisis estadístico
- 4) Finalmente se caracterizaron las empresas creativas en la ciudad de Pátzcuaro para determinar las principales zonas comerciales, el tipo de establecimientos ligados a la cultura y generar el padrón de industrias culturales y creativas en la zona,

Descripción de la localidad de Pátzcuaro como área de estudio

Nuestro lugar de estudio está representado por el cuadro principal de la ciudad de Pátzcuaro Michoacán, en el cual encontramos la convergencia de una gran diversidad de artesanías locales y de las regiones aledañas; se presentan en el centro, prácticas culturales distintas como músicos independientes, presentación de danzas regionales, exposiciones de pintura, etcétera. Otro de los lugares es el corredor principal de la avenida Las Américas, en donde encontramos en su mayoría personas que se dedican al trabajo con madera, corredor que conecta con el muelle general del Lago de Pátzcuaro y con el muelle de San Pedrito, los cuales, cuentan con variedad de textiles y artesanías tradicionales para su venta, así como, comida típica de la región.

Pátzcuaro se encuentra al norte del Estado de Michoacán, su ubicación es privilegiada debido a que se encuentra justo en medio de la zona norte del Estado, lo que significa que es un punto obligatorio de encuentro para el comercio; además posee un agradable clima templado que potencializa su atractivo turístico y en efecto, su visita.

La ciudad también forma parte importante de una cuenca de tipo endorreica que posee en el centro un lago, el cual formó parte importante para las culturas antiguas que lo habitaban, como los Purépechas de quienes se heredaron antiguos oficios como la pesca, la alfarería, el trabajo con metales entre otros que aún siguen vigentes y forman parte del patrimonio cultural. Un lugar lleno de tradiciones, paisajes naturales hermosos y artesanías que abanderan la promoción turística, pero sobre todo ayudan a solventar algunas de las necesidades económicas de los locales.

Todos los productos creados a partir de estos oficios forman parte importante de la base económica en Pátzcuaro, sin embargo, todos ellos como muchas otras cosas, se han ido adaptando a las nuevas necesidades que demanda el mercado, tanto visuales como utilitarias; y a través de la innovación de sus productos que en su realización se mantiene un ejercicio constante de trabajo hecho a mano por el artesano creador.

Es por ello que Pátzcuaro se identifica por ser un lugar de herencia artesana que actualmente se encuentra interactuando con propuestas modernas de tiendas de arte, galerías y restaurantes temáticos en las zonas más turísticas de la localidad.

Industrias culturales y creativas

El término de industria creativa se mantiene abierto a las interpretaciones culturales de cada territorio, sin embargo, todas coinciden en ser un área donde su materia prima es el uso racional del humano, traducido en ideas, tanto como el contexto local inmediato y global de quien las crea para elaborar productos y servicios innovadores que ejerzan un poder de atracción para su consumo; ya sea de entretenimiento, educativo o simple disfrute. Abarcando desde grandes corporaciones privadas o públicas, empresas macro y micro hasta colectivos o personas individuales que ejercen el proceso creativo para un beneficio económico, Aguado (2017)

Es importante destacar que dentro de estos productos y servicios culturales creativos, existe un medio de intencionalidad reflexiva, inclusive sin que los creadores, comerciantes o compradores sepan que se encuentra ahí, o si, o solo alguna de las partes. Siendo estos transmisores de información que representan actividades, gustos o cultura de los lugares específicos, tanto como la vida actual que se presenta en ropa típica, comida, música, suvenires entre otros. Los cuales nos permiten identificarnos con los lugares que habitamos, pero sobre todo enaltecer, promocionar y preservar como una inversión a largo plazo, la historia, costumbres, tradiciones, especies o lugares representativos para nuestras sociedades actuales, Piedras (2006).

Sin embargo, el valor que una persona le da a un producto o servicio cultural es diferente para todos, ya que esta acción forma parte de una compleja red evolutiva de costumbres y valores que son adoptados a lo largo de su crecimiento y formación individual; e influenciados de manera activa por los círculos sociales inmediatos como la familia, los amigos, las escuelas o el trabajo. Pero también de aquellos que no son inmediatos como las redes sociales (nuevas tecnologías) que intervienen para moldear sus ideas y personalidades ante el mundo; en el cual toma decisiones de lo que es valioso y lo que no.

