

ANA MARÍA LARRAÑAGA-NÚÑEZ
Doctora en Gestión del Turismo de la Universidad
Autónoma de Occidente
Universidad Autónoma de Occidente
México
[amlarranaga2607@gmail.com]

ANA LAURA HERRERA-PRADO
Doctora en Gestión del Turismo de la Universidad
Autónoma de Occidente
Universidad Autónoma de Sinaloa
México
[ana.herrera@uadeo.mx]

MARGARITA GUADALUPE ZAZUETA-HERNÁNDEZ
Doctora en Gestión del Turismo de la Universidad
Autónoma de Occidente
Universidad Autónoma de Sinaloa
México
[margaritazazueta@uas.edu.mx]



EL CAPITAL SOCIAL Y ECOSISTEMA TURÍSTICO CREATIVO EN MAZATLÁN

SOCIAL CAPITAL AND CREATIVE TOURISM ECOSYSTEM IN MAZATLAN

Para citar el artículo: Larrañaga, A.; Herrera, A. y Zazueta, M. (2025). Capital Social y ecosistema turístico creativo en Mazatlán. *Turismo y Sociedad*, Vol. XXXVI, pp. 129-153. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n36.05>

Fecha de recepción: 30 de enero de 2024.
Fecha de modificación: 20 de febrero de 2024.
Fecha de aceptación: 8 de agosto de 2024.

Resumen

El turismo en la posmodernidad se caracteriza por un visitante participativo que se convierte en productor de sus experiencias creativas a partir de la cultura en el destino. En esta situación se aprovechan el conocimiento y las relaciones de los actores turísticos y creativos para encauzar una oferta diferenciada. El objetivo es explorar el ecosistema creativo desde el capital social de Mazatlán, Sinaloa, México. Se aplica el enfoque mixto no experimental. El capital social tiene un valor significativo en la cooperación y confianza, en tanto en la gestión del conocimiento medianamente significativo, además en el destino, hay un patrimonio tangible e intangible que atrae otras formas de turismo. Existe un ecosistema turístico creativo que se erige resistente por la esencia histórica en el que interactúan la música, el carnaval y la gastronomía.

Palabras clave: Capital social, Ecosistema turístico creativo, Patrimonio cultural, Mazatlán, Resistencia.

Abstract

Tourism in postmodernity is characterized by a participatory visitor who becomes a producer of his or her creative experiences based on the culture of the destination. In this situation, the knowledge and relationships of tourism and creative actors are used to channel a differentiated offer. The objective is to explore the creative ecosystem from the social capital of Mazatlan, Sinaloa, Mexico. The non-experimental mixed approach will be applied. Social capital has a significant value in cooperation and trust, while in the management of knowledge it is moderately significant. In addition to the destination there is a tangible and intangible heritage that attracts other

forms of tourism. There is a creative tourism ecosystem that is resilient due to the historical essence in which music, carnivals and gastronomy interact.

Keywords: Social Capital; Creative Tourism Ecosystem; Cultural heritage; Mazatlan; Endurance.

1. Introducción

El turismo se caracteriza en la posmodernidad porque hay un visitante participativo que se convierte en productor de sus experiencias creativas, y que sus motivaciones en ocasiones alcanzan hasta la vida cotidiana de la localidad. Esta situación ubica a la diversidad de actores: sector público, privado y sociedad civil unidos en Capital Social (CS) y que integra los sistemas turístico y cultural en posición de impulsar un ecosistema turístico creativo con el propósito de sostener el desarrollo y mantener competitivo el destino.

En el contexto que se menciona, el conocimiento y las relaciones en su acepción de activos intangibles marcan la diferencia en los destinos turísticos maduros que poseen ventajas comparativas culturales que contribuyen con otros motivos del viaje al del sol y la playa y por ende en la experiencia turística creativa. En otras palabras, las dimensiones de la cooperación, la confianza y la gestión del conocimiento que conforman el CS (Fuentes, 2012) impulsan la gestión del patrimonio cultural. De acuerdo con Prayitno *et al.*, (2024) las normas, las redes sociales y la confianza tienen una influencia significativa en el CS, y su presencia tiene impacto positivo en el turismo sostenible.

En función de lo anterior, Mazatlán, Sinaloa, México, es un destino turístico poseedor de un patrimonio cultural y natural como atractivo que genera una diversidad de productos y servicios, por lo que se alterna de un modelo de turismo tradicional de sol y playa a uno que se soporta en la creatividad al tomar en cuenta los conocimientos y las relaciones de los diferentes actores.

La categoría del CS como componente del capital intelectual (Fuentes, 2012), el planteamiento sobre la cultura de Zallo (2017) y las propuestas teóricas de ecosistema turístico creativo (Torres *et al.*, 2022; Salvado *et al.*, 2020, entre otros) son fuentes en la configuración del ecosistema turístico creativo que permite la adaptación de la cultura y su valoración a través del patrimonio tangible e intangible para favorecer el bienestar social y económico de los ciudadanos, así como la capacidad para generar conocimientos en las estructuras empresariales y gestoras culturales, de ahí que la implementación de la creatividad mediante diversas estrategias y acciones promueven y conservan la cultura y las expresiones artísticas; la innovación y la participación activa de la comunidad en aras de experiencias creativas y significativas para los visitantes, aunado al beneficio de la comunidad.

El objetivo es explorar el ecosistema creativo desde el capital social de Mazatlán, Sinaloa, México; en este sentido, el artículo se estructura en un marco teórico que se encuadra en el Capital Social impulsor del Ecosistema Turístico Creativo; la metodología, los resultados con una discusión y las conclusiones.

2. El Capital social impulsor del Ecosistema turístico creativo

El marco de los estudios del turismo precisa la integración de categorías del sistema socio-cultural territorial que permitan impulsar y mantener estándares de desarrollo innovadores y creativos en los destinos turísticos maduros, lo cual contribuye en su posicionamiento a través de experiencias turísticas creativas y con beneficios para los residentes. De esta manera el CS, los conocimientos, las relaciones y las ventajas comparativas culturales se convierten en categorías que favorecen con otros motivos del viaje al del sol y la playa y que construyen los ecosistemas turísticos creativos.

En el pensamiento fundacional del CS, este se refiere a los recursos que llevan a la conformación de una red de relaciones durables, a la pertenencia a un grupo y a los vínculos permanentes, que en el ámbito de su actuación se representa más o menos institucionalizado, con propiedades comunes e intercambios materiales y simbólicos respectivamente; se enfatiza que hay un interreconocimiento que homogeniza objetivamente el capital poseído (Bourdieu, 2011); Coleman (2010) menciona que el CS surge a través de los cambios en las relaciones entre personas para facilitar la acción y es inherente a la estructura de los vínculos generados entre actores.

En el campo del turismo, Utami *et al.* (2023) mencionan que para fortalecer el crecimiento económico de los destinos turísticos es necesario desarrollar habilidades en el CS de las que destacan una comunicación sobresaliente, para interactuar con diferentes partes interesadas, a efecto de cooperar y colaborar de manera efectiva. Por otro lado, Buijtendijk y Tschunkert (2016) sostienen que el pilar del CS se basa esencialmente en conciencia, equidad, participación y cohesión social de todos los actores de los destinos turísticos.

Por su parte, Rodríguez y Vanneste (2018) aluden que la teoría del CS explica cómo se movilizan los recursos para lograr fines comunes; en este caso, incidir en el desarrollo de las comunidades, ciudades y países. En tanto, González *et al.* (2021) mencionan que al relacionar el CS con la actividad turística se logra identificar dos influencias: por un lado, este capital existente en una comunidad puede transformar al turismo y favorecer su presencia y desarrollo, limitarlo o detenerlo, propiciar formas de turismo que de otro modo no se podrían presentar o incluso puede mitigar o exacerbar el impacto del turismo en otros ámbitos socioculturales distintos al capital social de una sociedad. En otro sentido, el turismo puede transformar el CS, incentivarlo, limitarlo o disminuirlo de manera directa o indirecta, así como propiciar formas de esta categoría que de otro modo no existirían.

