



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Título:

Identidad, tradición y estrategias de difusión turística en Cholula

Fecha:

Enero 2018- Noviembre 2022

Tesis presentada para obtener el grado de:

Licenciada en Comunicación

Presenta:

Aileen Marlene Villanueva Rios

Directora:

Dra. Verónica Vázquez Valdés

H. Puebla de Zaragoza.

Dedicatoria

Me es un poco complicado escribir estas líneas, ya que si me pongo a reflexionar pasé muchas cosas en el desarrollo de esta investigación. Me gustaría decir que me encuentro sumamente agradecida por todo el proceso que conlleva la realización de la tesis, si bien durante el camino ocurrieron algunos contratiempos que no tenía previstos, toda esa serie de eventos y experiencias me convirtieron en la persona que soy ahora, no sólo en el ámbito escolar, sino también en el laboral y, por supuesto, en el personal. En primer lugar, me gustaría dedicar esta tesis a las personas que me han acompañado desde el inicio de todo, a mis padres José Francisco Villanueva Perea y Laura Rios Gonzalez, quienes siempre me dieron su apoyo y confianza para llegar a este momento, soy consciente de los sacrificios que hicieron para que yo pudiera estar aquí; a mi compañero de vida Orlando Rosales, quien me apoyó no sólo durante el proceso de tesis, sino también durante mi etapa académica y que aún continúa dándome ánimos para enfrentar el estrés con el que a veces viene acompañada la vida laboral; a mis profesores, quienes con su experiencia y conocimientos me ayudaron a forjar la base de mi carrera. Me gustaría dedicar y agradecer a los profesores que ayudaron a la realización de esta investigación, empezando con el Maestro Felipe Arámbula quien gracias a sus clases me ayudó a encontrarle el gusto a mi carrera, a ser crítica y ver desde otra perspectiva las cosas, al Doctor Iván Deance por su seguimiento y apoyo durante el seminario de tesis y, por supuesto, a mi tutora la Doctora Verónica Vázquez, quien fue sumamente paciente en el desarrollo de esta tesis. Por último me gustaría

reconocer a mi amiga y compañera Nayely Andrade, si bien este proyecto tomó un rumbo diferente al que originalmente pensamos siempre le agradeceré su entrega, perspectiva e ideas; ya que sin ellas esta tesis no hubiera sido la misma.

Aileen Marlene Villanueva Rios

Agradecimientos

Mi más grande reconocimiento a mi familia por ser un gran pilar en mi vida; a mi pareja que me inspira a ser mejor cada día; a mis profesores por sus conocimientos, apoyo y guía en mi vida académica; a mis amigos, quienes siempre están dispuestos a sacarme una sonrisa y por supuesto a todas las personas que nos transmitieron su memoria y experiencias, contribuyendo de manera notable al contenido de esta investigación, a todos ¡Muchas gracias por su apoyo incondicional!

Aileen Marlene Villanueva Rios

Nota

Es de suma importancia para la lectura de esta investigación el compartir con los lectores que este proyecto originalmente fue realizado por las alumnas Aileen Villanueva y Nayely Cossio con la intención de presentarlo como examen profesional. Por motivos personales la autora Nayely Cossio cedió la parte de sus derechos del proyecto para poder continuar con su proceso de titulación, siendo esta la razón por la cual la investigación cuenta con recursos escritos y gráficos que llevan su nombre y que por motivos prácticos se han dejado para la presentación del mismo.

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimientos	4
Índice	5
Introducción	7
1. Marco teórico, metodológico	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Preguntas de Investigación	16
1.3 Objetivo General	17
1.4 Objetivos Específicos	17
1.5 Hipótesis	18
1.6 Justificación	18
1.7 Metodología	21
2. Entre Cholulas: costumbres y tradiciones del lugar	26
2.1 Antecedentes de Cholulas	26
2.2 Estadísticas poblacionales	29
2.3 Las costumbres y tradiciones estudiadas	30
3. De panzones, pulques y barriadas	39
3.1 Relatos etnográficos de fiestas y tradiciones en Cholula	39
3.1.1 Los panzones y el trueque de Cholula	39
3.1.2 El andar de la muerte en Cholula	43
3.1.3 Los barrios de Cholula hacia el desfile de huehues	45
3.1.4 Pulque, fiesta y tradición - Tlahuanca	46
3.1.5 Los caminos de aserrín - Las alfombras	48
3.2 Una etnografía visual en Cholula	50
4. En voz de sus pobladores	85
Semblanza entrevista I	85
Semblanza entrevista II	86
5. Diagnóstico de difusores de medios sobre Cholula y Pueblos Mágicos desglosado	88
Auditoría de Comunicación (CIM)	88

Objetivo general:	88
Metodología:	88
1. Pueblos Mágicos de México	90
2. Puebla Travel	116
3. Ayuntamiento de San Andrés Cholula	125
4. Tren Turístico de Puebla-Cholula.	141
5. Ayuntamiento de San Pedro Cholula	154
6. Atlas Turístico de México	163
6. Memorias: A modo de conclusión	173
Anexos	182
Instrumento guía para la realización de entrevistas a profundidad	182
Transcripción de entrevistas no dirigidas a pobladores de Cholula	183
Entrevista 1	183
Entrevista 2	189
Referencias	209

Introducción

La memoria restituye lo que el viento del desierto se lleva; volvemos a trazar con nuestras manos lo que las tormentas de arena borran.

Khadra (2006, párr 1)

¿Qué es un Pueblo Mágico? Según el portal de la Secretaría de Turismo (2014) un Pueblo Mágico es “una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que te emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico del país” (párr. 1).

En varios lugares del Estado podemos observar diferentes fotografías que expresan este concepto, buscando la atracción del turismo a los diferentes pueblos mágicos; sin embargo, de acuerdo con la propia definición, se podrían mejorar, mostrando el esplendor de un “Pueblo Mágico”, el cual oculta más de lo que aparenta.

Pero, ¿qué representa realmente ser un “Pueblo Mágico”? Cada individuo imagina un sitio basándose en las experiencias y recuerdos que quedan en su memoria relacionadas a lo que viven en su cotidianidad. Desde nuestro punto de vista, las atracciones turísticas y arqueológicas no son todo lo que destaca en un Pueblo Mágico, parte de su valor radica en su riqueza cultural, es decir, sus tradiciones, costumbres, artesanías, danza, gastronomía, historias de vida, y todo ese ambiente creado por la misma gente que reside en el lugar, siendo éstas el corazón y esencia más importante al contribuir en la comunidad y mantener viva esa magia, transmitida con los suyos y con todos los que los rodean. El enlace para que esto sea posible, es la comunicación ya que a través de este

flujo, se logran acuerdos y les permite organizar eventos a través de los cuales mantienen vivas sus tradiciones.