Al diseñar un objeto cultural se materializan iconos y símbolos que buscan objetivar una idea que sea percibida por los demás, por quien consume, vende y produce, generando en ellos una serie de inferencias personales. Lamentablemente, actualmente se puede observar que en la mayoría de las grandes empresas consolidadas de productos culturales creativos como Disney o marcas de ropa como Gucci, donde es más fuerte el interés por el aspecto financiero que por el aspecto de respetar la cultural, siendo indistintas los diferentes tipos

de circunstancias para cada empresa pero inclusive cada una de ellas podrían definir la existencia o extinción de elementos culturales importantes en las culturas.

Un ejemplo notable sobre la utilización y apropiación de los elementos culturales para la creación de productos comercializables es la marca mexicana de ropa denominada ¡Ay Wey!, la cual, incorpora de manera creativa iconos y símbolos de la cultura mexicana en sus productos. Mediante diseños ingeniosos proyectados en playeras, sudaderas, chamarras, jeans, zapatos, bolsas y otros accesorios; la marca transforma elementos tradicionales de la cultura local como calaveras, luchadores, especies animales, flora e iconografía de personajes populares como Frida Kahlo en expresiones contemporáneas. Una apropiación que no solo trata de replicar los símbolos, sino de reinterpretarlos y darles un nuevo significado.

La creación de productos que reflejan la identidad cultural, en este caso no es simplemente una estrategia de mercado, sino una contribución significativa a la preservación de la diversidad cultural, la marca sirve como un puente entre lo tradicional y lo moderno, permitiendo a las nuevas generaciones conectar con su herencia de una manera estética, accesible y relevante. La importancia cultural radica en la posibilidad de generar un diálogo hacia la historia, problemáticas o bellezas de un lugar y promover un sentido de pertenencia, Piedras (2006)

El contacto constante con algo muy particular como un objeto o una actividad puede llegar a transformar actitudes, comportamientos o el crecimiento personal en las personas, lo que se podría interpretar como una estrategia de cuidado y mantenimiento de las actividades culturales de un lugar específico. Donde podría pensarse que de desistir los esfuerzos, solo generaría el olvido de aquello que es importante o que forma parte de las raíces o identidad con la que se identifican las personas, con su evolución e historia.

Las industrias creativas en México han demostrado ser un componente vital de la economía, contribuyendo alrededor del 2.9% al Producto Interno Bruto (PIB) del país en 2022, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Este sector no solo aporta significativamente al PIB, sino que también desempeña un papel crucial en la generación de empleo, empleando aproximadamente al 3.6% de la población económicamente activa en el país.

En 2022, las áreas del sector Cultura con mayor crecimiento fueron: artes visuales y plásticas, con 37.5 %; medios audiovisuales, con 27.4 %; artes escénicas y espectáculos, con 26.0 %; libros, impresiones y prensa, con 14.9 %; patrimonio cultural y natural, con 14.6 % y diseño y servicios creativos, con 10.6 por ciento. El resto de las áreas del sector presentaron crecimientos menores a 10 % según INEGI, (2022).

A pesar de esta gran importancia, el sector cultural enfrenta problemas como la falta de autonomía y la necesidad de desarrollar políticas integrales que tengan en cuenta sus conexiones con los otros sectores económicos. Además, algunas áreas experimentan problemas socioeconómicos, como la insuficiente prestación de servicios, infraestructura deficiente o bajos niveles de educación, lo que pone de relieve la necesidad de crear más y mejores oportunidades de desarrollo para el sector.

Internacionalmente, países desarrollados como Inglaterra o Francia tienen muchos recursos para sus departamentos culturales y reconocen su importancia en la economía. Para ello la Comisión Europea enfatiza y promociona el papel de las industrias culturales y creativas como un trabajo cualitativo, tanto como la contribución a la innovación económica y social en otras disciplinas.

Las industrias culturales y creativas, están ligadas al patrimonio cultural que se constituye como una narrativa viva que conecta el pasado, el presente y el futuro de un lugar, es la memoria colectiva de un pueblo, los testimonios tangibles e intangibles de su identidad. Los sitios arquitectónicos, obras de arte, música, danzas, vestimentas, recetas culinarias entre otras, son las que conforman las capas de historia enraizada en la tierra. Cada elemento del patrimonio cuenta una historia, ya sea sobre hazañas, períodos de esplendor o momentos de superación y resistencia que enaltecen el espíritu de quienes interactúan o habitan ese lugar.

