

Reseña de Publicaciones

Castrejón Mata, C. y Zurita Mézquita, E. C. (2023).
*El mix de la mercadotecnia de servicios: bases para
analizar el turismo religioso de sitios marianos del Bajío
de México*. 2ªed. Mexico City: Editorial Fontamara.

ISBN 9786077368212

Luis Enrique Ferro Vidal*
Universidad de Guanajuato (México)

Resumen: Se reseña el libro el mix de la mercadotecnia de servicios, que centra su estudio del turismo religioso tomando como estudio de caso el santuario de San Juan de los Lagos en México. Este libro proyecta la propuesta teórica del mix en la mercadotecnia para estudiar a los santuarios o espacios sagrados y configurar a través de un marco teórico y metodológico la construcción y definición de atractivos turísticos de índole religiosa para posicionarlos en el mercado.

Palabras clave: Turismo religioso; Santuario; Prácticas religiosas; Servicios y mix de la mercadotecnia.

Book review: The mix of service marketing: bases for analyzing the religious tourism of Marian sites in the Bajío of Mexico.

Abstract: This book reviews the mix of services marketing, which focuses its study on religious tourism taking as a case study the San Juan de los Lagos sanctuary in Mexico. This book projects the theoretical proposal of the mix in marketing to study sanctuaries or sacred spaces and to configure through a theoretical and methodological framework the construction and definition of tourist attractions of a religious nature to position them in the market.

Keywords: Religious tourism; Sanctuary; Religious practices; Services and marketing mix.

La expresión del fenómeno religioso forma parte integral de un sistema cultural, que está conformado por una variedad abigarrada de elementos revestidos de manifestación sagrada que se conjuntan, articulan y vinculan, ya sea como un todo, o como una unidad independiente de la totalidad, para llevar al ser humano a trastocar los firmamentos infinitos de lo divino para que se aleje, aunque sea un instante, de su cualidad mortal. Por estas condiciones la religión va más allá de adentrarse al conocimiento de una institución sustentada en reglas y dogmas; de la presencia de Dioses y santos, de milagros, de discursos teológicos, ideologías, políticas, conflictos y denominaciones religiosas, porque ante todo la religión es una expresión cultural que redirige a la humanidad, a través de la fe, la creencia, el culto y la devoción a otra realidad,

* Depto. Estudios Culturales, Demográficos y Políticos (México); <https://orcid.org/0000-0003-1508-5652>; E-mail chanizferro@gmail.com

Cite: Vidal, L. H. F. (2024). Reseña de Publicaciones: Castrejón Mata, C. y Zurita Mézquita, E. C. (2023). *El mix de la mercadotecnia de servicios: bases para analizar el turismo religioso de sitios marianos del Bajío de México*. 2ªed. Mexico City: Editorial Fontamara. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22 (2), 201-206. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.027>

una realidad que no se observa, pero se hace patente al materializarse en la codificación etérea de un discurso matizado por símbolos sagrados que pueden ser materiales, escritos u orales, que alteran la forma de percibir el mundo a través de nuestros sentidos y orienta la existencia hacia el poder de lo invisible, de lo inmaterial y de un más allá que altera la existencia del hombre religioso porque es una manera de comprender el mundo desde las profundidades de una cosmovisión.

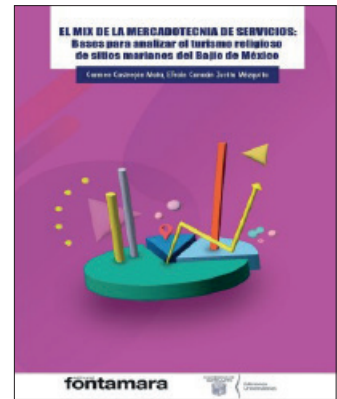
La cosmovisión es el sustrato cultural que guarda los secretos de un pensamiento religioso que se materializa a través de acciones sociales que configuran la forma y figura de su expresión en un ethos, tal y como lo entiende Geertz (1998,135) al decir que: “El ethos de un pueblo es el tono, el carácter y la calidad de su vida, su estilo moral y estético, la disposición de su ánimo; se trata de la actitud subyacente que un pueblo tiene ante sí mismo y ante el mundo que la vida refleja. ... el ethos se hace intelectualmente razonable al mostrarse que representa un estilo de vida implícito por el estado de cosas que la cosmovisión describe, y la cosmovisión se hace emocionalmente aceptable al ser presentada como una imagen del estado real de cosas del cual aquel estilo de vida es una auténtica expresión.” De manera que el ethos y la cosmovisión, generan una fuerza dinámica que integra los vectores inseparables de una acción y un pensamiento sagrado que orienta una forma de manifestarse la humanidad en el mundo, porque la religión también es un vínculo social que religa a la humanidad en comunidad en la que se desarrolla el entramado de los símbolos sagrados en dinámicas sociales que hacen resurgir las ceremonias, los ritos, las oraciones, oblacones, sacrificios, danzas, bailes, intercambios rituales (como los regalos navideños); también es fiesta y carnaval; es convite, es cargo e iniciación; es día, noche, es sueño, es plegaria; aparición, viajes mágicos y chamanismo; es cuerpo, peregrinaje y andanza; es espacio, territorio y cosmos. En pocas palabras es un sistema que integra al individuo, la familia, la comunidad y las relaciones intercomunitarias porque es una actividad social que invita a vivificar el sentido de comunidad y de humanidad. De todo este paroxismo de acciones que conforma la esfera religiosa, existen lugares en el que se pueden observar y vivenciar muchas de estas manifestaciones religiosas conjuntándose o eclipsándose. Estos lugares son espacios sagrados dedicados a la devoción de una imagen y se les conoce como santuarios.