Fue así como un día normal nos encontrábamos en la universidad platicando sobre un tema que teníamos que elegir para nuestra investigación, consideramos que este debía ser referente a algo que nos apasionara o que por lo menos nos interesara investigar. Después de analizar un poco la idea sobre los pueblos mágicos y la riqueza cultural que existe en estos nos pareció interesante e ideal abordarlo, ya que nos cuestionamos ¿Cómo mejorar el contenido que publica la Secretaría de Turismo para representar realmente la esencia de un pueblo mágico? Enseguida pensamos en Cholula como nuestra opción de estudio debido a la cercanía, la cual nos permitiría tener presencia constante en este Pueblo Mágico.

Mientras nuestras clases avanzaban, la idea fue complementada gracias a la etnografía, la cual se convirtió en el principal motor de nuestra investigación, siendo una excelente oportunidad para mostrar y conservar la memoria de los habitantes mediante sus experiencias y anécdotas desde la organización, involucramiento y práctica de sus costumbres y tradiciones.

Así fue como nos dimos a la tarea de asistir a las festividades más representativas de Cholula con el fin de involucrarnos y conocer más de este sitio. El acercamiento con la gente, la observación de su entorno y la fotografía, fueron piezas clave para documentar y entender los elementos que forman parte de su identidad como Cholultecas. La experiencia que queda en nuestras mentes es única e inolvidable, realmente queremos

transmitir en nuestras fotografías y narraciones, la emoción y magia de los momentos que sentimos y vivimos al presenciar y convivir con las personas en estas festividades.

La estructura de esta investigación consta de seis capítulos.

Capítulo I: Marco teórico-metodológico. Se presenta a detalle el planteamiento, preguntas de investigación, objetivos, hipótesis, justificación y metodología empleada. Se hace referencia a la incógnita del valor de la riqueza cultural de estos lugares.

Capítulo II: Entre Cholulas: costumbres y tradiciones del lugar. Un compilado de información sobre los antecedentes de las Cholulas, estadísticas poblacionales y las interpretaciones de los resultados de la aplicación de la dimensión uno: “Comunicación unificada para un mensaje e imagen consistente” de Lee & Park (2007), la cual analiza e identifica el nivel de comunicación integrada que tienen los medios de difusión de Cholula, ésta fue aplicada a inicios de 2019.

Capítulo III: De panzones, pulques y barriadas. Se abordan dos temas de gran relevancia para nuestra investigación: (1) Narraciones etnográficas en las cuales a detalle expresamos nuestras experiencias al estar en Cholula y compartir con su gente en las festividades principales durante el periodo 2017-2018: la fiesta de la Virgen de los Remedios, la quema de los panzones, el trueque, el desfile del día de muertos, el desfile de huehues, la Tlahuanca y las alfombras; (2) Etnografía visual de Cholula, en la cual se presenta una recopilación de fotografías de los momentos vividos en cada festividad, entendiendo la importancia de la comunicación visual, las cuales se acompañan de una breve descripción y corresponden a 2017.

Capítulo IV: En voz de sus pobladores. Se presenta un espacio en el que la gente puede expresarse por medio de entrevistas a profundidad, las cuales fueron aplicadas a dos pobladores de Cholula: un comerciante y un artesano. En estas semblanzas se narra información importante sobre su cultura e identidad, y cómo es que ellos comparten historias en memoria de las experiencias vividas de su sitio de origen, Cholula.

Capítulo V: Diagnóstico de difusores de medios sobre Cholula y Pueblos Mágicos desglosados. Se presenta de manera detallada la aplicación de la dimensión uno de Lee & Park (2007), donde se analizan los principales medios que dan difusión a Cholula: Pueblos Mágicos de México, Puebla.Travel (Viaja por Puebla-mx), Ayuntamiento de San Andrés Cholula, Ayuntamiento de San Pedro Cholula, Tren Turístico de Puebla y la aplicación Atlas turístico de México.

Capítulo VI: Memorias: A modo de conclusión. Se presentan opciones y propuestas de mejora en el contenido de la publicidad de los Pueblos Mágicos al programa de la Secretaría de Turismo, así como las experiencias vividas durante el desarrollo de esta investigación.

1. Marco teórico, metodológico

1.1 Planteamiento del problema

El turismo es una de las actividades económicas que genera más ganancias a los países, además de dar a conocer sus atractivos turísticos de diferente índole. Según datos del Ranking de Turismo Internacional (2015), México se ubicó en el número 9 por llegada de turistas internacionales y en el 16vo. lugar en ingresos de divisas por turismo.

Al ser una actividad tan amplia, existen diversas definiciones para caracterizar la palabra, según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1991) citado por Meixueiro (2006), “el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros” (párr. 12).

Una definición más orientada a la presente investigación es la de Turismo Cultural, la cual se define en el portal de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2015):

El Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (párr. 3).

A partir de esta definición se creó en México el proyecto “Pueblos Mágicos” en 2001, el cual ha generado, según Díaz (2016, diapositiva 9) citando datos de SECTUR entre los años 2001 a 2015, la suma de más de 4.5 mil millones de pesos detonados en inversión en los Pueblos Mágicos durante ese periodo.

Entre los principales objetivos del programa según Pérez et al. (2018), se encuentra:

El resaltar el valor turístico de las localidades, estructurar una estrategia turística, innovadora y original, despertar el interés por la cultura, tradición, aventura y actividades a realizar en el destino mágico, aprovechar la singularidad de la localidad para la generación de otros productos turísticos, que el turismo local se constituya como una herramienta para el desarrollo sustentable de las localidades que forman el programa y que la comunidad receptora se beneficie del turismo como una actividad redituable. (p.5)

De acuerdo con SECTUR (2014, diapositiva 3), el impacto que tiene este programa sirve para “hacer del turismo en las localidades una actividad que contribuya a elevar los niveles de bienestar, mantener y acrecentar el empleo, fomentar y hacer rentable la inversión” (párr. 1)

El programa de “Pueblos Mágicos” ha facilitado la búsqueda de estos lugares al público en general debido a su identidad, publicidad e imagen corporativa a través de diversos medios.

De acuerdo con Arnaiz y Juárez (2015), la manera como se produce y distribuye la información de dicho programa es mediante materiales impresos y digitales, páginas de Internet, ligas a SECTUR, Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y Secretaría de Turismo Estatal. (p. 284)

Actualmente, el Estado de Puebla cuenta con 9 sitios reconocidos como “Pueblos Mágicos”, entre los cuales se encuentran: Cuetzalan, Zacatlán, Atlixco, Chignahuapan, Cholula, Pahuatlán, Tlatlauquitepec, Xicotepec y Huauchinango.