Ambas facetas del patrimonio son esenciales para comprender plenamente la riqueza y diversidad de la herencia cultural de una sociedad. Los tangibles abarcan elementos físicos y palpables de la cultura como monumentos, edificaciones, sitios arqueológicos, obras de arte, objetos históricos hasta paisajes naturales. A diferencia de los intangibles, los cuales se refieren a las expresiones inmateriales, de aquellas que no se pueden tocar pero que tienen un impacto profundo en la identidad de la comunidad; donde se incluyen tradiciones,

lenguas, rituales, música, danzas y conocimientos transmitidos de generación en generación.

Estos elementos del patrimonio son adoptados de manera consciente e inconsciente para la elaboración de productos comerciales que tienen por objetivo la retribución económica, pero sobre todo que ayudan a la preservación de un patrimonio único; siempre y cuando sea llevada a cabo de una manera ética y respetuosa, asegurándose de que las comunidades de origen se beneficien de manera justa. Combinación que contribuye a un ciclo sustentable donde la preservación de la identidad cultural vaya de la mano con el desarrollo económico, Piedras (2006)

Diagnóstico y recolección de datos

Para la caracterización del comercio en nuestra área de estudio, creamos un instrumento a modo de formulario. En esta ocasión elegimos esta herramienta de diagnóstico realizada de manera digital, con el objetivo de que nos diese versatilidad y rapidez al hacer uso de él; y se adaptara a las necesidades específicas de nuestra práctica de campo. Planeada para llevarse a cabo de manera presencial en utilización de la observación como herramienta principal, y con la intención de no ser una práctica invasiva e incómoda para los artesanos o comerciantes.

Formulario que fue creado a partir de la herramienta denominada con el mismo nombre, de la paquetería de software online de Google, y a propósito de usarlo a través de nuestros dispositivos móviles, hacer captura de los datos en tiempo real e igualmente apoyarnos del mismo software para el análisis y creación de nuestras gráficas estadísticas. El contenido del mismo, para fines de nuestro diagnóstico, se desarrollaron tres secciones de información: en la primera se recogen datos generales de los negocios como el nombre y la dirección; en una segunda parte se identifica el giro comercial y finalmente se determinan los productos en venta al igual que su origen creativo de producción, por ejemplo, de oficios tradicionales, modernos u ofertantes de servicios.

Ya en la práctica, nuestros recorridos de campo fueron realizados a partir de distintas sesiones de caminata y exploración por los lugares designados, en los cuales, de manera primordial antes del ingreso a los comercios se tomaba registro del nombre y la dirección de cada una de ellas; en el caso de los puestos ambulantes o semifijos, se designó un conteo

general de los puestos en la zona de estudio, que después se particulariza con la dirección del mismo. Posterior se ingresa a la tienda, que con dedicación se observa de manera detallada para el reconocimiento de los productos o servicios en venta; misma acción de acercamiento que se realiza con los puestos ambulantes o semifijos.

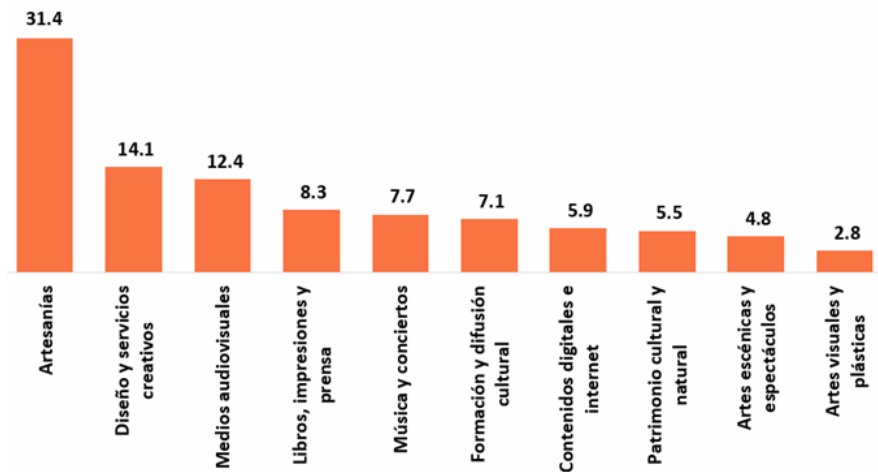
La obtención de datos estadísticos sobre los comercios registrados de manera formal ante la Secretaría de Economía, fueron extraídos de la plataforma de consulta virtual llamada DENUE (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) desarrollada por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). Que de manera predeterminada concentra y muestra todas las unidades económicas registradas en el país, y que a través del ingreso de filtros clasificatorios e impuestos de manera manual como los tipos de giros y productos, más el Estado y la localidad de la búsqueda, logramos delimitar el área que por resultado nos arrojó una lista de comercios de interés; que hemos utilizado como base para este diagnóstico.

