

**"ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE MARCA TERRITORIAL EN EL TURISMO
MEDIANTE LA NUEVA GEOGRAFÍA ECONÓMICA: ¿FUERZA
CENTRÍPETA? CASO PUEBLOS MÁGICOS EN MÉXICO."**

Martha Cecilia Méndez Prada¹, Lydia María López Barraza.²

RESUMEN

El turismo ha representado para algunos países una oportunidad de desarrollo al ser impulsor de las economías con base en la prestación de servicios personales, su capacidad de generar empleo y renta. México ha entendido tal importancia, por tanto, ha desarrollado políticas turísticas como el programa Pueblos Mágicos, con el objetivo de fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad y autenticidad, a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio, teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero.

La finalidad del presente trabajo es analizar el programa como una política de marca territorial, dado que ha sido concebido para atraer diferentes públicos (turistas e inversiones), a través del enfoque de la Nueva Geografía Económica, para determinar si es una marca considerada una fuerza centrípeta que genera procesos de aglomeración en los pueblos donde se ha implementado, utilizando el Índice de Concentración Relativa para evaluar la aglomeración.

Palabras clave: *Marca territorial, Pueblos Mágicos, Políticas Públicas, Nueva Geografía Económica, Turismo.*

Fecha de recepción: 22 IV 2018 Fecha de Aceptación: 07 V 2018 Revista de Estudios Interculturales, Año 5, No.7, Número Especial, 2018. Pp. 145-162
--

¹Universidad Autónoma de Occidente (UAdeO). martha.mendez@cecar.edu.com

² Universidad Autónoma de Occidente (UAdeO). lydia.lopez@udo.mx

Abstract

Tourism has represented a development opportunity for some countries as it is the driving force behind economies based on the provision of personal services, their capacity to generate employment and income. Mexico has understood such importance, therefore, it has developed tourism policies such as the Pueblos Mágicos program, with the objective of promoting the sustainable development of the localities possessing attributes of uniqueness and authenticity, through the enhancement of their attractions, represented for a brand of exclusivity and prestige, taking as a reference the motivations and needs of the traveler.

The purpose of this paper is to analyze the program as a territorial brand policy, given that it has been designed to attract different audiences (tourists and investments), through the New Economic Geography approach, to determine if it is a brand considered a force centripetal that generates agglomeration processes in the towns where it has been implemented, using the Relative Concentration Index to evaluate the agglomeration.

Keywords: *Territorial Brand, Pueblos Mágicos, Public Policies, New Economic Geography, Tourism.*

1. Introducción

México ocupa el 10º lugar del sector turismo en el mundo. En 2014, de acuerdo con datos de Notimex (2015) se recibieron 28 millones de visitantes e ingresaron 16,000 millones de dólares, por lo cual en los últimos años se ha buscado potenciar además de los centros turísticos tradicionales (playas y grandes ciudades) un turismo cultural con el objetivo de diversificar la oferta y fomentar el desarrollo regional (Fernández, 2016).

Para lograrlo, la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal (Sectur) formuló en el año 2001 el Programa Pueblos Mágicos (PPM), con la participación de actores de los sectores público-privado, incorporando inicialmente treinta localidades con características históricas favorables que permitieran darle valor a las manifestaciones socio culturales, y así mejorar la imagen urbana con esfuerzos conjuntos para conformar espacios atrayentes a visitantes nacionales y extranjeros (Pérez-Ramírez & Antolín-Espinosa, 2016).

Como parte de estos esfuerzos durante el período gubernamental 2001-2006 se destinaron recursos presupuestales federales para detonar el desarrollo turístico estatal, municipal y regional. Del cual, se destinó financiamiento para apoyar el PPM con la finalidad de potenciar en poblados típicos sus atractivos turísticos culturales de gran singularidad, fomentar su conservación, mejorar su imagen urbana e identidad, al ser

una localidad con atributos simbólicos, leyendas, historias, hechos trascendentes, cotidianidad, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socioculturales (Sectur, 2002).

Bajo este planteamiento el PPM puede analizarse bajo la lupa de los estudios de la construcción de marcas territoriales y la Nueva Geografía Económica (NGE). Primero, porque la construcción de marcas territoriales es una forma de promover el territorio como destino turístico, pero también, y principalmente, de atraer inversiones y poblaciones, fomentar las empresas ahí ubicadas, así como sus productos y aumentar la cartera de las establecidas. Donde la geografía se comporta como una suministradora de atributos que caracterizan las marcas turísticas, cuyos recursos, ya sean reales o percibidos, puedan otorgarle personalidad, diferencia y atractivos o imágenes que son representaciones mentales, impresiones y valores que condicionan los grados de preferencia y el comportamiento de compra (Menero, 2002).

Segundo, porque la NGE centra su atención en el crecimiento endógeno, cuyo supuesto principal es que la acumulación de capital y el cambio tecnológico emergen de decisiones de inversión de agentes racionales, optimizadores de ventajas competitivas y ganancias, en un determinado contexto histórico y cultural. También, señala que existen fuerzas que afectan los procesos de aglomeración en

determinadas regiones, donde a raíz de ello pueden producirse cambios en los comportamientos de la industria que permiten mayor crecimiento debido a factores tales como los costos de la tierra, transporte, la contaminación, denominados fuerzas centrífugas que neutralizan los procesos de aglomeración; mientras que factores como el tamaño del mercado (vínculos), gruesos mercados laborales, economías externas puras, denominados fuerzas centrípetas hacen lo contrario, es decir, conducen a la aglomeración.