Cabe señalar que uno de los objetivos del programa es el de promover el interés en la cultura y resaltar el valor turístico de los pueblos, por lo que el manejo de la imagen representa una parte indispensable para transmitir los valores y la identidad de los Pueblos Mágicos. La imagen, además de generar buena o mala reputación, permite atraer nuevos públicos, los cuales generarán ganancias que permitan la existencia de la organización o proyecto, siempre y cuando se siga invirtiendo en la imagen y en las exigencias del mercado. En este caso la imagen permite atraer más turismo a las diferentes entidades del país.

La imagen es una de las herramientas de la estrategia de comunicación que permite dar a conocer la marca de una organización, sin embargo, también existen otras herramientas que facilitan el proporcionar un mejor mensaje visual como lo es la publicidad. Los mensajes que se generan en ésta, dan a conocer las distintas características que hacen de un pueblo el ser considerado “mágico”, así como transmitir su identidad y legado.

Todos los individuos tienen la necesidad de comunicarse, es decir, compartir sus experiencias, sentimientos, emociones, etcétera. Esto define a cada persona como única.

La comunicación es el medio más importante a través del cual la diversidad de los rasgos y de las tradiciones de una sociedad determinada son expresadas a partir de diferentes actividades. Se retoma la siguiente definición:

Duarte (2003, pp. 46-48), desarrolla el concepto y la caracterización de la comunicación con base en Merleau-Ponty, el cual denomina el “acto de comunicar como el encuentro de fronteras perceptivas”, siendo que “al otro y su conciencia sólo se puede acceder porque también el hombre es un ser cultural”. (Duarte, p.5, citado por Brönstrup 2003)

Por otro lado, se menciona otro concepto de comunicación:

Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (Socorro, p.10, Citado por Cortés 2014)

Ante este proceso de interacción con los demás, es importante considerar que cada persona vive en una sociedad en conjunto, que al unirse como miembros de un lugar específico y tener la necesidad de comunicarse entre sí, suelen compartir rasgos de identidad exclusiva del lugar, siendo un aspecto que hace que una comunidad sea diferente de las otras. A todo esto, se le llama cultura. La cultura es:

El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones. (UNESCO, p. 72, citado por Molano 2007).

Cada comunidad comparte su historia, tradiciones, costumbres y creencias. Todos estos rasgos definen a la sociedad como lo que es, al lograr mantenerlos se evita que se pierda esta identidad.

Uno de los elementos prioritarios de este programa consiste en transmitir a través de este programa la identidad que caracteriza al pueblo, y las características que lo catalogan como un sitio único o especial, como lo indica el nombre, en un Pueblo Mágico. La identidad está constituida por diversos factores entre los cuales se encuentran ideologías, tradiciones, experiencias. Para Chryssochoou (2013), la identidad es el modo o manera por el cual una persona reconoce su individualidad y su relación con el entorno, permitiendo la negociación de ambas partes, estableciendo relaciones y comunicándose con la comunidad.

Tal y como lo menciona la autora, estas relaciones simbólicas permiten al sujeto definirse a sí mismo, así como a los grupos a los cuales pertenece, así mismo Chryssochoou (2013) en el texto titulado “Estudio de la identidad en la psicología social: algunas reflexiones sobre la definición de identidad y su relación con la acción”¹ establece que la identidad forma parte de un proceso cíclico, conformado por tres acciones: conocer, reconocer y reivindicar, los cuales permiten a la persona involucrarse, aprender y constituirse a sí mismos y en conjunto con el exterior.

En la actualidad, existen varias tradiciones y costumbres que forman parte del patrimonio cultural del mundo. Así mismo, el conjunto de tradiciones, costumbres y otros rasgos que

¹ Studying identity in social psychology: Some thoughts on the definition of identity and its relation to action.

forman parte importante de la identidad de una sociedad, son nombradas patrimonio cultural.

Según la definición de la UNESCO (2019), “El patrimonio cultural inmaterial o “patrimonio vivo” se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación.” (párr.1)

Estas características resultan importantes para plasmar la esencia de los pueblos que forman parte del programa “Pueblos Mágicos”. Este trabajo propone hacer una recopilación de los rasgos identitarios más representativos de Cholula, a partir de entrevistas a profundidad, observación participante, fotografía y narración etnográfica. Este compendio plasma las características que representan la identidad de los habitantes de Cholula, representando parte de su memoria histórica y la esencia del lugar.

Además, se realiza un análisis de las entrevistas a profundidad aplicadas a pobladores del municipio, contrastados con la experiencia generada a partir del trabajo etnográfico y con el análisis sobre los medios que dan difusión turística a Cholula.

1.2 Preguntas de Investigación

- ¿Cómo es la relación entre las fiestas tradicionales y no tradicionales frente a las estrategias de difusión turística de los programas: Pueblos Mágicos de México (SECTUR), Puebla.Travel, Ayuntamiento de San Andrés Cholula, Ayuntamiento de San Pedro Cholula y App Atlas Turístico de México?
- ¿Cuáles son las áreas de oportunidad en el programa “Pueblos Mágicos”, en relación a la identidad de las fiestas tradicionales y no tradicionales de Cholula?

- ¿Cuáles son las estrategias de difusión turística a mejorar del programa “Pueblos Mágicos”, en relación a la identidad de las fiestas tradicionales y no tradicionales de Cholula?

1.3 Objetivo General

Analizar el contraste que tiene la representación de Cholula en el programa “Pueblos Mágicos” ante la diversidad cultural de las fiestas tradicionales y no tradicionales del lugar.

1.4 Objetivos Específicos

- a) Contextualizar las características de programación, diseño y difusión del programa “Pueblos Mágicos”.
- b) Contextualizar las características que a través de la historia han contribuido a la conformación de la identidad de los comerciantes de Cholula.
- c) Conocer la percepción de los comerciantes de Cholula con respecto a su identidad.
- d) Reconocer las perspectivas teóricas referentes a los conceptos de identidad y tradición.
- e) Proponer modificaciones al programa “Pueblos Mágicos” a partir de los resultados obtenidos del concepto de identidad de los comerciantes de Cholula.
- f) Identificar las formas de difusión más importantes de Cholula.

- g) Identificar las fiestas tradicionales y no tradicionales de Cholula en las formas de difusión turística más sobresalientes.
- h) Identificar en experiencia propia los elementos culturales que la gente considera parte de su identidad en Cholula respecto a sus tradiciones.
- i) Involucrarse en fiestas tradicionales y no tradicionales de Cholula.

1.5 Hipótesis

El programa “Pueblos Mágicos” genera productos publicitarios que atienden a necesidades de esparcimiento y entretenimiento en Cholula. Centrándose en mayor grado en sitios y lugares que se encuentran abiertos la mayor parte del año, así como restaurantes, bares, museos, iglesias y espacios naturales, dándole menor importancia a la diversidad cultural mostrada en las fiestas tradicionales y no tradicionales del lugar.