Resultados

Los resultados que arrojaron los dos momentos de investigación tanto documental como de campo nos dejaron un panorama de la presencia actual de las Industrias culturales y creativas en la ciudad de Pátzcuaro, que nos permiten dimensionar el aporte a la economía local.

De acuerdo con INEGI en el 2022, (ver gráfica 1) las actividades económicas del sector Cultura generaron 1 494 745 puestos de trabajo, lo que equivale a 3.6 % del total nacional. Asimismo, se observó un incremento de 2.5 % en dicho año, lo que representa un aumento de 36 725 puestos con respecto a 2021. Al distinguir por la clasificación funcional, las áreas que generan mayor aportación a los puestos de trabajo del sector cultural son las artesanías que generaron 31.4 %; el diseño y los servicios creativos que aportaron 14.1 %; los medios audiovisuales, 12.4 % y los libros, impresiones y prensa, 8.3 % del sector.

Gráfica 1: Distribución porcentual de puestos de trabajo en el sector de la cultura según clasificación funcional en el año 2022



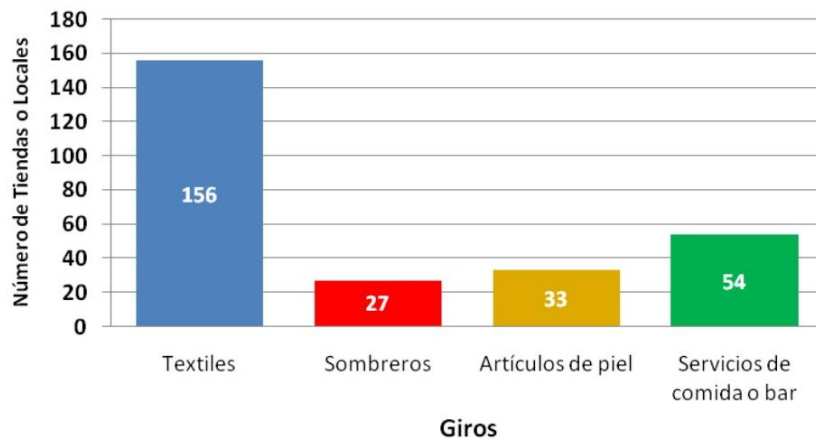
Nota: La suma de los componentes puede no coincidir con los totales debido al redondeo.

Fuente: INEGI, CSCM, 2022.

Como podemos observar la actividad Artesanal representa el mayor porcentaje de los puestos de trabajo con un total de 469 349 a nivel nacional, lo que nos muestra que tiene una presencia importante en las actividades del sector cultural en el país. Esto comúnmente lo vemos reflejado en las pequeñas ciudades sobre todo de la zona centro y sur del país, donde vemos la presencia de zonas comerciales dedicadas a la venta de artesanías, como es el caso de Michoacán en varias de sus localidades.