Por su parte, Fuentes (2012) integra el CS como una dimensión del capital intelectual para el análisis de los destinos turísticos, el cual se compone primeramente de la confianza que, en un destino turístico muchas veces se define como base del CS, siendo el componente que desencadena el trabajo en red, la cooperación y colaboración entre agentes. En segundo lugar, la cooperación entre agentes de un destino puede definirse como una acción complementaria entre los mismos para la consecución de un objetivo enmarcado en un proyecto común, con la finalidad de crear sinergias entre ellos, de tal suerte que la participación conjunta rinda mejores resultados que la individual y, por último, la gestión del conocimiento se entiende como la creación, integración, manejo, transmisión y aprovechamiento de información y conocimientos, que tiene la finalidad de favorecer e

incrementar los beneficios en las actividades realizadas en una organización o grupo de individuos (Torres *et al.*, 2022).

En el marco de esta investigación, se aborda lo cultural y se reconoce un número considerable de estudios de esta categoría desde la sociología, la antropología, la historia, y más recientemente desde la economía y el urbanismo. Bauman (2002) orienta el estudio de la cultura como concepto, estructura y praxis; Sen (2004) muestra en la perspectiva del desarrollo la importancia de la cultura desde siete categorías: la cultura como parte constitutiva del desarrollo; los objetivos y actividades culturales económicamente remunerativas; los factores culturales influyentes en el comportamiento económico, la solidaridad social y asociación; los parajes culturales y rememoración de la herencia histórica y, por último las influencias culturales en la formación y evolución de los valores.

Zallo (2017) debate el concepto de cultura y su relación con la economía a partir de considerar las ventajas sinérgicas que proporcionan la relación de la cultura, la innovación, la proximidad, la socialidad y el desarrollo consciente del territorio y propone que los estudios de la cultura deben trazarse conceptual y metodológicamente no como un ítem más de la economía, de la creatividad y de la innovación, ya que la cultura es un fundamento social y un objeto de estudio en sí misma que, acompañado de otras categorías, conlleva efectos sinérgicos, como por ejemplo la educación, el conocimiento, la economía urbana, el capital social colectivo y las actitudes emprendedoras.

Las posturas de Sen (2004) y Zallo (2017) proporcionan un soporte orientador crítico para el abordaje del objeto de estudio. En primer término, porque visualizan al turismo en relación con la cultura y, en segundo, facilitan la incorporación teórico-metodológica para explorar las categorías del objeto de estudio desde la sinergia que proporciona la cultura para el desarrollo y con ello la competitividad del destino.

En el concepto genérico estipulado por Bauman (2002, p. 153), la cultura implica “un conjunto de significados y herramientas simbolizados, único, total e indivisible, además de atribuible solamente a la humanidad y a toda ella”; se caracteriza por el proceso de estructuración cuyo resultado es la objetivación y por ende las estructuras que el hombre construye. El concepto de cultura se integra de valores, percepciones, imágenes, formas de expresión y de comunicación, así como aspectos que definen la identidad de las personas y de las naciones.

La cultura también se observa como un sistema adaptativo y su base se encuentra en el aprendizaje cultural. Entre los enfoques fundamentales de esta teoría se menciona que las culturas son sistemas (de pautas de conducta socialmente transmitidas) que sirven para relacionar a las comunidades humanas con sus entornos ecológicos y que el cambio cultural es ante todo un proceso de adaptación al medio (Enguix, 2012).

En el contexto anterior, la cultura es un proceso de formación constante, donde nuestras opiniones y decisiones están moldeadas por lo que vemos, leemos, hacemos, miramos y escuchamos (Holden, 2015). Abeledo *et al.* (2007) hace hincapié en la relación de la cultura y el territorio para el desarrollo y la observa como una estrategia para ello categoriza la calidad de vida, la cohesión social y el crecimiento económico. La cultura fortalece el CS

al facilitar la ciudadanía democrática, el fomento de su creatividad, bienestar, pensamiento crítico, la integración y la cohesión y favorece la promoción de la diversidad, la igualdad y el pluralismo (Alexander & Peterson, 2023; Richards & King, 2022).

Por lo anterior, la cultura no solo es una obra de arte, la cultura es un bien material que se usa por la colectividad, además contribuye con el desarrollo turístico, ya que es un concepto integrador del pensamiento y comportamiento humano y por ello del aprendizaje social que contribuye en relacionar a las comunidades Larrañaga (2021) en sí la cultura en el territorio turístico hace referencia a las estrategias, prácticas y valores patrimoniales que contribuye a la estructuración del sistema turístico y en donde el conocimiento permite configurar una gestión innovadora y creativa y por ende con eficacia.

1.1. El ecosistema turístico creativo

El concepto de ecosistema proviene, primeramente, del principio de que las culturas son sistemas (de pautas de conducta socialmente transmitidas) que sirven para relacionar a las comunidades humanas con sus entornos ecológicos, por lo que en este se integran la tecnología, los modos de organización económica, las pautas de asentamiento, las formas de agrupación social y de organización política, creencias, y prácticas religiosas, entre otros, teniendo como base el aprendizaje cultural (Enguix, 2012). En segundo lugar, en el ámbito empresarial, el ecosistema es una estructura dinámica que interconecta una población de organizaciones pequeñas, medianas y grandes empresas, institutos de investigación y organizaciones del sector público (Korpela *et al.*, 2013).

Por lo anterior, la integración de ecosistemas creativos ayuda a diagnosticar la producción, difusión y consumo de servicios o bienes creativos, de tal manera que la dinámica de los actores en los territorios genera beneficios sociales, culturales y económicos tanto para ellos como para la región (Maussa y Montes, 2023). En tanto, desde la perspectiva de Uribe (2019, pp. 11-12) el ecosistema creativo se integra de individuos y organizaciones que habitan, trabajan e interactúan en los ámbitos de la creación en un territorio y tiempo. Estos ecosistemas pueden tener su origen en tres principios: crecer de forma espontánea (orgánica) y con ritmos propios; ser el resultado de la planificación organizada, y erigirse como escenarios de resistencia frente a las fuerzas dominantes.

Mientras que Salvado *et al.* (2020) mencionan que los ecosistemas creativos se integran con las industrias culturales, los ambientes, proyectos y personas, todos creativos. Además, en un territorio con vocación turística un ecosistema contribuye en los entendimientos holísticos al reconocer que los cambios pequeños producen efectos sustanciales en otros sistemas que lo componen y, por lo tanto, focalizan relaciones complejas para generar cambios dinámicos, como el caso de la relación con el ecosistema creativo.

El escenario anterior ayuda a entender que el ecosistema turístico creativo integra al sector turístico y con ello a los actores que interactúan en su sistema público, privado, sociedad civil organizada, residentes y al sector cultural en donde interactúan, además de los actores mencionados, los creadores. Este ecosistema impulsa la puesta en valor cultural de manera sostenible para la comunidad y el territorio.

2.2 Relación entre CS y ecosistema turístico creativo

Existe escasa literatura en las perspectivas de vincular al CS y el ecosistema turístico creativo y considerar al destino turístico y el territorio una construcción social donde se desenvuelven las relaciones y el nivel de interacción entre los diferentes actores, y con impacto en sus intereses y lógicas en campos como el ambiental, social, económico, cultural, entre otros (Moscoso, 2013). De esta escasez se encontró que hay estudios que relacionan a los actores con los ecosistemas creativos (Maussa y Montes, 2023), y otros con la categoría de CS. Ante ello, se describen los siguientes:

Un modelo de gestión sustentable para el ecosistema turísticos culturales creativos proponen García *et al.* (2020) en un barrio de Madrid, España, el modelo considera una oferta soporte cultural y comercial y la organización del modelo cuya base son las redes de colaboración y la asociación de comerciantes que permite ser competitivo.

El ecosistema de turismo cultural y creativo propuesto por Salvado *et al.* (2020) y que lo modelan con Portugal, muestra que las políticas de desarrollo cultural y regional se relaciona con las variables de proyecto creativo, ambiente creativo y personas creativas a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), lo que repercute en una experiencia turística que se genera por la oferta y en la demanda. En la oferta se encuentra la cooperación de los actores, mientras que en la demanda la cocreación de la experiencia turística, todo lo cual lleva al aprovechamiento, crecimiento y desarrollo sustentable de las regiones.

Barrado *et al.* (2022) plantean que la innovación y la creatividad que le dan sentido a la economía cultural depende de una densidad relacional e informacional basada en relaciones, redes de confianza, conocimiento entre actores y en parámetros internacionales que escasamente es utilizado en ciudades pequeñas y medianas; esto posibilitó acercarse al funcionamiento de las organizaciones y clúster económico cultural de dos ciudades españolas.