1.6 Justificación

Uno de los temas que ha generado mayor interés en los últimos años es la gran importancia que tiene el turismo en la economía del mundo, sobre todo en nuestro país. México tiene un programa llamado “Pueblos Mágicos” el cual tiene entre sus principales objetivos promover el interés en la cultura y resaltar el valor turístico de los pueblos.

Según datos de la Secretaría de Turismo (2016):

Durante 2015, por primera vez se otorgó un presupuesto especial para infraestructura a Pueblos Mágicos y Destinos prioritarios, creándose el Programa PROMÁGICO, con el cual se apoyaron 69 proyectos en 24 estados

de la República Mexicana, con un monto federal de 688.17 millones de pesos, de los cuales 490.37 millones son recursos federales y 197.8 millones estatales. Con ello se ha logrado la rehabilitación de imagen urbana, cableado subterráneo, rehabilitación de parques y espacios públicos, entre otros. (p. 51).

Los Pueblos Mágicos han facilitado la búsqueda de diversos sitios en donde las personas puedan apreciar diversas muestras tanto culturales como artísticas, además de disfrutar de lugares de esparcimiento en los diferentes puntos del país. Según datos que informó la Secretaría de Turismo (2015) en un boletín, “Puebla ha incrementado su derrama económica en 130 por ciento, gracias a sus Pueblos Mágicos: Rafael Moreno Valle” (párr. 4).

Es importante mencionar que dentro de los sitios más populares y con más trayectoria histórica se encuentra el municipio de Cholula, el cual alberga la pirámide más grande del mundo cuya cúspide cubierta de talavera contiene la famosa iglesia de la Virgen de los Remedios. Estos y otros atributos han hecho que el Pueblo de Cholula sea tan importante para el Estado.

De acuerdo con el sitio Vive Cholula (2017):

Cholula, uno de los Pueblos Mágicos de México, es considerada la ciudad viva más antigua de América. Su fundación data del año 500 A.C. Tiene el orgullo de tener la pirámide más grande del mundo en base, con casi 400 m. por lado. (párr.1).

Los comerciantes de Cholula son considerados como personas con gran apego a su cultura. Como se mencionó anteriormente, entre los principales objetivos del programa “Pueblos Mágicos” está resaltar la identidad del pueblo y beneficiar a los comercios; por tal motivo, los comerciantes resultan de vital importancia para saber si se expresa de manera adecuada su identidad.

Por último, es relevante mencionar que la economía actual según algunos expertos se encuentra inestable por los diferentes hechos que han ocurrido durante el 2016 y principios del 2017. Uno de los hechos que más ha preocupado a diferentes naciones, es el triunfo de las elecciones presidenciales del candidato Donald Trump, cuyas ideas y acciones se prevé, influirá en la economía mundial y, más en específico, en la economía de México. A pesar de este panorama muchas personas como el Secretario de Turismo Enrique de la Madrid Cordero, consideran que esta es la oportunidad de que México diversifique sus mercados, siendo uno de sus grandes fuertes el turismo, declarando:

“No solamente no ha bajado el número de turistas norteamericanos a nuestro país sino que está aumentado..., en lo que va de este año el número de norteamericanos que viene a México por avión que es la medida que más importa porque es el turista que más gasta, está creciendo a la tasa del 12.2%, anualmente se está trayendo prácticamente al triple de lo que crece el turismo internacional” (Canal Noticieros Televisa, 2016, 0m27s).

Es elemental analizar el Proyecto “Pueblos Mágicos” debido a la gran importancia que puede generar para el país, sobre todo en momentos donde la economía mexicana

debe ser impulsada. Es de gran relevancia analizar desde diversas áreas como lo es la comunicación, los diferentes proyectos que existen en el país para comprobar su eficacia.

1.7 Metodología

El tipo de investigación que se optó por emplear es la perspectiva cualitativa, según Cortazzo y Schettini (1990):

La investigación cualitativa tiene un potencial muy importante para el estudio de la sociedad. Es un tipo de metodología que ha ganado espacio en los círculos académicos. Entendemos que una de las tareas cruciales de este tipo de investigación es el manejo de la información que nos permite la construcción de datos, esa tarea que llamamos el análisis. (p.10)

De acuerdo con lo anterior, la investigación cualitativa nos permite tener mayor amplitud para conocer y describir las cualidades del fenómeno a investigar, en este caso permite tener un mayor acercamiento con los sujetos y la forma en la que interpreten su identidad como ciudadanos de Cholula.

Seleccionamos como metodología cualitativa, los métodos y técnicas etnográficas. Según Camacho et al (s.f.): “La Etnografía se evoca a los estudios de significados culturales que prevalecen en personas o grupos”. (párr. 6). Giddens (2004) la define como:

El estudio directo de personas o grupos durante un cierto período de tiempo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social. La investigación etnográfica pretende revelar los

significados que sustentan las acciones sociales; esto se consigue mediante la participación directa del investigador en las interacciones que constituyen la realidad social del grupo estudiado. (p. 810)

De acuerdo con Guber (2001) la etnografía se considera una metodología artesanal, la cual está integrada por una mezcla de actividades denominadas como “trabajo de campo”, los resultados obtenidos de dichas actividades servirán como prueba para la integración de la descripción (p.7). Para efectos de esta investigación el trabajo de campo se realiza en la población de Cholula.

Guber (2001) menciona tres acepciones de la etnografía, la primera es el *Enfoque* que consiste en comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los miembros, esto a partir de tres niveles los cuales son: el reporte (el “qué”), la explicación (el “por qué”) y la descripción (el “cómo es para ellos”). La segunda es el *Método* que es el procedimiento abierto de investigación en donde entran las encuestas y las técnicas no directivas, tales como la observación participante y las encuestas no dirigidas, en otras palabras, las herramientas empleadas en el trabajo de campo. La tercera y última es el *Texto* que es la descripción textual del comportamiento en una cultura, resultante del trabajo de campo, en esta parte se intenta representar, interpretar o traducir la cultura estudiada para lectores no familiarizados con ella (pp. 5-8).

Se eligió dicho enfoque ya que permite estudiar los significados culturales que grupos de personas tienen o más bien comparten referentes a algo que conforma su identidad dentro de una cultura común. De igual forma se eligió emplear la metodología de Guber (2001) ya que permite comprender y analizar a profundidad los fenómenos sociales de

una cultura específica, permitiendo a través del empleo de diferentes herramientas etnográficas representar y ejemplificar la perspectiva tanto de los miembros de dicha cultura como la del investigador por medio del trabajo de campo.