Los enfoques expuestos, que serán abordados con mayor detalle en los siguientes apartados, llevan a centrar la atención en responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo el Programa de Pueblos Mágicos al ser una política de marca territorial actúa como una fuerza centrípeta en su implementación? Planteándose como respuesta tentativa, hipótesis, lo siguiente: El Programa de Pueblos Mágicos al ser una política de marca territorial actúa como una fuerza centrípeta al generar aglomeración en su implementación impactando en el número de empresas instaladas.

Finalmente, la metodología permitirá analizar si esta convergencia surge en torno a un municipio al ser parte del programa, a través del análisis de datos estadísticos para establecer evidencias que permitan contrastar la generación o no de esta fuerza centrípeta. Los espacios de estudio seleccionados son los

municipios del El Fuerte, Cosalá, Mocorito y Rosario, localizados en el estado de Sinaloa, México.

2. La marca territorial para el turismo

Los estudios sobre marca aplicados a lugares y territorios se exponen en la literatura indistintamente como marketing territorial, place branding, marca urbana, dado que no ha habido consenso en cuanto al término utilizado para referirse a la ciudad como un producto que posee características distintivas y elementos tales como un nombre, logo, símbolo, slogan, atributos o el conjunto de éstos, los cuales forman parte de la definición del concepto o conceptos.

Por ejemplo, Hanna y Rowley (2008) señalan que el término ha sido mezclado y emparejado indiscriminadamente con otros tales como marketing de lugar, marketing urbano y promoción de lugar. Además, Skinner (2008) lo refuerza y agrega que esta identidad confusa se genera por la falta de consenso entre los estudiosos sobre las diferencias conceptuales entre los términos de uso. La complejidad de los fenómenos de investigación y las diferentes lecturas que los académicos tienen de las teorías y modelos relacionados con el marketing, la marca, la comunicación, el espacio y el tiempo se argumenta como la razón principal de esta confusión. Por tal razón, Gertner (2011) ha sugerido recientemente que abordarla es el principal camino para el

establecimiento de la marca de lugar como un dominio de investigación maduro y genuino.

La definición más común sobre marca, según Tasci y Kozak (2006), es la planteada por la American Marketing Association (AMA), la cual es definida como un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de éstos, para identificar un producto o servicio y al mismo tiempo diferenciarlos de la competencia. Al asociarlo a los territorios, Aranda y Combariza (2007) plantean que son un mecanismo para ofrecer productos en el mercado con diseño y estilos diferentes, ya que, mediante el uso de un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o combinación de los anteriores, permite al consumidor relacionar el producto con su sitio de origen o producción, siendo una estrategia para la diferenciación de los territorios y sus productos en el mercado.

Por su parte, Riezebos (2003) define a la marca como una red de elementos de conocimiento instalados en la memoria a largo plazo. Cuyo núcleo procede del nombre que se asigna vinculado a otros conocimientos y significados. Por tanto, la marca llega a convertirse en un constructo multidimensional caracterizado por un posicionamiento entre valores funcionales y emocionales de una organización y/o territorio y las necesidades psicosociales de los consumidores (De Chernatony y Dall'Olmo Riley, 1998).

En este sentido, Pueblos Mágicos se constituye como una marca de reconocimiento. En 2017 el

Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI) hizo entrega al secretario de Turismo, Enrique de la Madrid Cordero, el certificado como Marca Famosa (Notimex, 2017). Acontecimiento que da lugar a considerarla como una marca territorial derivada de una política turística de orden nacional con aplicación local, por lo cual para este estudio se le ha llamado política de marca territorial.

Por tanto, dado que su objetivo es fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad y autenticidad, a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como referencia las motivaciones como necesidades del viajero y, el objetivo de las marcas territoriales es atraer visitantes, inversiones y residentes, se pretende revisar esa convergencia de los objetivos de la política de marca territorial Pueblos Mágicos como una fuerza que genera procesos de aglomeración desde el enfoque de la NGE.

3. La Nueva Geografía Económica y los procesos de aglomeración.

A principios de la década de los 90, Krugman (1991) en su intento de explicar la estructura espacial de la economía produce una serie de arreglos matemáticos para desarrollar modelos en los cuales hay rendimientos crecientes y mercados caracterizados por competencia imperfecta, lo cual da surgimiento a la

denominada NGE. Al mismo tiempo expone una teoría integrada por la localización, capaz de explicar tanto la divergencia como la convergencia en el desempeño económico (Venables, 2006).

Krugman junto con Fujita (2004) destacan que la nueva geografía económica trata de proporcionar alguna explicación a la diversidad de formas de aglomeración o agrupación (clustering) económica en espacios geográficos. Un ejemplo sencillo podría ser la agrupación de pequeñas tiendas y restaurantes en un barrio. Otro más complejo se encuentra en la formación de las ciudades donde todas adquieren tamaños distintos. En ambos, los autores explican la conveniencia de la proximidad para la productividad, puesto que las densas configuraciones de la actividad económica funcionan mejor que las esparcidas y fragmentadas.