Al observar brechas entre el sistema de innovación regional y el reciente sector de industria creativa en Vietnam, Gasparin y Quin (2020) proponen un modelo de ecosistema creativo que permita unir los conocimientos que se generan y proporcionar un mecanismo a través del cual la información puede ser cotejada e incorporada al proceso de formulación de políticas, de tal manera que estas se diseñen desde abajo y sean pertinentes a las necesidades del sector. El modelo contiene los niveles de valor creativo, valor económico y valor social, incorporando en cada uno de ellos a los diferentes actores.

Por último, se integra la perspectiva de Torres *et al.* (2022), que considera al CS como impulsor del ecosistema turístico creativo, el capital social como una categoría del Capital intelectual que se compone de la Cooperación, la confianza y la gestión del conocimiento y en donde el destino turístico maduro se convierte en el escenario, cuyo modelo conceptual tiene su origen en cinco dimensiones: Innovaciones, Conexiones, Comprensión de su misma cultura; Bienestar y Agilidad estratégica, y Liderazgo y visión.

En función de lo anterior, en la lógica de la exploración en el estudio, se observa que las categorías del CS, como las relaciones, la información, las redes de confianza y colaboración, la cooperación de los actores, entre otros, son fuente de la innovación y creatividad, por lo que contribuyen con una gestión sustentable del ecosistema turístico creativo.

En el escenario anterior, bajo la lógica de Torres *et al.* (2022), se abordan las dimensiones propuestas y se analizan como sigue:

La innovación es un concepto que se refiere a incorporar cambios, desde aquellos significativos o totales en la forma de presentar un producto, realizar un proceso, prácticas organizacionales, comerciales, institucionales y ambientales (Mullo *et al.*, 2019). Otros estudios lo adoptan a partir de una perspectiva territorial como un proceso o un resultado por lo que se entiende “el proceso que favorece la articulación en la estructura social mediante el conocimiento/formación y las nuevas prácticas de los actores sociales” (Larrañaga, 2017, p. 62).

Martini (2016) señala que la innovación se estimula cuando hay intercambio de conocimientos que permite la creación de nuevo conocimiento y con ello se construyen comunidades con apropiación del activo intangible que tiene impacto en las ventajas competitivas de las ciudades creativas. De esta manera la gestión del conocimiento en el destino turístico contribuye con prácticas y estrategias que favorecen la adaptación al entorno dinámico e impacta en una cultura de innovación (Barišić *et al.*, 2020)

Para analizar las conexiones, se retoman la accesibilidad y la conectividad que son atributos importantes para el desarrollo del turismo. Crouch *et al.* (2019) exponen la importancia de evaluar los atributos que afectan la elección de una ciudad anfitriona en el mercado de reuniones y vacacional, entre estos: la accesibilidad al destino y la conectividad aérea y terrestre, principalmente.

Por otra parte, la conectividad en el turismo se asocia con la tecnología, electrónica, datos, información y comunicación, redes, inteligencia artificial, entre otras dimensiones imprescindibles siempre en la gestión de los destinos, debido a que, si el acceso y el servicio de telecomunicaciones es eficaz no solo para el visitante, sino también para la población residente (Lemos *et al.*, 2018), se impactaría en la competitividad.

También se considera de interés analizar la movilidad urbana inteligente en esta dimensión, ya que es una estrategia utilizada para enfrentar los desafíos planteados por la urbanización de las ciudades. Por medio de las tecnologías, los datos que se generan a diario pueden ser procesados en tiempo real, produciendo respuestas rápidas a los problemas en la movilidad urbana para contribuir en la gestión de las conexiones internas del destino (Brito, 2022; Costa, 2022).

En un ecosistema turístico creativo, la dimensión comprensión de la cultura, constituye el conjunto de elementos que aportan un valor agregado –tanto tangible como intangible– al lugar y a su población, ya que la hace única y diferenciada. De acuerdo con García y Pulido (2015), se observa una correlación inherente entre cultura y creatividad, que involucra

diferentes factores y representa la propia cultura, tradiciones, filosofía y estilo de vida. Esta relación se manifiesta en el lugar, conformando la ciudad creativa.

Los atributos y características singulares de los lugares son la base para la conformación de la ciudad creativa que, a su vez, constituyen las ventajas comparativas que la hacen atractiva para el turismo e incentivan la creatividad a partir de acontecimientos urbanos, el inventario patrimonial, establecimientos turísticos singulares, y actividades de congresos y reuniones. Sin embargo, se requiere incorporar una serie de acciones de gestión a través de las industrias creativas y el turismo cultural, como lo afirma Landry (2012), para desarrollar polos de creatividad e innovación y, con ello, mejorar el acceso y participación para todos los actores en la ciudad creativa.

La dimensión de bienestar focaliza la satisfacción de la población local, al considerar el presente y futuro para un proyecto de vida, por lo que en ello están implícitos los conceptos bienestar social y económico (Duarte y Jiménez, 2007). En el primer concepto está la calidad de vida, y en el segundo, el nivel de vida (desempleo, distribución de la renta y producto interno bruto per cápita).

Además, al relacionar la actividad turística con recursos culturales que se convierten en atractivos en el territorio, se observa una relación con el bienestar, de esta manera las industrias culturales y creativas se entienden como aquellas en las que hay una combinación de “la producción con la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural” (Lebrún, 2014, p. 46). Estas industrias forman parte de la economía de mercado para vender el producto, atraer visitantes, persuadir, entre otros, por lo que en el ámbito de la producción se tiene al diseño, la moda, el turismo cultural, la creación publicitaria (Zallo, 2017). En el turismo cultural se integran la arquitectura, los museos y galerías, la gastronomía, los productos típicos, el ecoturismo, los conciertos y actuaciones y las artesanías (Lebrún 2,014).

Respecto a la dimensión agilidad estratégica, liderazgo y visión, se contempla la perspectiva de la política pública como portadora de la estrategia y liderazgo para el uso del espacio público, un sitio de encuentro entre visitantes y locales o entre locales. La política pública, en palabras de Subirats (2022), hace referencia a una serie de decisiones tomadas por diferentes actores cuyos recursos, nexos institucionales e intereses varían, a fin de resolver de manera puntual un problema políticamente definido como colectivo.

En este contexto, se entiende por espacio público a la parte de la ciudad que es de uso común y por lo tanto de posesión colectiva propiedad del poder público, por lo que existe para el uso común donde todos tienen derecho a su disfrute (Filipe, 2014) por lo que los componentes del espacio público son los “lugares como plazas centrales, calles, centros deportivos y culturales, entre otros, se constituye como un elemento importante dentro de la configuración urbana. Además de dar imagen e identidad a la ciudad”. Ahí los ciudadanos llevan su vida cotidiana (Martínez-Valdés *et al.*, 2020, p. 69), en este sentido el espacio público, muestra un significado social que tiene la ciudadanía por su uso y pertenencia.

3. Metodología

En esta investigación de exploración se optó por el método mixto, ya que se tiene como soporte el proyecto Capital Intelectual y su relación con la integración de un Destino Turístico Creativo que parte de la hipótesis de que en Mazatlán, Sinaloa, México, el capital social es un impulsor de un destino turístico creativo al configurarse un ecosistema turístico creativo que permite la adaptación de la cultura a través del patrimonio tangible e intangible para favorecer el bienestar social y económico de los ciudadanos, por lo que hay una capacidad para generar conocimientos en las estructuras empresariales y gestoras culturales, cuyo espacio permite el desarrollo tecnológico suficiente y el uso del espacio público de acuerdo con la estrategia política municipal.

Por lo anterior, las actividades metodológicas se enumeran como sigue: revisión de la bibliografía para la identificación conceptual de las variables, dimensiones e indicadores; operacionalización del modelo de investigación; revisión documental de la información determinada en bases de datos, páginas oficiales del sector público, centros de investigación, instituciones de carácter estadístico públicos y privados; determinación de las fuentes de información de los indicadores propuestos en el modelo de estudio; diseño y aplicación de encuestas a los actores determinados; determinación de la muestra, con base en los datos poblacionales de los actores seleccionados del sector turístico incluyendo la población local; análisis de la información obtenida a través de técnicas específicas, y, finalmente, la discusión y presentación de resultados.