Los santuarios son centros sagrados de peregrinación que están íntimamente relacionados con manifestaciones rituales, ceremoniales, devocionales y festivas que dan identidad a los habitantes de una localidad, una región y/o una nación a través del culto de una imagen sagrada, sea un cristo, una virgen o un santo a la cual se le considera portadora de gran poder para subsanar los problemas que aquejan a sus fieles devotos.

En México los santuarios son producto de una condición histórica relacionada con las rutas de peregrinajes a centros sagrados durante la época prehispánica. Posteriormente en los tiempos de la conquista espiritual que devino de la conquista de Tenochtitlán en el año 1521, los españoles aprovecharon las estructuras de la cosmovisión indígena para catequizar al pueblo conquistado con una estrategia sincrética, en la cual, se imponía la devoción a las potestades divinas en la forma de cristos, vírgenes y santos para que les brindaran culto e invocación como lo hacían con sus antiguos dioses que fueron desterrados de la cosmovisión indígena, o bien, dioses que cambiaron de forma, o que se ocultaron detrás de la personificación de los santos, como la virgen de Guadalupe a quién se le hace referencia como a la Diosa azteca Tonanzin.

Con el paso del tiempo y las condiciones sociohistóricas de México, el territorio se convirtió en un semillero de centros de peregrinación, como ejemplos geográficos existe en el centro del país el santuario del Tepeyac dedicada a la Virgen de Guadalupe, en el sur específicamente en la entidad de Chiapas se localiza el Santuario de El señor de Tila, mientras que en el norte está el santuario del Santo Niño de Jesús de Peyote en la entidad de Coahuila, al occidente está la Virgen de San Juan de los Lagos en la entidad de Jalisco, el Cristo Negro de Otatitlán en Veracruz. Estas referencias sagradas son ejemplos de los doscientos santuarios reconocidos en el país. Es un hecho notable que, en este proceso religioso, las imágenes Marianas son consideradas como las imágenes más milagrosas, de ahí que el santuario del Tepeyac y la de San Juan de los Lagos en Jalisco sean las imágenes y espacios sagrados más reconocidas en su tipo.

Los esplendores de los santuarios no son exclusivamente por ser un espacio patrimonial de índole religiosa, su importancia radica en que son espacios de expresiones vivas en las que se expresan y se materializan las acciones religiosas del culto y la devoción. Gracias a las acciones de uso religioso de los devotos (peregrinos), este espacio de culto se llena de esplendor. Ahí, los peregrinos con la fe a cuestas,



llegan al Santuario caminando, en bicicletas o en caballos, algunos para arribar al espacio sagrado optan por irse por las carreteras, otros acortan la distancia y atraviesan cerros y veredas, se generan o refuerzan vínculos comunitarios porque hay grupos que hacen durante su camino alto en algunos lugares en donde son acogidos y atendidos, todo depende de donde vengan, ya que a los santuarios asisten peregrinos que vienen de varias partes, algunos son de la región, de otras partes del país y hasta hacen presencia personas de otras naciones. Así, el santuario amalgama en una sola identidad religiosa una variedad de identidades culturales, porque se hacen presentes indígenas, mestizos rurales y urbanos, personas de todas las clases sociales y además hay extranjeros que asisten con el mismo fin, dar culto a la imagen y eso permite la construcción de una identidad religiosa. Cada grupo cultural manifiesta su culto y su devoción a la manera que les indica sus propias cosmovisiones, por lo que cada grupo en el lugar, realiza a su forma sus ceremonias y rituales de agradecimiento a las imágenes con la intención de pagar las mandas prometidas por los milagros realizados por el santo o virgen de su devoción, o bien, se asiste por tradición generacional para agradecer los cuidados y bienes recibidos y por el apoyo divino brindado durante algunos momentos difíciles. Por la variedad de matices religiosas y culturales que se viven en los santuarios, es fácil pensar y determinar a estos santuarios como el elemento para generar un producto turístico que se integre a lo que se ha venido denominando como turismo religioso.