De acuerdo con Alañón, Arauzo y Myro (2007) es importante distinguir entre la concentración geográfica de los establecimientos del mismo sector que están situados de manera cercana unos de otros, de la concentración causada por la propia estructura sectorial, dado que el proceso de localización entre los territorios no es aleatorio. Por su parte, Ottaviano y Thisse (2005) señalan que son pautas generalizadas de localización dos factores: aglomeración y externalidades. Sin embargo, Brenner (2006) considera que en algunos casos se debe a las características propias del territorio. Se puede

decir que los pueblos mágicos tienen características propicias para generar una localización favorable a la aglomeración para el turismo y las empresas de servicios que se relacionan.

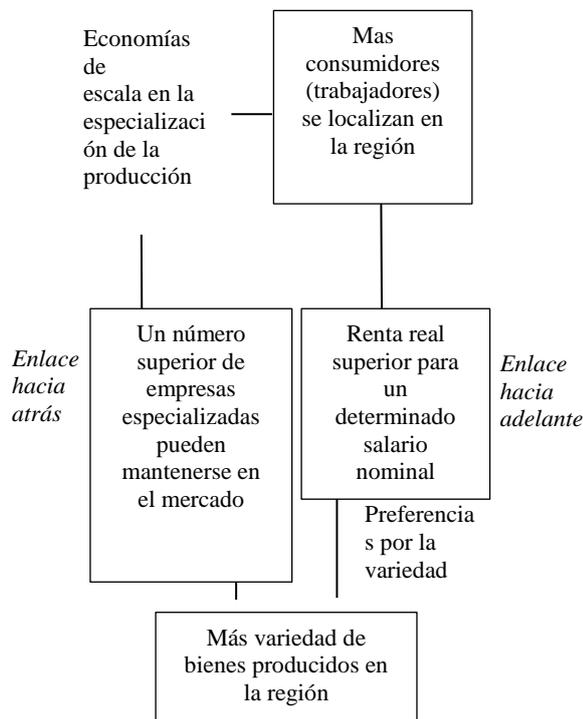
En contraste, Venables (2006) explica la manera como los factores móviles, tales como las empresas y los trabajadores, se ubicarán en un lugar específico que les permita tomar ventaja y lograr una retroalimentación positiva. Así, ambos buscarán localizarse donde la productividad es alta con lo cual tienden a incrementar la suya. Esto creará una distribución desigual de la actividad y al mismo tiempo producirá disparidades espaciales del ingreso.

Mientras que Fujita y Krugman (2004) mencionan como objetivo de la nueva geografía económica crear modelos que permitan la discusión simultánea de las fuerzas centrípetas que concentran la actividad económica y las fuerzas centrífugas que la separan. Además, de argumentar la manera como la estructura geográfica de una economía es determinada por la tensión existente entre éstas. Así mismo, explicarlas en relación con la toma de decisiones fundamentada en lo microeconómico.

En este sentido, Krugman (1998) habla de fuerzas que afectan los procesos de aglomeración en determinadas regiones, que por los cambios en los comportamientos de la industria se produce mayor crecimiento en unas

que en otras, debido a los costos de la tierra, transporte, la contaminación, a los que llama fuerzas centrífugas, dado que neutralizan los procesos de aglomeración. Otros factores como, por ejemplo, los efectos del tamaño del mercado (vínculos), gruesos mercados laborales, economías externas puras, conducen a la aglomeración y son denominados fuerzas centrípetas, es decir, atraen los procesos de agrupamiento, vínculos o encadenamientos hacia delante o hacia atrás, lo cual es explicado en este contexto como un proceso de causación circular como lo muestra la figura 1.

Figura 1. Proceso de causación circular producido por las fuerzas centrípetas



Fuente: Fujita (como fue citado en Viladecans, 1999, p. 92)

Ellison y Glaeser (1997) presentan una serie de índices para medir el grado en que las industrias se concentran geográficamente, el cual varía en cada lugar e industria. En este caso, si se habla

del turismo como una industria generadora de riqueza, en donde se produce aglomeración de un conjunto de empresas de servicios diversificados que complementan la oferta de un lugar junto con sus atractivos, al contar con esos indicadores se podría analizar la manera en que se produce la concentración o divergencia si ese fuera el caso. Sin embargo, se puede decir que, al utilizar estrategias de marketing como la construcción de marcas territoriales, lo que se espera es llamar la atención de los diferentes públicos a concentrarse en el lugar y aprovechar las economías de escala como se muestra en la figura 1, si hay más consumidores habrá más trabajadores y un mayor número de empresas.

Al respecto, Krugman (como fue citado en Haedo, 2003) demuestra que, en presencia de rendimientos crecientes, movilidad del trabajo y costos de transacción, las fuerzas centrípetas (y los encadenamientos hacia delante y hacia atrás) generan una tendencia hacia la concentración de las firmas y los trabajadores.