La operacionalización que tuvo como base el Modelo de Análisis del Capital Intelectual (CIDT) en donde se contempla el CS (Fuentes, 2012), permitió determinar los indicadores, tabla 1 de acuerdo a las características contextuales de México.

Tabla 1. Dimensiones del capital social y número de indicadores

<i>Dimensión</i>	<i>Variable</i>	<i>No. de indicadores</i>
Gestión del conocimiento	Plano individual	21
	Plano grupal	14
	Plano organizacional. Planificación y gestión	15
Confianza	Confianza social	23
	Confianza empresarial	5
	Confianza institucional	15
Cooperación	Cooperación entre empresas (trabajo en red)	7
	Acciones público-privadas	8
	Otras acciones de cooperación	3
	Resultados de la cooperación	10

Nota. Elaboración propia, con base en Fuentes (2012).

Al optar por el enfoque mixto en la variable CS, se diversificaron los métodos en cuestionarios a través de encuesta y método Delphi y análisis documental. En los primeros se consideraron los diferentes actores del sistema turístico en su acepción de entes públicos (estatal, municipal), nueve organizaciones privadas multiagentes, sociedad civil organizada

(nueve organizaciones: una ambiental, una educativa, una con orientación política y seis con orientación cultural). El método Delphi se aplicó a 10 académicos con incidencia en la educación turística; mientras que la revisión documental consideró la estadística proporcionada por organismos como el Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (CODESIN), el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), la Secretaría de Turismo, Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), Secretaría de Desarrollo Económico de Mazatlán, entre otros.

Las muestras fueron no probabilísticas, es decir que por conveniencia mediante la elección razonada, los criterios para considerar esta población son: en primer lugar, porque se contemplan en el Modelo CIDT; en segundo lugar, cada unidad tiene un rol en el sistema que contribuye en la dinámica de la actividad y por ende se aprecia su desempeño y participación en el turismo y en la creatividad del destino.

La aplicación de los instrumentos fue de noviembre de 2021 a mayo de 2022. Los resultados de los cuestionarios fueron procesados descriptivamente, utilizando el software SPSS, los cálculos de los índices de cada dimensión tienen diferentes metodologías, ya que se dependió de la fuente primaria o secundaria y se aplicó una ponderación en escala de cinco puntos, siendo el uno absoluto como existencia del indicador.

En cuanto a la información para integrar resultados referentes al Ecosistema Turístico Creativo, el enfoque es cualitativo y los datos corresponden a: recorridos de campo, observación en edificios y espacios públicos, así como análisis documental en diversas fuentes, y entrevistas semiestructuradas a informantes claves en lo específico líderes culturales.

Respecto a la obtención de datos especificados en el párrafo anterior, la muestra fue no probabilística y, por conveniencia, dirigida a los contextos que cumplen con los criterios establecidos para el estudio, con base en valoración previa de atributos y particularidades. El periodo de recolección de datos se realizó en dos etapas, la primera durante los meses de septiembre a noviembre del 2022, y la segunda en los meses de junio a julio del 2023.

Por último, en este caso, Mazatlán es el sujeto de estudio y corresponde a la cabecera del municipio del mismo nombre, limita al norte con el municipio de San Ignacio y el estado de Durango; al este con el municipio de Concordia; al sur con el municipio de Rosario y el Océano Pacífico y al oeste con el Océano Pacífico. Con cifras del INEGI (2023), tiene una población de 501.441 (51,0% son mujeres y el 49,0% son hombres), en tanto el IMCO (2022) señala que hay una densidad de 58,9 personas por hectárea; las actividades económicas principales son el turismo y la pesca, de la primera se tiene que aporta al producto interno bruto turístico del Sinaloa, el 68,0% al año 2021 y es uno de los principales centros turísticos del país con base en llegada de turísticas con 3,5%, con 249 establecimientos de hospedaje (CODESIN, 2023).

4. Resultados

La exploración realizada con base en el objetivo de esta investigación muestra los hallazgos encontrados, primeramente, la información del CS y luego la del ecosistema turístico creativo.

4.1 El capital social impulsor del ecosistema

El índice del capital social es 0.62 que impulsa el ecosistema turístico creativo y las dimensiones que lo integran tienen valores superiores a la media; sin embargo, se observa que en la gestión del conocimiento el índice es escasamente superior con 0,51, tabla 2.

Tabla 2. Índice de los componentes del capital social

<i>Dimensión</i>	<i>Índice</i>	<i>Variable</i>	<i>Índice</i>
Gestión del conocimiento	0.51	Plano individual	0.52
		Plano grupal	0.54
		Plano organizacional. Planificación y gestión	0.47
Confianza	0.67	Confianza social	0.69
		Confianza empresarial	0.80
		Confianza institucional	0.52
Cooperación	0.68	Cooperación entre empresas (trabajo en red)	0.76
		Acciones público-privadas	0.60
		Otras acciones de cooperación	0.63
		Resultados de la cooperación	0.72

En la gestión del conocimiento, tabla 2, el plano grupal tiene un índice de 0.54 mientras que el organizacional es de 0.47. Con base en los indicadores de esta dimensión, se destacan los índices de 0.85 en lo correspondiente a programas de formación adecuados a las necesidades del sector y el reconocimiento de los agentes de la eficacia del producto con 0.76; en tanto índices menores de cincuenta son la existencia de centros de investigación con 0.19, el sistema para captar información de los competidores con 0.25 y sistemas de gestión del conocimiento. Intranets, bases de datos, elaboración de informes es de 0.30.

En el desarrollo de la actividad turística se observa que los actores en el destino se soportan básicamente de la experiencia y con conocimientos que acumulan de eventos en los que participan, como las ferias y exposiciones nacionales e internacionales; sin embargo, el impacto no es significativo con respecto a los resultados expresados. Esto implica que en la gestión organizacional del destino la creación y la innovación de productos y servicios, prácticas y procesos no sea significativa y se manifiestan en algunos sectores básicamente de alojamiento y alimentos y bebidas.

La confianza, entendida como el origen para que se dé la cooperación y la gestión del conocimiento, comprende tres variables y en ella la empresarial representa un índice de 0.80, en tanto la institucional es de 0.52; es significativo que el compromiso cívico solidario en el destino en donde los indicadores tienen el índice de 1.0, la percepción de la sociedad civil respecto a la actividad privada con 0.79; en tanto índices menores de cincuenta son proporción de camas hospitalarias por cada 1.000 habitantes con 0.22, existencia de un sistema político y transparente y control de la corrupción con 0.25 cada uno.

En lo anterior se observa la confianza de la sociedad civil en la actividad turística privada, lo que no corresponde con el poco interés de la iniciativa privada para integrarlos

en acciones de responsabilidad social. Esto lleva a desaprovechar algunas capacidades y recursos, por ejemplo, artísticas, ambientales, educativas.

La cooperación crea sinergias en el destino. En ella se integran cuatro variables y en la primera, denominada Cooperación entre empresas y Trabajo en red, hay un índice de 0.76, mientras que Otras opciones de cooperación es de 0.63. En esta dimensión son significativos los índices de los indicadores siguientes: en la movilización y participación de actores las alianzas estratégicas en el destino con 0.78, la financiación pública privada y los *lobbys* con el índice de 1.0 cada uno, mientras que índices menores a cincuenta son Predisposición de la sociedad civil de colaborar con el resto de agentes con 0.13 y las redes de innovación, *marketing* y producto es de 0.47.

Con lo anterior, se observa que hay índices buenos de alianzas constituidas, sin embargo, hay escasas redes de innovación, lo que implica para el destino un escenario desfavorable para crear ventajas competitivas de difícil imitación.

4.2 Ecosistema turístico creativo

4.2.1 Los hallazgos de la Innovación se muestran con las capacidades y emprendimientos, así como el talento y los aprendizajes

Tabla 3. Capacidades y emprendimientos

Concepto	Indicador	Porcentaje
Nivel de escolaridad	Primaria	17.5
	Secundaria	22.4
	Bachiller	27.2
	Técnicos	8.3
	Licenciatura	27.1
	Maestría	1.4
	Doctorado	0.4
Creación de empresas	Crecimiento 2019-2021	0.03
Actividades económicas creativas	Museos y galerías, la gastronomía, los conciertos y actuaciones, el ecoturismo	

Nota. Elaboración propia con base en INEGI-DENUE (2022) y DataMéxico (2022).