El turismo religioso, en el caso de los santuarios en México se ha ido convertido en un tema actual de análisis para integrarlos como una opción turística de alta envergadura para fortalecer la vida social y cultural tanto local como nacional a dos niveles. El primer nivel es el factor económico, porque el hecho de acondicionar a los santuarios como producto turístico permite obtener una mayor derrama económica, y, por otra parte, se fortalece el conocimiento de la vida cultural y las manifestaciones religiosas que se realiza en estos recintos sagrados de identidad y de comunidad, de ahí que: “Se puede decir que México tiene una excelente riqueza cultural expresada en el sincretismo y belleza de sus santuarios y que se ubican en los espacios urbanos y rurales, lo que los hace propicios para impulsar la creación o consolidación de productos turísticos, no solo para responder a la demanda de actividades de recreación en estos espacios, sino para contribuir a su crecimiento económico mediante la reactivación y diversificación de sus actividades económicas.” (Juárez, Ramírez y et.al, 2012,45) De ahí se desprende la pertinencia de pensar científicamente a los santuarios como lugares turísticos que posibilitan el desarrollo cultural y económico de la localidad, de la región y del país. De esta pertinencia académica, de la necesidad socioeconómica y por aportar un conocimiento para comprender la realidad de los santuarios como un producto turístico, sale a la luz el libro: *El mix de la mercadotecnia de servicios: Bases para analizar el turismo religioso de sitios marianos del Bajío de México*. Cabe señalar que, aunque el título del libro nos centra al contexto de los sitios marianos del Bajío de México, los autores utilizan como epicentro de estudio de caso el santuario de San Juan de los Lagos uno de los santuarios marianos más importantes del país. Este recinto está dedicado al culto de la imagen de la virgen de la Concepción, la cual se le festeja el día quince de agosto, y geográficamente se ubica en Zapopan en el estado de Jalisco. Este libro está compuesto por ciento setenta y un páginas divididas en cuatro capítulos, y se integra un apéndice y varios anexos que incluyen la definición de las metodologías utilizadas y los medios de medición de la información necesaria para la realización de la investigación del estudio de caso.

El libro que se presenta, fue elaborado por las plumas de Carmen Castrejón Mata y Efraín Cannán Zurita Mézquita, quienes tienen a bien considerar el producto turístico religioso en base a tres elementos ejes. El primer eje que consideran los autores, es el elemento de turismo religioso, el cual se sustenta como un acto turístico que: “...permite a quién lo practica tener un acercamiento a sensaciones que rayan en lo ilógico e incomprensible para aquellos que no profesan algún tipo de religión. Permite al visitante acercarse en sus emociones, vivir desde su interior sensaciones desde la práctica misma de su fe puede conseguir. Además, existen elementos que permiten al visitante disfrutar su peregrinar y experimentar hechos que en ocasiones modifican su vida misma.” El segundo eje, centra su atención a las atracciones turísticas que se originan: “Cuando las personas deciden acudir a determinado lugar, que pueden ser cuestiones palpables y visibles, como un edificio, un parque de diversiones, etc., algún recurso natural que explotan los lugareños para el disfrute del turista, pasando por elementos que se disfrutaban a través de los sentidos y producen emociones memorables, muchas relacionadas a cuestiones culturales (tradiciones, danzas, leyendas, etc.).” (Castrejón y Zurita, 2023, 82). El tercer eje corresponde al establecer el beneficio económico y de desarrollo social que detona el santuario y en la que está inmerso la participación de la comunidad local o receptora, el gobierno y las empresas turísticas que trabajan para brindar la mejor atención a los peregrinos y los visitantes.