Por otro lado, Lorenzini, Calzati y Giudici (2011) señalan que el crecimiento del turismo cultural y patrimonial se considera una de las principales tendencias de la evolución de la demanda turística y es una de las prioridades de la política turística en muchos países, donde el papel de las economías de aglomeración está ampliamente reconocido en la literatura por su potencial para generar economías externas, tales como la sedimentación de un saber hacer

distinto, el conocimiento y las capacidades a nivel local; el crecimiento de las relaciones y la interdependencia entre empresas dentro del mismo sector y entre diferentes sectores; la creación de un mercado laboral local; infraestructuras físicas e institucionales. La política turística de Pueblos Mágicos de México es un ejemplo claro de esto, puesto que aprovecha sus atractivos culturales y patrimoniales para atender a esta tendencia.

Miossec (como fue citado en Hiernaux, 2006) consideraba al turismo como una actividad periférica que genera una migración de la clientela hacia un espacio periférico, influenciado por la NGE, realizó un intento de modelización, cuyo planteamiento supone que la intensidad de los flujos turísticos disminuye con la distancia, tomando en cuenta los costos de transporte. Desde esta perspectiva se trata de fuerzas centrífugas que conducen a disparidades, mientras que si esa distancia se acorta, los costos de transporte disminuyen, ocasionando el efecto contrario. Es decir, aumento en los flujos turísticos.

El turismo reúne diversidad de personas, actividades y servicios a su alrededor. Almirón (2004) menciona que “el viaje o desplazamiento de personas en el espacio aparece como un aspecto básico del turismo” (p. 168). De este modo, la oferta y demanda (salidas, llegadas, gastos, ingresos) presentan flujos que vinculan las áreas emisoras y receptoras con esos destinos y sus atractivos.

Desde este punto de vista, cuando una ciudad o pueblo es impulsada en su crecimiento por cuenta de una política turística, donde se destinan recursos para posicionarla como un destino con marca única reconocida, la tendencia que se supone es precisamente a la convergencia, generando el establecimiento de negocios formales e informales alrededor de las áreas de influencia del lugar en el cual se ha implementado.

Guimaraes, Figueredo y Woodward (2000) mencionan que las economías de aglomeración en el sector servicios no han sido especialmente estudiadas, por lo cual es interesante profundizar en este tema que cada vez cobra mayor relevancia.

Por ejemplo, Forga y Valiente (2014) realizaron un estudio donde analizaron la concentración espacial de diversos tipos de establecimientos para alojamiento del turismo rural en Cataluña, a nivel municipal, comarcal y de marca turística en los años 2000, 2006 y 2012. Calculando los índices de Gini, Ellison-Glaeser y Concentración Relativa, a partir de los datos estadísticos oficiales. Los resultados obtenidos mostraron una baja concentración territorial en estos años aunque con un aumento de la oferta de alojamientos en un mayor número de municipios dentro de una misma comarca. Este estudio es importante al ser antecedente de donde se tomó la fórmula para el cálculo del índice de concentración relativa

en los pueblos mágicos de Sinaloa del presente trabajo.

4. Metodología.

Para realizar este análisis se utilizó información estadística de cada una de las localidades, donde se observará el incremento que han tenido en el número de empresas a partir del año 2005, fecha en la que Cosalá obtuvo el distintivo de Pueblo Mágico, hasta el 2016. Además, se calculó el Índice de Concentración Relativa para analizar la aglomeración en estos lugares y si ésta se ha producido por la implementación de la política turística.

De acuerdo con Rosenthal y Strange (2003), Strange (2005) y Viladecans (2004) el índice de Concentración Relativa (CR) mide la importancia de las unidades territoriales donde hay más establecimientos de cada tipología. Para efectos de esta investigación se utilizó para medir el porcentaje de los establecimientos relacionados con el turismo que están acumulados en los cuatro municipios con mayor cantidad de ellos. La fórmula para su cálculo de acuerdo con Forga y Valiente (2014) es:

$$CR = \sum_{j=1}^m \left(\frac{L_{ij}}{L_i} \right)$$

Siendo:

i el tipo de establecimiento de turismo analizado

j la localidad analizada (marca territorial Pueblo Mágico)

m el n° de posiciones analizadas

L_{ij} el n° de establecimientos de turismo de la tipología *i* presentes en la localidad analizada

L_i el n° total de este tipo de establecimientos de turismo en cada pueblo mágico de Sinaloa

5. Análisis de pueblos mágicos en el contexto de la NGE: ¿Fuerza centrípeta?

Para la realización de este trabajo se han tomado los pueblos mágicos del estado de Sinaloa por ser el área de influencia de la Universidad Autónoma de Occidente donde se realiza este estudio en el marco del Doctorado en Gobiernos Locales y Desarrollo Regional, además, por el acceso a la información y disponibilidad de recursos.

Sinaloa se encuentra ubicado en la región noroeste del país, limitando al norte con Sonora y Chihuahua, al este con Durango, al sur con Nayarit y al oeste con el golfo de California o mar de Cortés (océano Pacífico), su capital y ciudad más poblada es Culiacán. Actualmente, cuenta con 4 Pueblos Mágicos: Cosalá, El Fuerte, El Rosario y Mocorito (ver mapa 1).

Mapa 1. Pueblos Mágicos del estado de Sinaloa



Fuente: Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo-SNIEGT.

Nota: El símbolo expuesto para identificar la ubicación de los pueblos mágicos es el distintivo del programa.