En la tabla 3, se observa que el 27,2% que corresponde al nivel de bachiller, el menor porcentaje corresponde al doctorado con 0,4%; el crecimiento de empresas turísticas es ínfimo; la actividad económica creativa con impacto en el turismo cultural tiene mayor influencia en conciertos y actuaciones (música y festivales) y gastronomía.

El talento se observa en la tabla 4, en donde es significativa la matrícula de licenciatura; el desarrollo de la investigación científica muestra el reconocimiento por el Sistema Nacional de Investigadores, y la formación creativa da cuenta de un registro de creadores que está en proceso por parte del IMCTAM.

Tabla 4. Talento y aprendizaje

<i>Concepto</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Valor</i>	
Educación superior	Matrícula educación normal	139	
	Matrícula licenciatura	28,700	
	Matrícula en maestría	862	
	Matrícula en doctorado	326	
Investigación científica	Instituciones que realizan investigación	6	
	Investigadores reconocidos	78	
	Proyectos de investigación en turismo	17	
Formación creativa	Instituciones educativas	4	
	Matriculados	Licenciatura	544
		Maestría	11
	Creadores	Individuos	13
		Compañías	5
Grupos		2	

Nota. Elaboración propia con base en DataMéxico (2022); Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (CONAHCYT, 2022) e IMCTAM (2023).

4.2.2 Referente a las conexiones de la ciudad primeramente se presentan espaciales y después las virtuales

Tabla 5. Tipos de conexiones turísticas y su impacto

<i>Tipo de conexión</i>	<i>Infraestructura</i>	<i>Impacto</i>
Terrestre	Cuatro carreteras federales Una atupista Una central de autobuses 17 terminales adicionales	En 2021 las llegadas fueron de 3.872.371 de turistas. Resgistrando un incremento del 54,0% respecto del año anterior
Marítima	Infraestructura para la recepción de embarcaciones turísticas y de carga	141 cruceros en 2022 (registrando un incremento del 182% respecto del año anterior)
Aérea	Aeropuerto Internacional General Rafael Buel a	En 2022 la llegada de 6.459 vuelos (13,5% más que el año anterior)

Nota: Elaboración propia a partir de CODESIN (2022, 2023), la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT, 2018) y Grupo Aeroportuario Centro Norte (OMA, 2020).

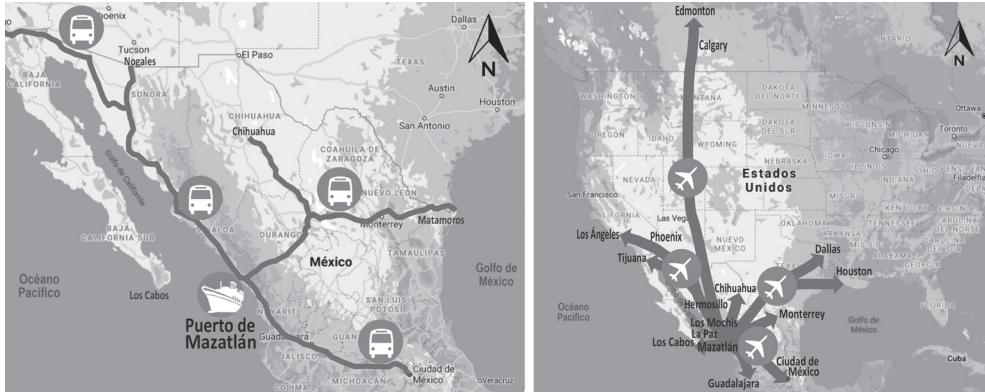
La accesibilidad a Mazatlán se considera aceptable, pero con áreas de oportunidad. Hay conectividad terrestre, marítima y aérea (tabla 5 y figura 1), que permite la llegada de turistas nacionales e internacionales desde Canadá y Estados Unidos de América, principalmente, y otras ciudades del territorio nacional en diferentes épocas del año.

El impacto de la conectividad con el arribo de los visitantes se complementa con conectividad al interior de Mazatlán que traslada a los turistas a diferentes sitios de interés o solo como paseo urbano o rural, y para ello se ofrecen servicios de transporte público y

privado como taxis, camiones y el tradicional y emblemático mazatleco, las pulmonías y las aurigas, preferido de los turistas, que se utiliza generalmente para recorrer la ciudad.

Con respecto a la conectividad interna, se observa que los flujos de tráfico no están regulados, además de que hay contaminación acústica en el destino misma que ha sido denunciada por la sociedad civil residente, sobre todo, del Centro Histórico.

Figura 1. Conectividad terrestre, marítima y aérea de Mazatlán



Nota. Zazueta (2022a) elaboración a partir de datos obtenidos de SCT (2018) y OMA (2020).

En lo correspondiente a la conexión virtual, específicamente de internet, se muestran datos de Herrera (2021), que cita al Instituto Federal de Telecomunicaciones, (2019): la población de 6 años o más es de 395.995 habitantes, de los cuales, el 79,2% tiene internet, el 72,9% tiene celular inteligente, mientras que solo el 8,1% tiene celular convencional, el 62,5% usa las redes sociales, el 20,9% realiza compras por internet, el 10,9% realiza ventas por internet, y el 10,7% de las personas que tienen 15 años o más, realizan operaciones bancarias por internet.

4.2.3 En la dimensión de la comprensión de su misma cultura, en primer término, se tienen hallazgos del Patrimonio Intangible del que se reconocen diferentes actividades culturales, festivas, ferias y eventos celebrados a lo largo del año, tabla 6; destacando el Carnaval Internacional de Mazatlán, que es anual, y los eventos organizados por el IMCTAM, conforme las temporadas del año

Cabe destacar que en 2019, por iniciativa de un colectivo conformado por creadores y empresarios restauranteros, se participó en la Convocatoria de Redes de Ciudades Creativas de la UNESCO, en la expresión cultural de gastronomía, acción que se impulsó de la Sociedad Civil Organizada creativa, cuyo reconocimiento no se logró.

En segundo lugar, se tiene al Patrimonio Tangible, en el que se destaca que el centro histórico se ha incorporado a la oferta turística del destino, ya que cuenta con Patrimonios Tangible e Intangible de interés para los visitantes, integrando un producto de turismo cultural diferenciado y complementario al tradicional de sol y playa.

Tabla 6. El Patrimonio Intangible para el ecosistema turístico creativo

<i>Patrimonio intangible</i>	<i>Elementos</i>
Actividades culturales	Carnaval Internacional de Mazatlán
	Gastronomía
	Música Regional
	Actividades culturales, festivales y eventos:
	Exposiciones de arte
	Conciertos de ópera
	Ballet clásico
	Danza contemporánea
	Canza folklórica
	Actividades literarias
Teatro	
Festival José Limón	
Día de la música	
Festival Cultural Mazatlán	
Festival Cultural Sinaloa	
Cinematografía	

Nota. Elaboración propia.

Esta zona de la ciudad, que está estructurada con calles angostas que agrupan a los inmuebles construidos durante los siglos XIX y el primer cuarto del XX, combina diversas manifestaciones arquitectónicas con características estéticas decimonónicas y regionales. En conjunto con el ambiente, conforman una imagen urbana uniforme y distinguible del resto de la ciudad (Zazueta 2022b). Además, esta zona presenta un paisaje cultural que se manifiesta en el conjunto de equipamiento que ahí se ubica, como museos, galerías, Centro Municipal de Artes, parques y plazuelas, como se muestra en la tabla 7.

Tabla 7. Principales monumentos del centro histórico de Mazatlán

<i>Categoría</i>	<i>Monumento/Espacio</i>
Museo	Museo de Arqueología (INAH) Museo de Arte de Mazatlán (CONACULTA) Museo de la Casa Machado
Cultural	Teatro Ángela Peralta Centro Municipal de las Artes Casa Hass
Religioso	Basílica de la Inmaculada Concepción Capilla del señor San José
Espacio Público	Plazuela Machado Calle Ángel Flores

Nota. Elaboración propia.

El centro histórico posee la declaratoria de Zona de monumentos históricos en la ciudad y puerto de Mazatlán, otorgada por el Gobierno Federal en 2001 y comprende un área de

1.145 kilómetros cuadrados, en las que se ubican 479 edificios con valor histórico, en un total de 180 manzanas (*Diario Oficial de la Federación [DOF]*, 2001). Se resguarda por un Consejo Rector.