En Michoacán podemos encontrar productos culturales que entran en la definición de Artesanía de acuerdo con el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), quien la define como un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas. La materia prima básica transformada generalmente se obtiene de la región donde habita el artesano. Para la Cuenta Satélite de la Cultura en México (CSCM), las áreas específicas en las que se subdivide este campo son: alfarería y cerámica; fibras vegetales y textiles; madera, maque y laca, instrumentos musicales y juguetería; cartón y papel, plástica popular, cerería y pirotecnia; metalistería, joyería y orfebrería; lapidaria, cantería y vidrio; talabartería y marroquinería, así como alimentos y dulces típicos. En esta área se incluye también la elaboración de artesanías para

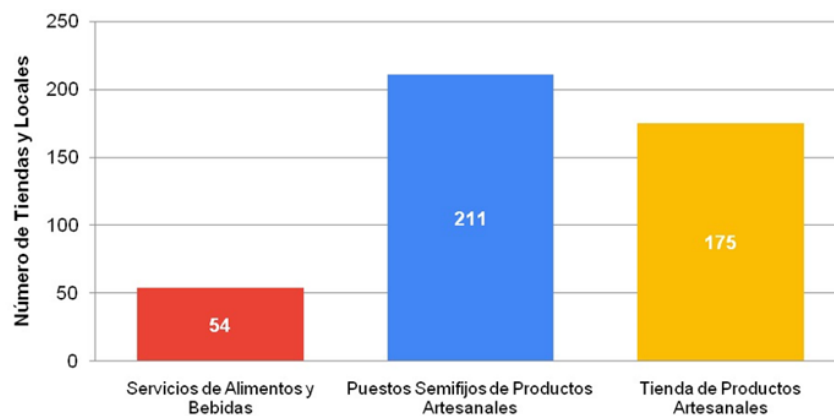
Gráfica 3: Distribución de giros principales



Fuente: Elaboración propia (2023)

Por lo que podemos observar en comparación existe un gran desfase entre la información censada en cuanto a número de negocios existentes, así como, en el giro registrado en INEGI 2020 y el trabajo de campo en Diciembre 2023. Lo cual puede responder al incremento en los últimos años o a la falta de actualización de giros, ya que varios negocios existentes el día de hoy, llevan muchos años existiendo en la ciudad. Aunado a ello, se debe puntualizar que la cifra de negocios se dispara también, ya que de los 440 identificados 211 son locales semifijos, es decir, que tienen alguna estructura que dejan en el lugar o no y diariamente o los fines de semana se establecen. Pero aun así se identificaron 229 locales formales que es el doble de la cifra censada. (Ver gráfica 4)

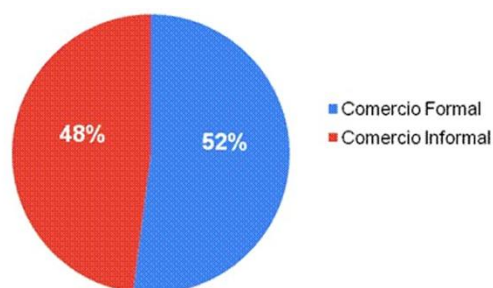
Gráfica 4: Principales giros de venta en el área de estudio del año 2023



Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo a nuestros resultados, pudimos encontrar que en las dos zonas delimitadas con mayor concentración de actividad económica, es decir, cuadro central de la ciudad y la zona circundante de los muelles, como ya se mencionó identificamos 440 locales comerciales con actividad ligada a la industria cultural y creativa, de los cuáles podemos observar (ver Gráfica 4), qué 211 locales se encuentran en la informalidad cuyo giro son: las artesanías de madera, textiles y trajes típicos, joyería, sombrero, artículos de piel y comida típica. y 229 son locales establecidos y sus principales productos son: artesanía de madera, alfarería y cristal, productos de piel, textiles ya sea ropa típica o blancos, dulces y por supuesto servicios de alimentos y bebidas tradicionales.(ver Figura 1).

Figura 1: Distribución entre Comercio formal e informal



Fuente: Elaboración propia (2023)

En la Figura 1, podemos observar la concentración del trabajo formal e informal que se puede observar que están casi en paridad, lo que nos muestra el grave problema que representa la existencia de tantos locales por fuera de la legalidad. Que representa una importante pérdida de ingresos públicos, lo cual podría mejorar ya que actualmente se encuentra en construcción el mercado municipal que pretende alojar tanto la venta de productos alimenticios de la canasta básica, así como, productos artesanales. Por lo que en su momento se espera que el porcentaje de comercios en la informalidad disminuya considerablemente.