Cosalá: Se incorporó al programa Pueblos Mágicos en el año 2005. Era considerada como la población más próspera del noroeste de México con más de 50 minas. El cual estuvo ocupado por tepehuanes, acaxeos y xiximies.

El Fuerte: Se incorporó al programa en el año 2010. Su nombre se deriva de una fortaleza construida en este lugar en el siglo XVII como protección ante los ataques de los indios mayos, cuando llevaba el nombre de San Juan Bautista

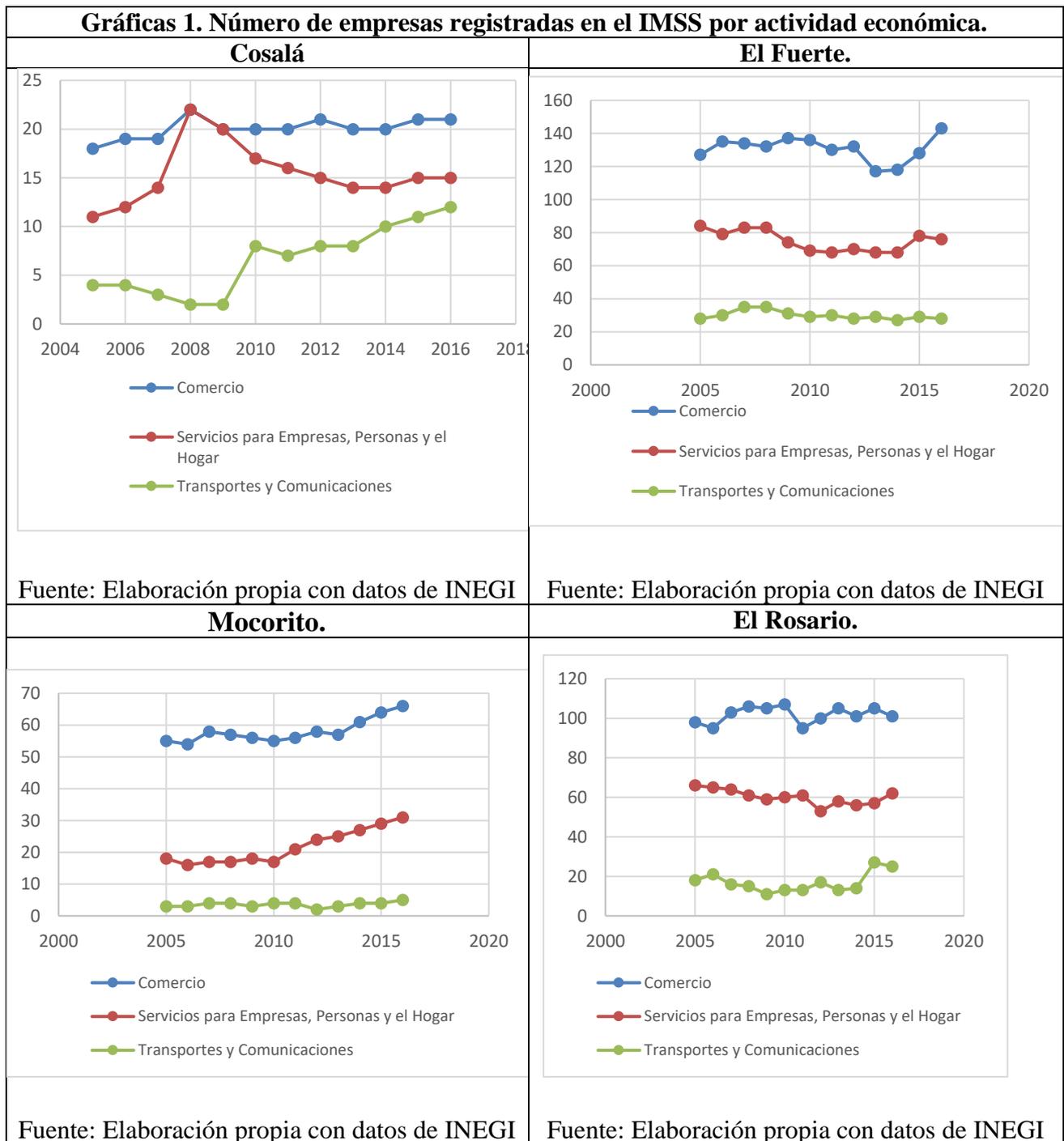
de Carapoa y gobernaba el virrey Conde de Montes Claros. Destacan también los objetos de ixtle como tapetes, hamacas y petates, además de cobijas de lana y piezas hechas a mano en barro y arcilla.

El Rosario: Se incorporó al programa en el año 2012. La palabra Rosario es un hispanismo, voz castellana, nombre del mineral de Nuestra Señora del Rosario. El topónimo significa lugar de advocación a la Virgen María. La zona que hoy ocupa el municipio estuvo habitada por tres grupos étnicos: Totorames, Xiximes y Acaxeos.

Mocorito: Año de incorporación al programa en 2015. Mocorito es un vocablo cahita que significa lugar de gentes que hablan un dialecto de lengua cahita o donde habitan los indios mayos o macoritos. Fue erigido municipio por decreto publicado el 8 de abril de 1915.