Los autores, para el análisis, la construcción y la generación de bases de datos para proponer de manifiesto el mix mercadológico del turismo religioso en los santuarios marianos en el Bajío mexicano, ponderaron los métodos y las técnicas cualitativas para la obtención de los datos. Los métodos y técnicas utilizadas

fueron: una investigación bibliográfica, revisión de páginas de instancias oficiales de internet como la Diócesis de San Juan de los Lagos, página de gobierno de Jalisco y de la presidencia municipal, así como página de turismo del estado de Jalisco. Entre los marcos metodológicos y técnicos se realizaron trabajo de campo con su respectivo diario de campo, entrevistas abiertas y la observación no participante directa.

Lo más sobresaliente del proceso metodológico del trabajo realizado por los investigadores, fue la sistematización holística de los datos obtenidos utilizando el software Atlas ti para elaborar grupos de familia con la intención de interrelacionar las palabras claves para configurar diagramas de análisis que terminaron definiendo la articulación de tres temas principales que dan un cuerpo al texto: el primero está relacionado con el turismo religioso y sus elementos; el segundo se adentra a explicar el lugar y la tercera corresponde a las actividades de gestión y servicios turísticos.

En el primer tema de este material académico las palabras se dirigen hacia la comprensión del turismo religioso y los elementos que lo compone. En lo correspondiente a este punto resaltan dos indicadores que se interconectan: el turista religioso y las prácticas religiosas. En principio el turista religioso es considerado en el texto como: “Una parte importante del desarrollo de la actividad turística religiosa son las personas que lo practican, quienes se convierten en consumidores a través de la experiencia de su fe, por la compra de mercancías religiosas, por adquirir nuevas experiencias para su vida y fortalecer su devoción a una imagen religiosa. El visitante a destinos sagrados, experimenta emociones, sensaciones, etc., que sólo las describe, pero no las puede palpar, solo vivir.” (Castrejón y Zurita, 2023, 49) Bajo la idea que tienen los autores sobre el turista religioso, se podría estar de acuerdo en lo general, en que en las actividades del turismo religioso no se puede palpar el producto porque por su esencia, el producto del turismo religioso a diferencia del turismo normal, no es propiamente un consumo destinado al ocio o al relajamiento, tampoco es como tal un paisaje que puede acompañar una selfie, no hay recorridos, ni guías de turistas que expliquen los sucesos del momento religioso, o bien, no tiene actividades en las que pueda participar directamente el turista; tampoco es como asistir a un mercado en el que se pueden consumir y saborear productos locales, o en su defecto, conocer la historia del lugar por medio de algún monumento o edificio patrimonial. El producto turístico religioso por participar del mundo de lo sagrado, es un turismo especial y único por ser un producto que se consume al momento en el que el turista o visitante adquiere una experiencia turística cuando asiste en el mismo instante propio de un culto sustentado por la fe, y percibe un entorno de manifestaciones religiosas llena de rezos, plegarias, cantos y oblacones que no se pueden comprar, sólo vivenciar, fotografiar o filmar para ser testigos de las actividades que se generan en un momento sagrado. Por esta razón el turista religioso está ante un tiempo y espacio único e irreplicable, de aquí se interconecta el otro indicador, las prácticas religiosas, ya que la experiencia religiosa del turista deben ser satisfechas por las particularidades de las prácticas religiosas que realizan los fieles a la imagen in situ, ya que es el ingrediente principal del producto que nace como expresión de la misma cultura, ya que la cosmovisión o la fe se materializa en las formas y figuras de los propios actores sociales a través de sus actos de fe comparten con sus rituales y ceremonias: la devoción, la tradición, las costumbres, el sentido religioso de comunidad, la vida familiar en entornos sagrados, pero sobre todo una identidad religiosa de todos los peregrinos que se unen a rendir homenaje a una imagen sagrada, que para este caso es la Virgen de San Juan de los Lagos.

Sobre el segundo tema que corresponde a el lugar, el libro expresa la importancia de reconocer el lugar donde se desarrollan las actividades religiosas, que es la razón material principal del atractivo turístico, más que el lugar en el que se ubica. En otros términos, no es lo mismo afirmar que se va a San Juan de los Lagos, que ir al santuario de San Juan de los Lagos. Así que la joya de la corona es el santuario por ser el referente turístico y la expresión religiosa el motivo del viaje. Sin embargo, el mayor atractivo turístico muchas veces va acompañada de otros atractivos turísticos para complementar la experiencia estética del lugar, y en San Juan de los Lagos el Santuario como recinto turístico se complementa con otros atractivos turísticos que se han realizado con el fin de ofertar al turista más actividades durante su visita, entre ellos están: Museo de arte Zapopan, Museo etnográfico “Wizarika huichol” y Plaza de las Américas. Estos complementos turísticos permiten al turista religioso la posibilidad de vivir, comprender y estar en el plano religioso durante las actividades sagradas que se ejecutan en el santuario, como en el plano profano al adentrarse a la historia y las tradiciones locales a través de los atractivos turísticos secundarios.