Dentro del programa de Pueblos Mágicos, es clave despertar el interés por la cultura, tradición, aventura y actividades que se realicen en el lugar. Es por ello que, a partir de la identidad de cada Pueblo Mágico, se genera una estrategia de comunicación para difundir la identidad e historia de dichos lugares, aumentar el turismo y generar beneficios a los comerciantes del lugar.

A partir de esta idea, surge la curiosidad por saber si la identidad que es proyectada a través de la publicidad del Programa “Pueblos Mágicos” correspondiente al municipio de Cholula, tiene relación con la manera en la que los cholultecas perciben su identidad tanto individual como colectivamente, a través de su participación en los eventos y actividades tradicionales.

Una herramienta etnográfica que se usa en esta investigación para abordar de manera más profunda la memoria de la cultura cholulteca, es el uso de la entrevista a profundidad, la cual según el concepto de Robles (2011) tiene el siguiente objetivo:

La intencionalidad principal de este tipo de técnica es adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro. (p. 40).

Guber (2001) menciona el concepto de entrevista no dirigida:

Otra vía para aprender las competencias metacomunicativas de una comunidad de hablantes es la entrevista no directiva. En antropología la no directividad era obligada por el desconocimiento de la lengua; en el mismo proceso de aprenderla el investigador se internaba en la lógica de la cultura y la vida social. (p. 32).

Consideramos relevante esta investigación pues permite identificar qué tan coherente es el manejo de la imagen e identidad del lugar ante la percepción de los ciudadanos, permitiendo reestructurar o mejorar la estrategia de publicidad del programa “Pueblos Mágicos” en Cholula, para enfatizar diferentes aspectos que los mismos ciudadanos consideran importantes referentes sobre la identidad e historia del lugar.

Para tener un acercamiento con la población e integrarnos a este mundo cultural cholulteca se decidió emplear la observación participante. Almeida et al (2014) menciona que “Dicha estrategia de observación consiste en la inserción del investigador en el interior de un grupo estudiado, desnudándose de prejuicios e integrándose en él para comprender mejor sus rituales y significados culturales.” (párr. 12). De acuerdo con Guber (2001):

La aplicación de esta técnica, o, mejor dicho, conceptualizar actividades tan disímiles como "una técnica" para obtener información supone que la presencia (la percepción y experiencia directas) ante los hechos de la vida cotidiana de la población garantiza la confiabilidad de los datos recogidos y el aprendizaje de los sentidos que subyacen a dichas actividades.⁷ La

experiencia y la testificación son entonces "la" fuente de conocimiento del etnógrafo: él está allí. (p.22).

Por último, es importante mencionar que el aplicar estas técnicas etnográficas a un determinado grupo de personas permite generar vínculos con ellos, compartiendo estos rasgos que los caracterizan como sociedad. Al momento de involucrarnos en este entorno generamos experiencias personales que son plasmadas en narraciones etnográficas y en un levantamiento etnográfico visual (fotografías), donde se expresan nuestras emociones inmediatas o evidencias de campo. Además, entendemos el valor y la emoción con la que las personas del pueblo de Cholula celebran estos distintivos tan propios que forman parte de su memoria e identidad. Guber (2011) citando a Maanen (1995) menciona que la presentación de los datos obtenidos mediante el trabajo de campo ya sea de forma escrita o visual pretenden reproducir, descifrar o explicar diferentes rasgos de una cultura de modo que al lector se le facilite familiarizarse con ellos (p.8). Por otro lado, Vázquez (2015) menciona:

Es necesario estar conscientes del poder de las imágenes en los procesos históricos de nuestro país y de la humanidad en su conjunto. La imagen en sí misma engloba la memoria y el patrimonio de lo que se ha registrado con el paso del tiempo (p. 67).

De esta forma la etnografía visual nos permite mostrar mediante texto e imagen las distintas variantes y rasgos de las tradiciones de Cholula, así como de sus pobladores.

A través del uso de entrevistas a profundidad o no dirigidas con los comerciantes de Cholula, podemos profundizar en las experiencias y vivencias de los entrevistados,

logrando comprenderlas de manera certera mediante la expresión de emociones y gestos. De acuerdo a Guber (2001), es importante la flexibilidad que muestra el investigador durante la recolección de la información, ya que durante la conformación de conocimiento de manera simultánea reconocerá lo que busca y la manera de obtenerlo, convirtiéndose durante el proceso en la principal herramienta etnográfica (p.41).

Todo este resultado etnográfico contrasta con la difusión mediática referente al turismo de Cholula como un “Pueblo Mágico”, que es publicada en los medios oficiales de turismo impresos y digitales. Aplicando la metodología de Lee & Park (2007) que permite un análisis del nivel de integridad de la comunicación en dichos medios, buscamos hacer sugerencias para mejorar la forma en que es representada la identidad de los Pueblos Mágicos en nuestro país.

2. Entre Cholulas: costumbres y tradiciones del lugar

2.1 Antecedentes de Cholulas

Cholula es un lugar que se caracteriza por su gente, historia, arquitectura, gastronomía, costumbres, tradiciones, artesanías y atractivos turísticos, lo que hacen de éste un lugar único ante otros. Una peculiaridad del sitio es que concentra un número significativo de iglesias, razón por la que mantiene su función religiosa hasta la actualidad.

De acuerdo con el Museo Regional del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), ubicado en San Pedro Cholula:

Cholula significa “Lugares de los que huyeron” o “Agua que cae en el lugar de huida”. Se trata de un importante asentamiento prehispánico localizado en el

estado de Puebla que goza de ocupación ininterrumpida hasta nuestros días, en el subsuelo guarda los vestigios de los primeros grupos sedentarios de la región, los que se ubicaron, por el año 500 a.C en las márgenes antiguas lagunas.

Durante el horizonte clásico (0 a 850 d.c) Cholula se desarrolla a la par con Teotihuacán y toma de éste el Talud-Tablero, aunque le imprime un sello propio; por ejemplo, al talud lo concibe espinado y con una especie de escapulario grabado y, al tablero sencillo de Teotihuacán le aplica un doble marco. Es cuando en este periodo los cholultecas construyen la Gran Pirámide, impresionante monumento de 350 m. por lado y 66 m. de alto que guarda en su interior los restos de innumerables edificios y adosamientos.

El gran número de templos de Cholula durante el clásico la convierten en una ciudad sagrada, visitada en procesiones por todos los pueblos de las distintas regiones del ámbito mesoamericano. En el Postclásico (850 a 1521 d.c) llegan los olmecas-xicalancas y posteriormente Quetzalcóatl con los toltecas-chichimecas; estos últimos marcan un nuevo auge y desarrollan en la ciudad; se abandona la Gran Pirámide y se construyen nuevos templos en el área que ocupa el actual convento de San Gabriel Cholula. Hoy en día, la ciudad mantiene su función religiosa pero, además, es un importante centro alfarero creador de la cerámica policroma cholulteca tan apreciada en su época y admirada en la actualidad”.²

² Información recopilada de las cédulas del Museo Regional del Instituto Nacional de Antropología e Historia INAH el día 30 de junio de 2018.