A continuación, se presenta la información estadística de los pueblos mágicos del Estado de Sinaloa, comparando el incremento de empresas establecidas en el periodo comprendido entre 2005 al 2016.

Gráficas 1. Número de empresas registradas en el IMSS por actividad económica.



En los gráficos anteriores, se presenta la información estadística de algunos sectores relacionados con el turismo, sin especificar el tipo de empresas pero que están registradas en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). No obstante, este dato no muestra

muchos negocios que se han establecido en cada uno de los pueblos, por lo cual se recurrió a otras fuentes para ubicar un mayor número de establecimientos.

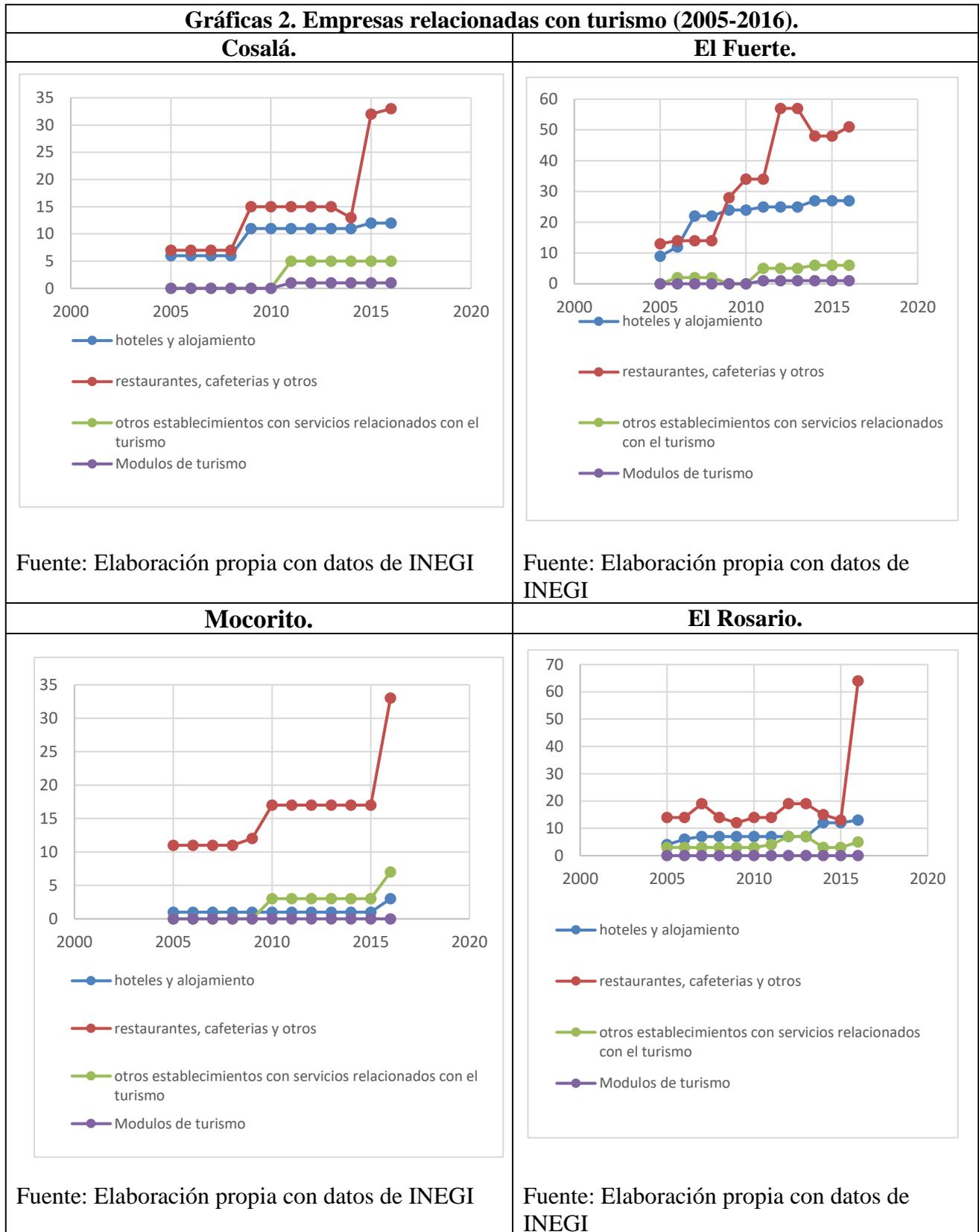
Se puede ver que el número de empresas en cada uno de los pueblos mágicos creció, y además es mayor en algunos sectores. Por ejemplo, en Cosalá en el periodo de 2005 a 2016 el gráfico muestra un incremento en el número de establecimientos leve en el sector comercio, en el sector servicios para empresas y personas hubo un comportamiento diferente pues de 2005 a 2008 hubo un incremento considerable y luego bajó nuevamente; y en 2016, sin embargo, el número de establecimiento es mayor que 2005 mientras que el sector transporte y comunicaciones refleja un incremento constante respecto de los otros sectores.

A pesar de que, por la naturaleza de los datos, los resultados que muestran los gráficos pueden

estar sesgados, sin embargo, su comportamiento a lo largo del tiempo refleja que la implementación de la política de marca territorial pueblos mágicos ha incidido en el incremento del número de empresas de servicios turísticos y relacionadas. Cabe destacar que se requiere otro tipo de análisis para sacar conclusiones más precisas en torno a este tema.