Descripción del área de estudio

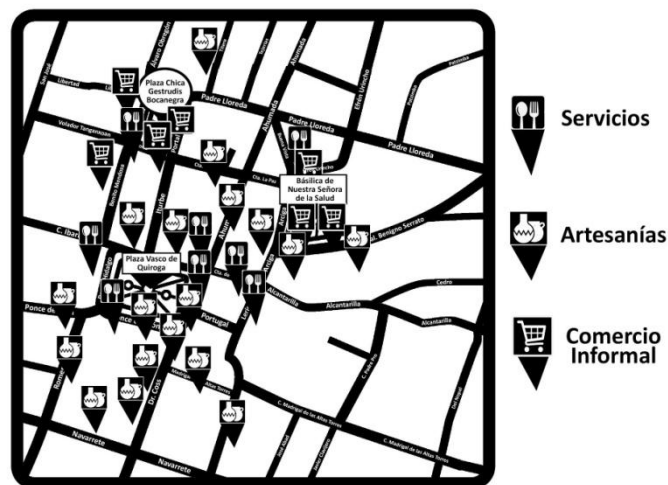
Como se mencionó anteriormente fueron dos nuestros lugares de estudio: el cuadro central de la ciudad y la zona circundante de los muelles en la estación, elegidos por su gran concurrencia turística y de encuentro de productos y servicios provenientes de las distintas localidades alrededor de la cuenca del Lago de Pátzcuaro, y que por ende se genera una

gran actividad económica pero sobre todo de transmisión y promoción de la cultura local ante el mundo.

En el centro de la ciudad encontramos lugares muy particulares (ver Figura 2) de estudio como lo son los portales y calles dentro de la zona de la Plaza Gran Vasco de Quiroga, la plancha o jardines ubicados alrededor de la Basílica de Nuestra Señora de la Salud y finalmente los locales del mercado principal de la ciudad; los cuales en este 2024, se encuentran concentrados en la Plaza Chica Gertrudis Bocanegra debido a las actividades de remodelación del mercado principal.

En la zona de la Plaza Grande logramos observar que es el lugar en donde más existen comercios con proyección de elementos culturales como artesanías de madera, hoja de palma, textiles (telas, ropa y trajes típicos), lacas, joyerías y otras artesanías modernas producto de oficios tradicionales de la región; que se encuentran a la venta en tiendas establecidas y apegadas a la legalidad. O también asentados en locales dentro de grandes complejos arquitectónicos y comerciales como la Casa de los 11 Patios, el Palacio de Huitzimengari o la Casa del Naranjo, los cuales funcionan como espacios turísticos específicos donde se difunden los trabajos artesanales. De la misma manera, en este primer cuadro se ofrecen una gran cantidad de servicios culturales creativos como galerías, hoteles y restaurantes temáticos, bares con la apertura a las expresiones musicales y difusión de la cultura local como el centro cultural La Jacaranda.

Figura 2: Cuadro central de la ciudad



Fuente: Elaboración propia (2023)

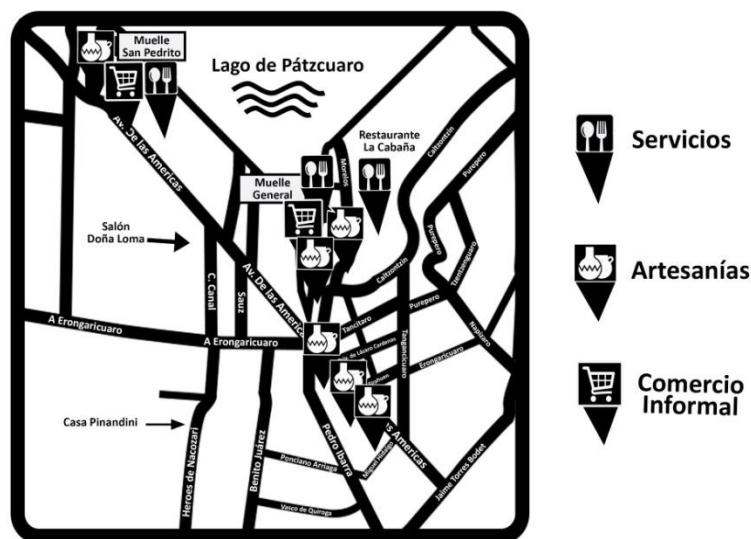
La Jacaranda es un perfecto ejemplo de comercio para describir la dinámica actual de estos negocios culturales, que debido a la competencia de productos importados y aspectos globalizadores, se ven en la necesidad de generar propuestas que incluyan varios tipos productos o servicios a ofrecer. En esta tienda en particular, podemos encontrar comida típica o moderna, músicos locales pero también es galería que pone a la venta artesanías tradicionales como sombreros, objetos o accesorios de hoja de palma, madera, cobre, piedras preciosas; y lo mismo podemos encontrar alfarería, cerámicas, textiles y productos de piel como zapatos, chamarras, carteras, además de productos de medicina naturista. Se trata de un espacio donde convergen la mayoría de expresiones culturales representativas y es así como la mayoría, sino es que todas las tiendas locales, tienen esta tendencia a la variabilidad de productos o servicios ofrecidos.