Cholula es un lugar lleno de misterio, magia, aventura e historia, y estos elementos pertenecen a la memoria cholulteca y forma parte de su identidad. De acuerdo con Flores (2018) “El municipio de Santa Isabel Cholula, es considerado como el último territorio en establecerse después de San Andrés Cholula y San Pedro Cholula. Antiguamente perteneció al distrito de Cholula y fue creado como municipio libre en 1985”. (p. 24).

De acuerdo con el portal de la Secretaría de Turismo (2014), las siguientes son características de Cholula:

Características

- Se incorporó al programa Pueblos Mágicos en el año 2012.
- Su fundación data del año 500 a. C., lo que la convierte en una de las poblaciones vivas más antiguas de América.
- Cholula también es conocida por ser escenario de uno de los episodios más cruentos de la Conquista: “La gran matanza”, ocurrida en 1519.
- Cholula se destaca por la producción de sidra, pirotecnia, alfarería, popotillo y talavera.
- Hay tantas iglesias y templos en Cholula que se dice que hay uno por cada día del año.

De acuerdo con Soriano (2016):

La declaratoria de Cholula como Pueblo Mágico, se realizó por parte del Gobierno Federal en 2012 y marca un precedente ya que por primera vez en

la historia del programa, dos municipios comparten la denominación Pueblo Mágico: San Andrés Cholula y San Pedro Cholula, este fue un reto importante y, al mismo tiempo, una oportunidad de compartir experiencias y retroalimentar las políticas de éxito implementadas en cada municipio, para así consolidar a Cholula como un destino turístico de primer nivel que sea referente en México y a nivel mundial. Sin embargo, es evidente que aún hay camino que recorrer para consolidarlo como destino turístico preferente y que sea memoria de los viajeros nacionales y extranjeros, por ello este programa busca plantear los ejes rectores que consolidarán a Cholula como el pueblo mágico más relevante del país.

El Programa de Desarrollo Turístico Cholula Pueblo Mágico reviste una importancia extraordinaria para dos municipios: San Andrés Cholula y San Pedro Cholula, ya que ambos integran el Pueblo Mágico, lo que representa una oportunidad de trabajo conjunto, coordinado y consensuado, que sin duda presentará en su trayecto obstáculos, como cada gran proyecto, pero nada que el diálogo, el respeto y el trabajo conjunto no logren superar.

Tal y como se menciona, San Andrés Cholula y San Pedro Cholula comparten el nombramiento de Pueblo Mágico como “Cholula”, siendo descartado el municipio de Santa Isabel debido a la separación de 1985.

2.2 Estadísticas poblacionales

Según datos compartidos por el Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica del Estado de Puebla (CEIGEP), en su publicación más reciente del histórico Anuario

Estadístico y Geográfico de Puebla (2020), se cuenta con un total de 146,750 habitantes en el municipio de San Andrés Cholula y 136,723 habitantes en San Pedro Cholula dando un total de 283,473 pobladores en este Pueblo Mágico.

De acuerdo con esta misma fuente, en cuanto a segmentos por sexo, en San Andrés Cholula habitan 72 449 hombres y 74 301 mujeres y en San Pedro Cholula habitan 65 675 hombres y 71 048 mujeres.

A través de este trabajo de investigación, identificamos como rasgo característico la unión y participación de los habitantes para llevar a cabo sus festividades.

2.3 Las costumbres y tradiciones estudiadas

Tomando como meta el objetivo general de este proyecto y la metodología cualitativa seleccionada, se busca identificar la forma en la que los medios digitales de Cholula representan por medio de sus publicaciones al “Pueblo Mágico” en sus contenidos. Debido a que buscamos comparar la información obtenida por los medios con las experiencias adquiridas en las fiestas y eventos tradicionales, las narraciones etnográficas, la etnografía visual y las entrevistas a profundidad se seleccionaron para evidenciar de manera personal la gama de experiencias y aspectos que influyen en la representación de las personas como cholultecas. Por otra parte, se seleccionaron los medios principales que dan difusión a Cholula como: Pueblos Mágicos de México, Puebla.Travel (Viaja por Puebla-mx), Ayuntamiento de San Andrés Cholula, Ayuntamiento de San Pedro Cholula, Tren Turístico de Puebla y la aplicación Atlas turístico de México. Después de seleccionar estos medios, se realizó un monitoreo, a partir de la dimensión “Comunicación unificada para un mensaje e imagen consistente”

propuesta por Lee & Park, 2007, citado por Estrella y Segovia (p.31, 2016), para analizar la información y el contenido, e identificar el nivel de comunicación integrada que tienen. A partir de la dimensión mencionada, nos enfocamos en 5 afirmaciones, y se evaluó a través de la escala de Likert de 5 posiciones.

Cuadro 1.

Afirmaciones

La comunicación unificada para mensajes e imágenes consistentes.
V1. Nuestra compañía examina cuidadosamente si nuestro mensaje intencionado se entrega de manera consistente a través de todas las herramientas y canales de comunicación (por ejemplo, publicidad, empaque, correo directo, pantalla POP, banner y sitio web).
V2. Nuestra empresa mantiene la coherencia en todos los componentes visuales de la comunicación (por ejemplo, marcas comerciales, logotipos, modelos y colores).
V3. Nuestra empresa mantiene la coherencia en todos los componentes lingüísticos de la comunicación (por ejemplo, lemas y motores).
V4. Asegurar una marca consistente es uno de los objetivos más importantes de nuestro programa de comunicaciones de marketing.
V5. Nuestra empresa no altera la imagen de marca, incluso, a medida que cambia el contexto, pero mantiene su consistencia desde una perspectiva a largo plazo.

Nota: El cuadro es extraído de Lee & Park, 2007, en Estrella y Segovia, p.31, 2016.

La media de la respuesta es _____

Este diagnóstico se realizó de enero a junio de 2019 sobre el monitoreo de medios realizado a los distintos canales empleados para dar difusión a Cholula como Pueblo Mágico. A continuación, se muestran los resultados e interpretaciones de cada medio diagnosticado.

Tabla 1.
Resultados de análisis del diagnóstico (media) a los medios difusores de Cholula y Programa de Pueblos Mágicos.