A continuación, se presenta la información de los establecimientos relacionados con el turismo en el periodo de 2005 a 2016 para mostrar la evolución que han tenido antes y después de haber implementado la política y convertirlo en pueblo mágico, con el fin de establecer si actúa como una fuerza centrípeta que causa aglomeración.

Gráficas 2. Empresas relacionadas con turismo (2005-2016)



De acuerdo con la información presentada en los gráficos anteriores, el número de las empresas relacionadas con el turismo se ha incrementado durante el periodo señalado; teniendo presente por ejemplo el caso de Cosalá, el cual ingresó al PPM en 2005, a pesar de ser el más antiguo, no ha sido significativo el incremento en el número de empresas. No obstante, se observa que los establecimientos que reflejan mayor incremento son los de preparación de alimentos y bebidas, puesto que pasa de tener 7 establecimientos en 2005 a 33 en 2016. El segundo grupo de establecimientos fue el de alojamiento, al contar en 2005 con 6 establecimientos y al finalizar 2016 con 12 entre hoteles y casas de alojamiento. En el Fuerte también se observa el mismo comportamiento, es decir, el mayor número de establecimientos ha sido el de preparación de alimentos y bebidas, seguido por el de alojamiento.

A pesar de que los últimos en entrar al programa fueron El Rosario y Mocorito, 2012 y 2015 respectivamente, la tendencia es similar en cuanto al tipo de establecimientos que más se han incrementado, pero El Rosario, entre 2015 y 2016, presenta un incremento mayor en comparación a los años anteriores y con relación al resto de los pueblos mágicos señalados.

Así, según los datos facilitados por INEGI, en el año 2005 había 13 establecimientos relacionados con turismo en Cosalá. En el

2016, la oferta era de 51 establecimientos. Por tanto, en estos once años el número de estos establecimientos ha aumentado un 292%, mientras que en El Fuerte había 22 negocios de este tipo, en el 2016 la oferta era de 85, cuyo porcentaje de incremento ha sido de 291% en el mismo período.

Así mismo, en Mocorito, tenía 12 establecimientos en 2005, para el 2016 eran 43, incrementándose en un 258%, El Rosario por su parte, contaba con 21 establecimientos y para el 2016 su oferta era de 82, con un incremento del 290%. Los resultados muestran comparativamente hablando un crecimiento notable en los servicios de preparación de alimentos y bebidas, en los cuatro pueblos mágicos, pero Mocorito y El Rosario, que fueron los que más recientemente ingresaron al programa en los últimos dos años se destacaron, lo cual, se puede deber a la implementación de este.

En la tabla siguiente se presentan resultados para tres años del ICR, para lo cual, con el fin de presentar los resultados de manera concreta y resumida se han tomado los años del extremo y centro de la serie de datos, donde, al ser valores porcentuales, un $CR=1$ indica que el 100% de los establecimientos del tipo analizado están concentrados en la misma localidad.

Tabla 1. Índice de Concentración Relativa en los Pueblos Mágicos de Sinaloa (2005, 2011, 2016).

Municipio	Año	Hoteles y alojamiento	Restaurante, cafeterías y otros	Otros establecimientos con servicios relacionados con el turismo	Total de establecimientos de turismo por localidad	(Lij/Li) ₁	(Lij/Li) ₂	(Lij/Li) ₃
Cosalá	2005	6	7	0	13	0.46	0.54	0.00
	2011	11	15	5	31	0.35	0.48	0.16
	2016	12	33	5	50	0.24	0.66	0.10
El Fuerte	2005	9	13	0	22	0.41	0.59	0.00
	2011	25	34	5	64	0.39	0.53	0.08
	2016	27	51	6	84	0.32	0.61	0.07
Mocorito	2005	1	11	0	12	0.08	0.92	0.00
	2011	1	17	3	21	0.05	0.81	0.14
	2016	3	33	7	43	0.07	0.77	0.16
El Rosario	2005	4	14	3	21	0.19	0.67	0.14
	2011	7	14	4	25	0.28	0.56	0.16
	2016	13	64	5	82	0.16	0.78	0.06

Fuente: Elaboración propia con información de INEGI

En la tabla anterior se puede observar que en Cosalá, por ejemplo, para el 2005 hay una concentración relativa de las empresas de alojamiento de 0.46; mientras que los establecimientos de preparación de alimentos y bebidas es de 0.54, es decir, están más concentrados, lo cual concuerda con el análisis anterior, tendencia que se repite en los años siguientes. Sin embargo, la mayor concentración relativa se produce en el 2016 para estas empresas con un índice de 0.66, mientras que las de alojamiento tienden a disminuir su concentración, a pesar de que en términos absolutos su oferta crece, pero hay

mayor diversidad de establecimientos ofreciendo servicios turísticos.

Con respecto a El Fuerte, se observa un comportamiento similar en cuanto a los ICR, siendo mayor en los de restauración con 0.59 en el 2005 y 0.61 en 2016; y en los establecimientos de hospedaje, el índice fue de 0.41 en 2005 y 0.32 en 2016 respectivamente, mientras que Mocorito y El Rosario presentan una mayor concentración relativa en los años de 2011 a 2016, lo cual se explica dado que su ingreso al programa es más reciente.