El tercer tema implica a las autoridades gubernamentales, a los prestadores de servicios y empresas turísticas como las encargadas de realizar las actividades de gestión y servicios turísticos para dar difusión y creación de espacios óptimos para brindar a los visitantes las mayores comodidades y los mejores servicios para que adquiera una buena experiencia turística, que se sintetiza con las palabras de uno de los informantes que dice: “... tenemos que seguir manteniendo el prestigio, por eso el gobierno y la oficina de turismo de San Juan de los Lagos se ocupan de generar estrategias que fortalezcan el

turismo.” (Castrejón y Zurita, 2023,70) y en palabras de los autores: “Esta capacidad requiere trabajarse en conjunto, gobierno, sociedad, empresas privadas y asociaciones civiles, y enfocar sus destrezas a la adecuada difusión de un destino turístico para cuidar, principalmente, la imagen que se proyectará hacia los visitantes” (Castrejón y Zurita,71) y de esta forma posicionar el producto turístico.

Con el reconocimiento de los elementos que construyen la realidad sagrada del santuario como un lugar turístico, se crea el corpus del análisis mercadológico por medio de la teoría del mix de servicios que tiene como esfera estratégica la comprensión de la realidad por medio de: “... siete variables: producto, precio, plaza, promoción (que surgen de las 4 p’s) y se complementa con el proceso, persona y presentación.” (Castrejón y Zurita, 202,97) Aunque los autores reconocen que es una teoría en proceso, lo aplican para dar a conocer una ruta práctica de esta teoría que desde la percepción de los autores es: “... un modelo teórico que está sujeto a una revisión futura y análisis con rigor estadístico sirve para generar nueva teoría que abone al campo de la mercadotecnia social, en busca no sólo estudiar la mercadotecnia desde una perspectiva tradicional enfocada al lucro, sino desde un enfoque que impacte a la sociedad y que ayude a entender mejor cómo funciona la mercadotecnia con perspectiva social y los beneficios que organizaciones lucrativas y no lucrativas pueden tener.”(Castrejón y Zurita, 2023,110). De ahí la importancia de reconocer como lectores los anexos que son las claves y aplicación metodológica de la teoría. Al final de forma autoreflexiva los autores culminan su obra estableciendo que: “Este libro busca abonar al conocimiento del estudio del turismo con una visión mercadológica social; por la necesidad de entender, comprender y analizar cómo se mueven diferentes tipos de organizaciones; en este caso la religión, vista desde un entramado sistémico que incide directa e indirectamente en las empresas que se ven beneficiadas con esta industria.” (Castrejón y Zurita, 2023,109) alcanzándose con ello las estructuras necesarias para proyectar, mantener y desarrollar el producto turístico en el mercado.

En lo personal, pienso que hubiera sido interesante que se hubieran colocado algunos datos etnográficos profundos que mostraran las prácticas religiosas, la llegada y regreso de los peregrinos, la descripción de algunos rituales, algunos rezos o plegarias, etc. que son producto de una vida religiosa de herencia y tradición con la finalidad de comprender más afondo el producto turístico. Sin embargo, se ha de reconocer que la intención de este texto no es el análisis religioso, sino que su función principal de la obra es reconocer y establecer las formas de generar turismo religioso a través del marketing y esto lo logra de manera efectiva; y además nos brinda el plus de sus anexos de sus marcos metodológicos que pueden ser útiles ponerlos a prueba o utilizarlos para ensanchar con nuevas aristas los horizontes de el fascinante mundo del estudio del turismo religioso y que puede convertirse en un vínculo para comprender la vida religiosa de otros lugares.

Bibliografía

- Castrejón, M. y Zurita, E. 2023. Reseña de libro: el mix de la mercadotecnia de servicios: bases para analizar el turismo religioso de sitios marianos del Bajío de México. Fontamara. México.
- Geertz, C. 1998. La interpretación de las culturas. Gedisa. España.
- Juárez, P., Ramírez V. (et. al). 2012. Peregrinación y turismo religioso en los santuarios de México. Revista Geogr. Valpo, 46, 41. – 53. En: www.pucv.cl/uuaa/site/docs/20180316/20180316172503/46_4.pdf

Recibido: 14/10/2023

Reenviado: 10/11/2023

Aceptado: 12/11/2023

Sometido a evaluación por pares anónimos