En dirección hacia a la iglesia de la Basílica encontramos tiendas galerías en donde se comercializan textiles, muebles, cristalería, alfarería, arte moderno, artesanías hechas en metal, pero también dulces típicos, chocolates y locales que ofrecen bebidas típicas como el mezcal, el pulque o la cerveza artesanal. En la plancha de la basílica logramos identificar una gran cantidad de puestos ambulantes o semifijos, lo que nos indica que se trata de una zona de comercio informal; debido a que la mayoría de los vendedores son provenientes de otras localidades, lo que los mantienen en un aspecto de informalidad de horarios y días de trabajo. La mayoría de productos que se ofrecen en este espacio son los pequeños recuerdos artesanales o souvenirs como llaveros, imanes o figurillas de madera, joyería, textiles (camisones, ropa y trajes típicos), lo mismo que una gran cantidad de objetos religiosos a causa de su ubicación.

Finalmente en este primer cuadro de la ciudad, analizamos la Plaza Chica en una representación simbólica de los locales que se encuentran ubicados al interior del mercado principal. Aquí encontramos en su mayoría la venta de productos hechos con piel como huaraches, botas, zapatos, cinturones, carteras; además de trajes típicos y ropa moderna con ciertos elementos representativos de las culturas locales y sin dejar atrás algunos puestos de venta de pescado nativo del Lago de Pátzcuaro. Igualmente, clasificándolos a todos ellos como locales de comercio informal ya que no existe cierto compromiso económico ante el Estado y por lo tanto tampoco se tiene acceso a las prestaciones de ley o servicios médicos entre sus trabajadores.

El estudio de nuestra segunda zona de análisis está en La Estación, en donde se encuentran los muelles de embarcaciones de transporte entre la ciudad y las islas del Lago de Pátzcuaro. Rumbo a ellos existe un corredor o avenida denominada Las Américas, la cual aloja varias tiendas-talleres de piezas escultóricas talladas en madera, lo mismo que muebles hechos con la misma materia prima; que son importantes referentes para la conservación del oficio, ya que estos han perdurado a lo largo de los años junto a sus técnicas y procesos creativos gracias a que se han transmitido de generación en generación.

Figura 3: Zona circundante de los muelles



Fuente: Elaboración propia 2023

Metros más adelante sobre esta misma avenida (ver Figura 3), encontramos el Muelle de San Pedrito, lugar en el que observamos una predominancia de venta de productos textiles (trajes típicos, playeras, camisones) y pequeños recuerdos con motivos o diseños propios de la región; tanto como la venta de platillos típicos realizados con algunas de las especies de peces del Lago. Un comportamiento similar en la presencia de productos, se presenta en el Muelle General pero a una escala mayor, debido a las dimensiones del mismo, y añadiéndole una gran cantidad de puestos ambulantes de recuerdos, joyería, juegos artesanales y preparación de bebidas típicas; puestos que en su mayoría son manejados por personas que no pertenecen a la localidad; presentándose un patrón similar como en el caso de la Basílica.

Como se puede observar, existe una gran concentración de industrias culturales y creativas en las dos zonas delimitadas, que proveen a la ciudad de un importante flujo económico, que si bien casi el 50% está fuera de la formalidad, igualmente dinamiza la economía de la ciudad.