Nombre del medio	Mensaje intencional	Componentes visuales	Componentes lingüísticos	Consistencia de la marca	Evidencia de la marca	Total
Pueblos Mágicos de México	3	4	4	3.6	2.4	3.4
Puebla Travel - Viaja por Puebla.mx	4.1	3.8	5	4	2.6	3.9
Ayuntamiento San Andrés Cholula	4.3	4.4	5	3.6	4.6	4.3
Tren Turístico de Cholula-Puebla	4	3.2	4.3	3.6	3	3.6
Ayuntamiento San Pedro	3.8	4.6	4.6	3.3	3	3.8

Cholula						
App “Atlas turístico de México”	2.8	3.6	3.6	2.3	3	3.0

Nota: Elaboración propia (2019).

Tomando en cuenta los resultados anteriores, los recuadros coloreados en azul indican el área de oportunidad en la cual enfocarse. A continuación, se muestra la tabla de interpretaciones obtenidas del diagnóstico completo encontrado en el apartado 5 de este documento.

Tabla 2.
Interpretaciones obtenidas del diagnóstico implementado a los medios difusores de Cholula.

Nombre del medio	Interpretación del diagnóstico Lee & Park	Descripción del contenido de la página (Principalmente el tema de cultura).
1.- Pueblos Mágicos de México.	En las redes sociales de este programa no se ve mucha presencia: Facebook es el medio más desactualizado y no administrado a la brevedad, al punto de que no responden mensajes y dudas por este medio. Twitter es uno de los medios en los que en ocasiones publican sobre atractivos turísticos, algunas	Información sobre: el programa de Pueblos Mágicos de México. Al ser una iniciativa gubernamental se ubica dentro de la página oficial del Gobierno de México, en el apartado “Acciones y Programas” le dan un espacio a la página de Pueblos Mágicos de México y colocan un listado de todos ellos, al darle click a alguno te enlaza a una página en la que describen dicho Pueblo Mágico abarcando los siguientes puntos: Atractivos turísticos, algunas actividades

	imágenes de gastronomía y actividades que se pueden hacer en determinado Pueblo Mágico, sin embargo, se ve más presencia de otros medios que etiquetan a esta cuenta, así como las cuentas de cada Estado que tiene un Pueblo Mágico. En Instagram se ve un poco de interacción, pero por determinado tiempo y se centra en etiquetar la cuenta de otras personas, agencias, etc. El diagnóstico señala claramente que la marca de este programa está posicionada en el mercado, pero el mensaje que brindan al público no es aprovechado al máximo y pierde presencia de la marca oficial.	que puedes realizar, recomendación de hoteles, restaurantes y poco tocan el tema a grandes rasgos sobre la cultura. Cultura: Historia, artesanías de manera breve y de festividades no hay mención. (Actualmente –Junio 2019– la página está siendo actualizada ya que no enlaza a los artículos antes vistos a inicios del año 2019).
2. Puebla Travel - Viaja por Puebla.mx	Este medio cuenta con bastante información y actividad tanto en su página web como en sus redes sociales. Se mantiene activa y actualizada, de igual forma cuenta con contenidos alineados y congruentes. Sin embargo, existen puntos que se	Información sobre: Eventos, actividades, ferias, lugares, noticias, hospedajes y comida en el Estado de Puebla. Siempre se encuentra actualizada, tanto con las campañas que maneja la Secretaría de

	podrían potenciar como lo es su corazón ideológico, ya que es importante que conozcan la razón de ser de dicha iniciativa.	Turismo, como con los eventos y ferias en el Estado. Cultura: Cuenta con un apartado que tiene información de cada Pueblo Mágico, en donde se enlista la ubicación de los mismos en el Estado de Puebla. Detalla las principales actividades a realizar, con una breve descripción de cada Pueblo Mágico y videos que ilustran sus principales atractivos. Muestra imágenes de sitios importantes, en el caso de Cholula se centra en las iglesias y la zona arqueológica y por último, enlaza a sitios de interés.
3. Ayuntamien to de San Andrés Cholula.	Los medios de San Andrés Cholula tienen una consistencia bien definida y la imagen es proyectada de la mejor manera. Se detecta de inmediato que han estado trabajando mucho para mejorar la presentación de toda la información. Están actualizados los sitios y hay continuidad. Hay una claridad en todo el diagnóstico, un claro ejemplo de una comunicación integrada reflejada.	Información sobre: Apartado “Inicio”: información general desglosada; apartado “Ayuntamiento”: hacen mención del corazón ideológico y la estructura del ayuntamiento; apartado “DIF”: temas de eventos, servicios y talleres; apartado “Trámites y Servicios”; apartado “Transparencia”: Información respecto al ciudadano; apartado “Turismo”: reseñas de atractivos turísticos y colocan un espacio indicando las festividades del mes correspondiente y por último, apartado “Contacto”.

	Cuidan su corazón ideológico (misión, visión y valores). Se muestra una evidencia de que los temas que informan sólo son de su municipio, dejando fuera datos del municipio de San Pedro Cholula.	Cultura: Viene un espacio dedicado a las festividades que hay en San Andrés Cholula (sólo indican el día, lugar y hora) del mes correspondiente.
4. Tren Turístico de Puebla.	El tren turístico de Puebla es uno de los atractivos recientes que se han implementado para hacer recorridos desde la Ciudad de Puebla a Cholula. Los medios de difusión de esta iniciativa han sido principalmente digitales, han creado estrategias para atraer el turismo a Puebla y así mismo puedan hacer uso de este medio, se detectan varias áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del turista dentro del recorrido. Por otro lado, se observa una oportunidad de mejora al definir la identidad visual de los medios digitales y la publicidad que dan a este atractivo ya que no son llamativos y son	Información sobre: Horarios del tren; eventos (enfocado a conciertos); recomendaciones de viaje en el tren; un apartado enfocado a una revista digital mensual (información acerca de los lugares a visitar tanto en Puebla como en Cholula, eventos y algunas recomendaciones de comida y hospedaje); apartado exclusivo “Vía cultural” (un recorrido especial para grupos escolares y turísticos, que conecta el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos con el Museo Regional Cholula a través del traslado en el Tren Turístico Puebla-Cholula); apartado “¿A dónde ir?” (información de atractivos turísticos de Cholula “Pueblo Mágico” y Puebla) y por último, una sección de preguntas. Cultura: El tema de cultura lo reservan para el apartado “Vía cultural” y “¿A dónde ir?”

	variados, sin respetar un estilo generando que pierdan su esencia.	enfaticando mucho la historia de Cholula, aunque como tal no mencionan festividades del sitio sólo informan sobre lugares turísticos.
5. Ayuntamien to de San Pedro Cholula.	Los medios de San Pedro Cholula son consistentes en la mayoría de sus canales, destacando la buena redacción y el uso de sus elementos visuales en sus publicaciones. Un área de oportunidad esencial es informar sobre la razón de ser de su sitio (corazón ideológico) tanto en su portal como en sus redes sociales. En Facebook cuenta con breves descripciones, sin embargo, en comparación con el portal de San Andrés Cholula, le falta desarrollar una misión, visión, valores y objetivos, que le brinden mayor seriedad y sirvan de eje para sus publicaciones y acciones.	Información sobre: Noticias, eventos, ferias, trámites y servicios, talleres, boletines, prensa, Ayuntamiento y transparencia. Cultura: Tiene un apartado dedicado a turismo en el cual enlista a partir de un mapa de Google Maps, la ubicación de lugares para visitar, comer, alojarse y comprar. Al darle click a las imágenes redirecciona a un apartado en el cual se describe la historia o relevancia del sitio.