Como tercer punto, el centro histórico es de interés para la ubicación de restaurantes, bares y hoteles boutique, ya que presenta un valor agregado a la oferta turística por su propia localización, además porque se valora el espacio físico construido y facilitan el desarrollo de la creatividad con la creación y difusión de actividades, bienes y servicios culturales. Se identifican 11 restaurantes y cinco hoteles con singularidad arquitectónica y aunque se han realizado adecuaciones espaciales, conservan elementos arquitectónicos que denotan manifestaciones arquitectónicas con características estéticas decimonónicas y de la región. Estos establecimientos fortalecen la oferta turística.

El cuarto punto llevó a reconocer que la actividad de congresos y reuniones se relaciona con el patrimonio cultural. Este tipo de turismo se desarrolla a partir de la oferta de eventos de diferente tipo. La Oficina de Promoción de la Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Mazatlán registra que este segmento representa el 35,0% del mercado de visitantes. En la tabla 8 se muestra la oferta de recintos de reuniones.

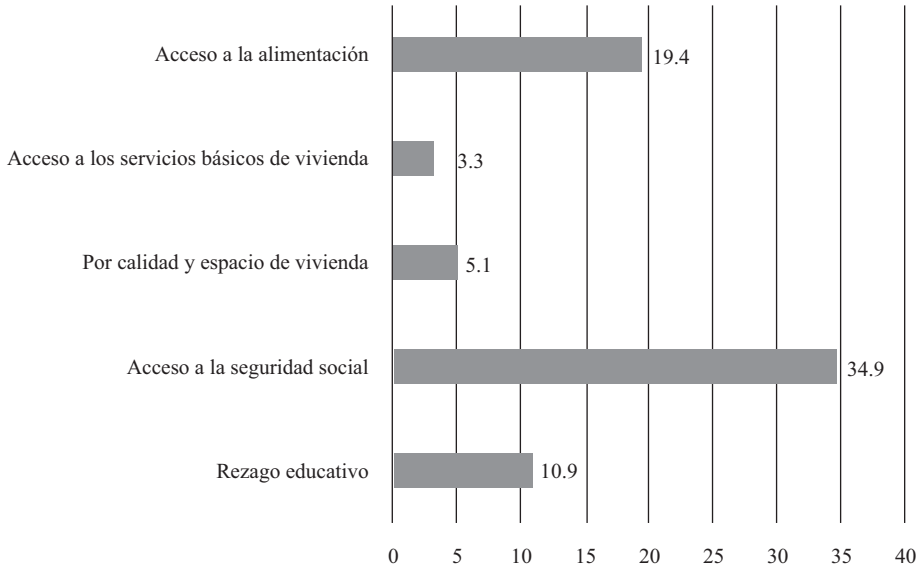
Tabla 8. Oferta de recintos para reuniones en Mazatlán

<i>Proveedor</i>	<i>Recintos</i>	<i>Tipo de eventos</i>
Centro de convenciones	<i>Mazatlan International Center</i>	Congresos Convenciones Negocios Exposiciones Sociales
Hoteles	Hoteles 4 estrellas Hoteles 5 estrellas Business Class	Convenciones Negocios Viajes de incentivo Congresos Sociales
Otros recintos	Teatro Ángela Peralta Museo de Arte Museo de Antropología (INAH) Polideportivo UAS Lobo Dome Estado de Béisbol Teodoro Mariscal Estadio de Fútbol El Kraken	Culturales Artísticos Académicos Deportivos Entretimiento

Nota. Zazueta (2022a, p. 167). Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH); Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS)

4.2.4 En cuanto a los hallazgos de bienestar social, se menciona en el informe 2022 del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), figura 2, que la carencia en seguridad social es de 34,9%, en tanto el acceso a los servicios básicos de vivienda es de 3,3 %.

Figura 2. Porcentaje de la población según indicador de carencia social



Nota: Elaboración propia con datos del CONEVAL (2022). La información corresponde al 2020.

Por lo que corresponde al bienestar económico con base en el índice del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2022), hay 2,5% de la población económicamente activa por debajo de la línea de bienestar, lo que coloca a Mazatlán en una posición competitiva media alta.

En relación con la aportación de las industrias culturales y creativas en Mazatlán, no se cuenta con un registro de información y hay hallazgos, sino solamente de la estrategia de motivación que hace tanto la Secretaría de Economía federal como la estatal para que las actividades audiovisuales y musicales se perfilen en su integración en esta industria (Reyes, 2022).

4.2.5 Agilidad estratégica, liderazgo y visión con impacto en el espacio público. Se identificaron: 9 plazuelas; 4 mercados; 2 parques-bosque de la ciudad; 18 canchas-campos deportivos; 2 estadios deportivos y, 320 áreas verdes (Ayuntamiento de Mazatlán, 2021a), así como el Malecón espacio importante para turistas y locales y que mide aproximadamente 21 kilómetros.

Las intervenciones significativas registradas en los últimos tres años sobre el espacio público son las siguientes: el diseño y operación de tres parques incluyentes y la reconstrucción de la Av. Rafael Buelna; la remodelación del Mercado Pino Suárez, también se han diseñado iniciativas, por ejemplo, actualizar el programa municipal de ordenamiento

territorial y desarrollo urbano en su fase inicial y estudios de áreas verdes y lineamientos para el diseño de parques de la ciudad (Ayuntamiento de Mazatlán, 2019, 2020, 2021b).

5. Discusión y conclusiones

Un ecosistema creativo se integra de diversos grupos de individuos y organizaciones que habitan, trabajan e interactúan en los ámbitos de la creatividad del destino, que es impulsado por este capital social para sostener su desarrollo y mejorar la competitividad turística.

Los resultados obtenidos en esta investigación coinciden con lo expuesto por algunos autores como Bourdieu (2011), Coleman (2010), González *et al.* (2021), Fuentes (2012), Rodríguez y Vanneste (2018) y Torres *et al.* (2022), quienes afirman que el CS representa una red de relaciones durables, en la cual se enfatiza la importancia de los vínculos entre los actores del grupo para poder administrar los recursos de una manera institucionalizada, mediante la gestión del conocimiento, la confianza y la cooperación entre todos los involucrados. Sin embargo, en este estudio se identificó que la gestión del conocimiento en Mazatlán escasamente sobrepasa el índice de 50, razón por la cual resulta de gran utilidad para fortalecer este indicador.

Otros autores, como Alexander & Peterson (2023), Enguix (2012), Díaz (2015), Holden (2015), Arbeledo (2007) y Larrañaga (2021) expresan que la cultura sirve para relacionar a las comunidades con sus entornos y es por ello que se considera necesario el fortalecimiento de las actividades culturales para incrementar la calidad de vida, la cohesión social y el crecimiento económico de los destinos, tal como se observó en los hallazgos obtenidos en este estudio respecto al Patrimonio Intangible del que se reconocen diferentes actividades culturales, festivales, ferias y eventos celebrados a lo largo del año, como el Carnaval Internacional de Mazatlán y los eventos organizados por el Instituto Municipal de Cultura, Turismo y Arte de Mazatlán.

El CS de Mazatlán, Sinaloa, impulsa una nueva forma de turismo (González *et al.*, 2021) que alterna con el de sol y playa y que transita de lo cultural a lo creativo bajo una lógica de sostenibilidad con reivindicación de beneficios económicos y sociales.

Las dimensiones propuestas por Torres *et al.* (2022) apoyan para configurar un ecosistema turístico creativo en Mazatlán, Sinaloa, México, y que tiene como impulsor el CS, lo que permite mostrar su proceso de construcción con ritmos propios y que se observan activados a partir de la propuesta de integrar al destino en la Red de Ciudades Creativas.

Respecto a la movilidad en Mazatlán, Brito (2022) expone que esta ciudad fue creciendo de manera espontánea y desordenada, y que las transformaciones que ha tenido a través de su historia se caracterizan por realizarse con poca o nula planificación, y de esta manera hay una problemática de la movilidad urbana que precisa de soluciones eficaces por lo que es recomendable implementar estrategias de movilidad urbana inteligente.