Conclusiones

La decisión de iniciar un negocio orientado a la cultura es tan diversa como las expresiones culturales que se busca promover. Algunas personas o empresas eligen ser parte de la estructura cultural por herencia familiar o arraigo social, como por ejemplo las familias de artesanos que transmiten los oficios tradicionales o modernos de generación en generación. Este tipo de emprendedores no sólo busca preservar su patrimonio, sino que también contribuyen al enriquecimiento de la cultura encontrando y combinando tradición con modernidad en sus productos o servicios culturales.

Por otro lado, existen los emprendedores ajenos a ciertas culturas, que sintiendo o desarrollando una sensibilidad por la diversidad cultural, deciden formular estrategias empresariales encaminadas a valorar y proteger los elementos culturales. Estos emprendedores reconocen la importancia de respetar y apreciar las raíces culturales y buscan formas éticas de incorporar, de una manera racional, los elementos culturales en sus productos o servicios; con un enfoque no sólo de importancia económica, sino que también ayude a difundir las diversas expresiones culturales.

Sin embargo, es importante enfatizar que existe una delgada línea entre la apreciación cultural y la insensible apropiación cultural, y es aquí donde lamentablemente, algunos empresarios pueden no mostrar el debido respeto y reconocimiento a las culturas de las que toman elementos para crear sus productos y servicios. Tales acciones pueden conducir a la devaluación de las tradiciones como auténticas y a la explotación comercial; un enfoque ético de los negocios culturales radica en la preservación genuina y respeto mutuo, donde se asegure que el aprecio y la participación económica reflejan una cooperación respetuosa y justa entre las comunidades culturales y aquellos que buscan promover estos elementos.

No cabe duda que las industrias culturales creativas no solo se presentan en el ámbito global, sino que adquieren una dimensión especial en aquellos destinos que se distinguen por su rico patrimonio cultural y natural. Estas empresas no solo contribuyen a la

diversificación de la oferta turística, sino que también desempeñan un papel fundamental en la preservación y promoción de la identidad local; y su impacto económico no debe subestimarse, ya que generan empleo, fomentan la innovación y atraen inversión.

Resulta importante, por lo tanto, pensar en reconocer y desarrollar políticas integrales que las respalden; las medidas de apoyo, los estímulos a la creatividad y el fomento a la cultura no solo fortalecerá el tejido empresarial, sino que también permitirá aprovechar plenamente el potencial económico y social de estos lugares.

Referencias Bibliográficas

- Aguado, L. F., Palma, L., & Pulido Pavón, N. (2017). 50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico. Cuadernos de Economía, 36(70), 197-225.
- Centro global para el emprendimiento cultural (2012) El emprendedor cultural: Una nueva definición, Año 12. Fecha de consulta 25 de Agosto de 2012. Cuenta satélite de la cultura de México
- INEGI (2022), Comunicado de prensa número 665/23 CSCM, 17 de noviembre de 2023
Página 1/8 <https://www.inegi.org.mx>
- Lebrún A. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos, CONSENSUS Número 19
(Vol2)https://www.oibc.oei.es/uploads/attachments/69/Industrias_Culturales__Creativas_y_de_Contenidos_-_Ana_Mar%C3%ADas_Aspillaga.pdf
- Observatorio cultura y economía (2011) Emprendimiento Cultural, el concepto. Red de investigadores en Emprendimiento y Economía de la Cultura del ministerio de Cultura, Colombia, Año 11, Fecha de consulta: 27 de Agosto de 2012.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2010), Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, UNESCO, Place de Fontenoy 75732 Paris 07 SP, Francia.
<https://www.unesco.org/es/brief>
- Piedras, E. (2006). Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México. Cuicuilco, vol. 13, núm. 38, septiembre-diciembre, pp. 29-46, Escuela Nacional de Antropología e Historia, Distrito Federal, México,<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35103803>.
- Timarán, A., Ortega, R. y Ascuntar, M. (2022). El emprendimiento cultural y su relación con los nuevos escenarios económicos y sociales. Tendencias, 23(2), 220-245.<https://doi.org/10.22267/rtend.222302.207>
- Zárate Baquerizo, R. (2010) Documento de presentación del Marco de Referencia, Políticas Culturales. Lima: PROYECTO FOMECC: Perú.