Los resultados muestran que a partir de la implementación de la política de marca

territorial pueblos mágicos en cada uno de los municipios estudiados del Estado de Sinaloa, se ha dado un proceso de aglomeración de empresas relacionadas con el turismo, aunque algunas están más concentradas relativamente respecto de las otras, y en el transcurso del tiempo, a pesar de haberse ampliado la oferta, también se ha diversificado, por lo tanto su nivel de concentración ha disminuido en algunos períodos y para algunos pueblos más que en otros, como es el caso de Cosalá respecto del Fuerte.

6. Conclusiones

A lo largo del documento se han expuesto varias conclusiones, la primera afirma que el Programa de Pueblos Mágicos es una política de marca territorial al identificarse con un nombre y símbolo, que tienen como finalidad mostrar un estilo diferente de turismo relacionado con el origen de la región, diferenciando los territorios y productos. Enfocando los esfuerzos al desarrollo sustentable, al explotar atributos de singularidad y autenticidad, que buscan impulsar la economía mediante la atracción de visitantes.

Esta nueva opción en la oferta turística está orientada a las economías de aglomeración, lo que lleva a analizar una segunda conclusión, el programa actúa como una fuerza centrípeta en su implementación al generar aglomeración

impactando en el número de empresas instaladas, contrastando de manera positiva la hipótesis del trabajo.

Aun así, hay que reconocer las limitaciones de los resultados del Índice de Concentración Relativa. Al analizar los niveles de concentración de las diferentes tipologías son mayores en los establecimientos de preparación de alimentos y bebidas, seguido de los de hospedaje. Sería posible identificar en algunos pueblos aglomeraciones moderadas y altas en otros, dependiendo las características distintivas de los municipios y de los establecimientos relacionados con el turismo.

Retomando la teoría, las economías de aglomeración están reconocidas por generar economías externas. Lo que lleva a plantear la continuidad del estudio para afirmar a cabalidad la hipótesis expuesta, generando la necesidad de incluir mediciones estadísticas adicionales y ampliar los datos para complementar el análisis.

Referencias Bibliográficas.

- Alañon, A., Arauzo, J., & Myro, R. (2007). Accessibility, Agglomeration and Location. *Entrepreneurship, Industrial Location and Economic Growth*, 247-267.
- Almirón, A. V. (2004). Turismo y espacio. Aportes para otra geografía del turismo. . *GEOUSP: Espaço e Tempo (Online)*, (16), 166-180.
- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. . *Agronomía colombiana*, 25(2), 367-376.
- Brenner, T. (2006). Identification of Local Industrial Clusters in Germany. *Regional Studies*, 40, 1-14.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Fernández, A. (2016). Una revisión del programa pueblos mágicos. *Revista de Cultura e Turismo*, 10(1), 03-34.
- Forga, J. M., & Valiente, G. C. (2014). Análisis de la evolución de la concentración geográfica de los establecimientos de turismo rural en Cataluña. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 34 (1) ,155.
- Fujita, M., & Krugman, P. (2004). La nueva geografía económica: pasado, presente y futuro. *Investigaciones regionales*, (4).177-206.
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. . *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106.
- Guimaraes, P., Figureido, O., & Woodward, D. (2000). Agglomeration and the Location of Foreign Direct Investment in Portugal. *Journal of Urban Economics*, 47, 115-135.
- Haedo, C. (2003). ¿ALEATORIEDAD O TENDENCIA AGLOMERATIVA?:La importancia de las economías externas de aglomeración en la localización industrial argentina. *Serie Economía. Centro de Investigaciones Università di Bologna*, 1-28.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. . *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 61-75.
- Hiernaux, D. (2006). Geografía del turismo. *Tratado de geografía humana*, (17), 401-432.
- Krugman, P. (1998). What's new about the new economic geography? *Oxford review of economic policy*, 14(2), 7-17.
- Menero, E. M. (2002). Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano. *Cuadernos de turismo*, (9), 85-102.
- Miossec, J. M. (1976). *Elements pour une théorie de l'espace touristique*. . Aix-en-Provence: CHET: Les Cahiers du Tourisme, C-36.
- Ottaviano, J., & Thisse, J. (2005). New economic geography: what about the N? *Environment and Planning*, 37 (10), 1707-1725.
- Riezebos, R. (2003). *Brand Management: a Theoretical and Practical Approach*. London: Prentice Hall.
- Rosenthal, S., & Strange, W. (2003). Geography, Industrial Organisation and Agglomeration. *The Review of Economics and Statistics*, 50, 191-229.
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9/10), 915-928. .
- Strange, W. (2005). Agglomeration. *En Eatwell, J., Milgate, M y Newman, P.(Eds.). New Palgrave Dictionary of Economics*. New York: Palgrave MacMillan.
- Tasci, A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.

- Venables, A. J. (2006). Shifts in economic geography and their causes. *Economic Review-Federal Reserve Bank of Kansas City*, 91(4), 61.
- Viladecans, E. (1999). *El papel de las economías de aglomeración en la localización de las actividades industriales. Un análisis del caso español (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral)*. Barcelona: Universitat de Barcelona.