Esta exploración contribuye a visibilizar que en ese ecosistema turístico creativo que se observa en el destino de Mazatlán, hay una convivencia de subsistemas (Salvado *et al.*, 2020) que resulta de lo significativo del patrimonio cultural intangible, como son la música, los

festivales y la gastronomía y que dinamizan la actividad turística. Estas manifestaciones culturales se caracterizan por lo siguiente:

a. La música representativa de la región es la de banda o también denominada música de tambora. En Mazatlán existen escuelas especializadas en incrementar el capital humano y creativo desde la sociedad civil organizada y desde el gobierno municipal el despliegue de la política de formación en artes por parte del IMCTAM.

b. En Mazatlán anualmente se realiza el Carnaval, cuya tradición tiene su origen en 1898, involucrándose los sectores turísticos y culturales y los residentes, cuyo programa de realización contempla actividades previas que se trazan en un periodo de ocho meses aproximadamente. Esto lleva a dinamizar la economía y el comercio, pero también el diseño creativo de cada edición anual. El IMCTAM es la organización gubernamental que dirige el plan de acción, es significativo que las instituciones de educación se suman al esfuerzo por mantener la tradición y su participación por medio de capacitación a comparsas estudiantiles, por citar un ejemplo.

La música de Tambora y el Carnaval se vinculan a decir de Vega (2023, en línea), debido a que

El Carnaval de Mazatlán se distingue de los otros carnavales del país y del mundo, porque aquí la diversión se ofrece al ritmo de la “banda”; la música de la Tambora regional que de Sinaloa ha trascendido al mundo a través de lo que hoy se llama “la onda grupera”. Además, el programa de esta fiesta, como caso excepcional, incluye actividades de carácter cultural (certámenes de poesía, premio de literatura y espectáculos de enorme calidad artística).

c. La gastronomía en Mazatlán se distingue por una cocina que ofrece una variedad de platillos elaborados con productos propios del mar, de la ganadería y de la agricultura regional, así como de cervezas artesanales que se ofrecen en restaurantes, cenadurías, carretas de mariscos, carretas de tacos, entre otros. La formación se tiene en cinco Escuelas de Gastronomía, entre públicas y privadas, sin soslayar la experiencia y el conocimiento tácito de las tradiciones en la preparación de alimentos típicos; se encuentra la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera que incorpora a restaurantes de distintas categorías y existen dos Asociaciones de Chefs.

El Ecosistema Turístico Creativo se erige como escenario de resistencia, ya que en la historia de Mazatlán la multiculturalidad ha transitado de la modernidad a la posmodernidad; de ahí que el patrimonio cultural es una ventaja comparativa que demanda de estrategias de aprendizaje de los actores creativos y turísticos para ofrecer y generar las experiencias creativas de las que ya hay manifestaciones: la participación del visitante en los talleres de cocina, en eventos académicos musicales, en los *art walk*, entre otros.

El CS, con un índice de 0.62 requiere de una mayor integración de los actores y una movilización efectiva de los recursos para lograr fines comunes, ya que se observa un alejamiento en la relación con la academia y creadores; además, es necesario implementar estrategias en la gestión del conocimiento y aprovechar las capacidades, emprendimientos y el desarrollo de talentos como fuente de innovación.

Ahora bien, el dinamismo social que se obtiene de la gestión del conocimiento muestra fortalezas con la valoración del cambio y del emprendedor, pero también oportunidades para contar con un sistema de captación de información de los competidores que permita información actualizada. Este razonamiento lleva a aprovechar las capacidades y emprendimientos, así como el talento y aprendizaje, a la luz de programas de formación adecuados a las necesidades de los sectores para el aprendizaje continuo.

En relación con el bienestar y de la contribución de las industrias culturales y creativas, es necesario posicionarlas en la agenda pública municipal, pero también contar con mayor información estadística del quehacer cultural y creativo.

Con respecto al manejo estratégico del espacio público, se observa que al relacionarse las intervenciones de 2019 a 2021 estas han tenido impacto en espacios de encuentro entre visitantes y residentes locales, pero también se observa cómo la cooperación entre sector público y privado ha permitido, en el caso del parque central de la ciudad, que este cuente con instalaciones de recreación y educativas que fortalecen la oferta turística creativa.

De esta manera, la implementación de la creatividad en el destino puede llevarse a cabo a través de diversas estrategias y acciones que fomenten la cultura, las expresiones artísticas, la innovación y la participación activa de la comunidad en la generación de experiencias creativas y significativas para los visitantes, aunado al beneficio de la comunidad, conservación y divulgación de la cultura, y el mejoramiento de la competitividad del destino.

Finalmente, en esta exploración se encuentran áreas de oportunidad que acreditan la continuación de esta investigación desde enfoques específicos que permitan un acercamiento al caso de estudio, como el análisis de *clústeres* de creatividad, el perfil del turista cultural y creativo, así como el grado de satisfacción y experiencia turística en este segmento.

Referencias

Abeledo, R., Carrasco, S. y Martínez, J. (2007). *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. <https://www.cervantesvirtual.com/obra/cultura-estrategia-para-el-desarrollo-local--0/>

Alexander, V.D., & Peterson, O. (2023). *The REED typology: understanding market-orientation and instrumental values in cultural policy across Europe*. *Cultural Trends*, DOI: 10.1080/09548963.2023.2243837

Ayuntamiento de Mazatlán (2019). *Primer Informe de Gobierno Mazatlán 2018-2019*. <http://transparencia.mazatlan.gob.mx/wp-content/uploads/2019/11/INFORME.pdf>

Ayuntamiento de Mazatlán (2020). *Segundo Informe de Gobierno. 2019-2020*. <http://transparencia.mazatlan.gob.mx/wp-content/uploads/2021/01/LIBRO-II-INFORME-DE-GOBIERNO.pdf>

Ayuntamiento de Mazatlán (2021a). *Relación de Bienes Inmuebles que componen su patrimonio*.

Ayuntamiento de Mazatlán (2021b). *Primer Informe 2021-2024*. http://www.mazatlan.gob.mx/?page_id=38808#dearflip-df_39289/1/

Barišić, A. , Rybacka, J., & Miloloža, I. (2020). Knowledge Management Perspective in the Tourism and Hospitality Industry, In: *Proceedings of the ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation Conference, Virtual Conference*, Zagreb, 114-123, <https://proceedings.entrenova.org/entrenova/article/view/315>

Barrado, D.A., Escalona, A.I., Hidalgo, C., Vázquez, C., & Cea-D, F. (2022). A local and territorial approach to the operation of the culture economy in medium and small cities: case study of the Spanish cities of Mérida and Cuenca. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 92, 1-40. <https://doi.org/10.21138/bage.3185>

Bauman, Z. (2002). *La Cultura como Praxis*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de reproducción social*. Siglo veintiuno editores.

Brito, M.X. (2022). *La transformación del espacio, el turismo y los problemas urbanos de Mazatlán, México* [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/10803/674961>

Buijtendijk H., & Tschunkert K. (2016). *Hotel industry expansion and sustainable development: A case study of Inle Lake, Myanmar*. *Research in Hospitality Management*, 6(1), 9-23, DOI: 10.2989/RHM.2016.6.1.2.1290

Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (2022). Panorama económico-social de la región sur de Sinaloa. Mazatlán, Escuinapa, El Rosario, Concordia y San Ignacio.

Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (2023). *Panorama del turismo en Sinaloa*.

Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (2023). *Sinaloa en números. Transporte Aéreo y Marítimo en Sinaloa, durante el año 2022*.

Coleman, J. (2010). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, S95-S120. <http://www.jstor.org/stable/2780243>

Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (2022). *Padrón de Beneficiarios Investigadores Vigentes 2021*. <https://conahcyt.mx/sistema-nacional-de-investigadores/archivo-historico/>

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2022). *Informe de Pobreza y Evaluación. Sinaloa*. https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Documents/Informes_pobreza_evaluacion_2022/Sinaloa.pdf

Costa, A. (2022). Sistemas inteligentes de movilidad urbana en Río de Janeiro: una evaluación crítica. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 15, 1-14 <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu15.simu>

Crouch, G., Del Chiappa, G., & Perdue, R. (2019). International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition. *Tourism Management*, 71, pp. 530-542. doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.002

DataMéxico (2022). *Mazatlán*. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/mazatlan>

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. https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=marco_juridico&table_id=574

Duarte, T. y Jiménez, R. (2007). Aproximación a la Teoría del Bienestar. *Scientia et Technica*, 37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4787482>

Enguix, B. (2012). *Cultura, Culturas, Antropología*. Universitat Oberta de Catalunya. https://www.researchgate.net/publication/308226681_Cultura_Culturas_Antropologia

Filipe, C. (2014). Enfoques teóricos y usos políticos del concepto de espacio público para el neoliberalismo de la ciudad de Cuernavaca, México. *Cuadernos Metrópole*, 16(31), 113-117.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=402833927005>

Fuentes, L. (2012). Modelo de Análisis del Capital Intelectual de los Destinos (CIDT). *Colección Documentos de Trabajo*. Universidad Rey Juan Carlos. <http://hdl.handle.net/10115/11453>

García, B., Salvaj, E., & Custa, P. (2020). A Sustainable Management Model for Cultural Creative Tourism Ecosystems. *Sustainability*, 12, 1-21. doi:10.3390/su12229554

García, J. A. y Pulido, J. I. (2015). Creacity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística. Aplicación en tres destinos urbano-culturales españoles. *Revista de Estudios Regionales*, 103, 69-108.

Gasparin, M., & Quinn, M. (2020). Designing regional innovation systems in transitional economies: A creative ecosystem approach. *Growth and Change*, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1111/grow.12441>

González, D., Ramírez, I., y Rosado, A. (2021). Hacia una agenda de investigación sobre la relación entre capital social y turismo. *Revista Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 18(3), 445-469. <https://doi.org/10.22231/asyd.v18i3.1504>

Herrera, A.L. (2021). *Impacto De Las Tecnologías De La Información Y Comunicación Sobre La Actividad Turística De Mazatlán, Sinaloa: Un Enfoque De Destino Turístico Inteligente*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio: <https://uadeo.mx/wp-content/uploads/2022/06/2021-12-Tesis-ALHP.pdf>

Holden, J. (2015). *The ecology of culture*. Arts&Humanities Research Council.

- Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C. (2022). *Índice de Competitividad Urbana*. <https://imco.org.mx/indices/indice-de-competitividad-urbana-2022/>
- Instituto Municipal de Cultura, Turismo y Arte de Mazatlán (2023). *Directorio*. <http://culturamazatlan.com/es/directorio/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2022). *DENUE*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2023). *Centro de Población y Vivienda 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Larrañaga A. M. (2017). Integración en el turismo para una cultura de innovación. Juan Pablo Editor, S.A.
- Larrañaga, A.M (2021). La Cultura para el Desarrollo en un Destino Turístico: Aproximación teórico-metodológica. En M. León, *Método de estudio para diagnósticos de destinos turísticos* (pp. 17-36). Juan Pablos Editor, S.A.
- Landry, CH. (2012). *The origins & futures of the creative city*. Comedia.
- Lebrún, A. M. (2014). Las industrias culturales y creativas y de contenidos. *CONSENSUS*, 19(2), 5-47.
- Lemos, E., Henrique, E., Alves, M. y Nakatani, M. (2018). Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación. *Estudios y perspectivas del Turismo*, 27(3) 569-587. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180757123006/html/>
- Korpela, K., Kuusiholma, U., Taipale, O., & y Hallikas, J. (2013, del 7 al 10 de enero). A Framework for Exploring Digital Business Ecosystems. *46th Hawaii International Conference on System Sciences*. Wailea, HI, USA. <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2013.37>
- Martínez, V., Silva, E. y González, E. (2020). Parques urbanos: un enfoque para su estudio como espacio público. *Revista Intersticios Sociales*, 19, 67-86. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ins/n19/2007-4964-ins-09-67.pdf>
- Martini, L. (2016). Knowledge Sharing in a creative city. *Procedia Computer Science*, 99, 79-90. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.102>
- Maussa, F. y Montes, JM. (2023). Patrimonio cultural inmaterial y ecosistemas creativos: una revisión de literatura. *Revista Finanzas y Política Económica*, 15 (2), 517-535. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v15.n2.2023.9>
- Moscoso, F. (2013). El papel de los actores territoriales en la definición y configuración de modelos de desarrollo turístico. *Repositorio Institucional de la UNLP Congreso de Turismo “El Turismo y los Nuevos Paradigmas Educativos”* (Ushuahia, Argentina), 1-18. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34681>

Mullo, E., Castro, J. y Guillén, S. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Universidad y Sociedad*, 11(4), 394-399. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n4/2218-3620-rus-11-04-394.pdf>

Grupo Aeroportuario Centro Norte (2020). *Información técnica Aeropuerto Internacional*. <https://bit.ly/2UJk5xk>

Prayitno, G., Auliah, A., Ari, I.R.D., Effendi, A., Hayat, A., Delisa, A., Siankwilimba, E. & Hiddlestone-Mumford, J. (2024) Social capital for sustainable tourism development in Indonesia, *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1-23, DOI: 10.1080/23311886.2023.2293310

Reyes, B. (2022, 23 de septiembre). Representan Industrias Creativas alrededor del 3 por ciento del PIB de México y el mundo: Jesús Cantú. *Periódico Noroeste*. <https://www.noroeste.com.mx/hubnegocios/representan-industrias-creativas-alrededor-del-3-por-ciento-del-pib-de-mexico-y-el-mundo-jesus-cantu-JD2656469>

Richards, G., & King, B. (2022) The experience of cultural festivals: evidence from Hong Kong. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(3), pp. 296-309, DOI: 10.1080/19407963.2022.2033249

Rodríguez G. S., & Vanneste, D. (2018). Social capital at the tourist destination level: Determining the dimensions to assess and improve collective action in tourism. *Tourist Studies*, 19(1), 23-42. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/146879761879>

Salvado, J., Ferreira, A. M., Serra, J., & Marujo, N. (2020). The creative and cultural tourism ecosystem: A conceptual model. *Dos Algarves A Multidisciplinary e-Journal*, 38, 59-88. DOI:10.18089/DAMeJ.2020.38.3 o

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2018). *Conectividad del puerto de Mazatlán*. <https://www.puertomazatlan.com.mx/acerca-del-puerto/conectividad/>

Sen, A. (2004). How Does Culture Matter? En V. Rao & M. Walton (Ed.), *Culture and Public Action*. pp. 37-58. The International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank.

Subirats, J. (2022). *¿Qué es un problema público?* Coursera. <https://www.coursera.org/lecture/democracia/2-1-que-es-un-problema-publico-Zidsg>

Torres, E., Larrañaga, A.M. y Lizárraga, R.M. (2022). El Capital Social como base de un destino turístico creativo. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7094245>

Uribe, C. (2019). ¿Qué es un ecosistema creativo y cultural? En A. Servais y C. Uribe. (Ed.). *Ecosistemas Creativos*, pp.11-25. Conexiones creativas.

Utami, D.D., Dhewanto, W., & Lestari, Y.D. (2023). Rural tourism entrepreneurship success factors for sustainable tourism village: Evidence from Indonesia, *Cogent Business & Management*, 10(1), 1-23 DOI:10.1080/23311975.2023.2180845

Vega, E. (2023). *Historia del Carnaval de Mazatlán*. <https://carnavalmazatlan.com/es/historia/historia-del-carnaval/>

Zallo, R. (2017). Industrias culturales y ciudades creativas. En A. Scott, X. Greffé, R. Zallo, *Ciudades creativas, conceptos, políticas y actores* (pp. 78-114). Kreanta Editorial. Fundación Kreanta.

Zazueta, M. (2022A). *Competitividad del turismo de reuniones a partir de factores estratégicos. El caso de Mazatlán, Sinaloa*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio: <https://uadeo.mx/wp-content/uploads/2022/06/2022-01-TESIS-M.-ZAZUETA.pdf>

Zazueta, M. (2022B). El paisaje cultural como atractivo turístico en el centro histórico de Mazatlán, Sinaloa, en L. Escamilla, V. Díaz-Núñez, y D- Nápoles, (coords), *Efectos socioespaciales en centros históricos y barrios consolidados* (pp. 91-103). Universidad de Guadalajara.



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576283124005>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Ana María Larrañaga-Núñez, Ana Laura Herrera-Prado,
Margarita Guadalupe Zazueta-Hernández

**EL CAPITAL SOCIAL Y ECOSISTEMA TURÍSTICO CREATIVO
EN MAZATLÁN**

**SOCIAL CAPITAL AND CREATIVE TOURISM ECOSYSTEM IN
MAZATLAN**

Turismo y Sociedad

vol. 36, p. 129 - 153, 2025

Universidad Externado de Colombia,

ISSN: 2346-206X

ISSN-E: 0120-7555

DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n36.05>