6. Aplicación “Atlas turístico de México”.	Actualmente la aplicación se encuentra disponible en Google Play, es una aplicación hecha por la Secretaría de Turismo para guiar a los turistas durante su visita en México. Si bien es una gran iniciativa, actualmente cuenta con fallos, ya que las imágenes no se pueden cargar en todos los dispositivos, careciendo internamente de diseño e imagen. No es intuitivo y en ocasiones tiende a fallar. Existen contenidos que se pueden potenciar para mejorar la aplicación, tales como la publicación de las campañas de la Secretaría de Turismo y la generación de contenido claro, coherente y llamativo, siendo así el área de oportunidad el articular mejores mensajes para tener un mayor impacto en los usuarios.	Información: Lugares, hospedaje, sitios de interés, servicios, gastronomía, aeropuertos, zonas arqueológicas, recorridos turísticos etc. Cultura: Cuenta con un apartado de Pueblos Mágicos. La aplicación muestra su ubicación, muestra una breve descripción del lugar, ilustra al estilo de Google Maps la ubicación de los lugares que busca el turista, pero no aparece como tal un apartado que brinde difusión de la cultura de estos sitios.
---	---	--

Nota: Elaboración propia (2019).

3. De panzones, pulques y barriadas

A continuación, se presenta el trabajo etnográfico conformado por la composición de relatos y fotografías de Cholula, realizadas por las investigadoras durante el trabajo de campo en las fiestas y eventos del Pueblo Mágico desde finales del 2017 hasta mediados del 2018.

3.1 Relatos etnográficos de fiestas y tradiciones en Cholula

3.1.1 Los panzones y el trueque de Cholula

Aquella tarde las nubes se extendían por el cielo azul, parecía que nos seguían mientras caminábamos a nuestro destino, sonrientes, disfrutamos de la vista, pues no es un secreto que viajar es una de las actividades más satisfactorias en la vida, sobre todo cuando visitas un Pueblo Mágico en un día especial. Fue así como sin darnos cuenta entramos a unos túneles de carpas y puestos, en los cuales pudimos ver cosas ya conocidas e incluso algunas otras que llamaron nuestra atención, el aire tenía una combinación de distintos aromas, eso nos indicó que nos encontrábamos en una feria, y reafirmamos esa idea al ver a los vendedores ofrecer sus productos y vislumbrar a lo lejos los coloridos juegos mecánicos.

Estábamos en la explanada del parque Soria, justo en el día de Nuestra Señora de los Remedios. Había una gran cantidad de personas, algunas paseándose entre los puestos, otras tomándose fotos y subiéndose a las atracciones.

El día de la feria, las personas del lugar realizan algo que se llama “Trueque”. Nos encontrábamos rodeadas de muchos comerciantes con sus respectivos puestos,

logramos observar cómo es que las personas participaban en dicha actividad y nos integramos a realizarla, de esa manera intercambios muñecas, una palestina y una bolsa por fruta, artesanías y pepitas que los comerciantes nos dieron a cambio. Uno de ellos nos mencionó la importancia que para él significaba el trueque, pues le identificaba como Cholteca, ya que esta actividad la realizaba por tradición familiar, lo cual nos sorprendió y emocionó al escucharlo.

Después de la emoción, escuchamos que una señora se nos acercó y nos dijo que tuviéramos cuidado porque un tipo nos venía siguiendo, enseguida salimos de la explanada, guardamos la cámara y nos acercamos a donde se encontraban unos policías, ahí permanecemos un tiempo hasta calmarnos, después de un rato decidimos ir a comer a un lugar cercano y continuamos nuestro camino.

Lo que llamó nuestra atención fue ver que los famosos voladores iban a ofrecer un espectáculo ahí mismo, fue así como nos surgió la idea de preguntar si pronto comenzarían su acto, a lo que ellos nos respondieron que aproximadamente en media hora. Para no quedarnos paradas en el mismo lugar durante media hora, decidimos ver los diferentes puestos de la feria. Mientras caminábamos vimos en un puesto unos cuadros llenos de color, pero el material nos pareció inusual, fue así como nuestra curiosidad nos llevó a preguntar sobre dicha artesanía. Un hombre concentrado en la realización del cuadro en el cual trabajaba nos recibió muy atentamente, él nos explicó que lo que él realizaba es una artesanía característica de Cholula, y que dicho oficio lleva generaciones en su familia, al terminar de hablar con el señor fue cuando escuchamos el sonido de instrumentos al estilo de una banda tocando cerca de nosotras, corrimos a ver cuál era la causa de dicho espectáculo.

Nuestra mirada quedó fija en tres figuras curiosas que se alzaban y bailaban al ritmo de la música, un presidente muy controversial, un chamán y un toro fueron el motivo de nuestro asombro. Las personas iban cargando a los panzones mientras bailaban al ritmo de la banda, la música era tan envolvente que no se podía evitar bailar, fue así como con ese ritmo empezamos seguir a las personas, las cuales se disponían a subir el cerrito de Cholula con los panzones. A pesar de que la subida no fue nada sencilla ni para las personas ni mucho menos para nosotras, la música y la alegría de la gente no nos permitía desistir de continuar con el trayecto. Poco a poco llegamos a una explanada, la gente comenzó a colocar a los panzones en sus respectivos lugares, en ese lugar había pequeños panzones e incluso uno hecho y cargado por niños. En ese momento en la cima del cerrito, se veía como la gente descendía desde la Iglesia de los Remedios, corrimos a acercarnos para tomar fotos y allí vimos cómo las personas descendían cargando al Santo de la Iglesia. La gente continuó caminando hasta que, entre los árboles, situaron al Santo para que pudiera ver la celebración. Grande fue nuestra sorpresa cuando la gente se empezó a formar en una fila amplia, lo cual nos causó una gran curiosidad, al acercarnos pudimos ver que regalaban comida, específicamente tacos de cecina y agua de frutas. Decidimos sentarnos a un lado, ya que a pesar de que teníamos hambre, la fila era tan larga que no le veíamos fin, así que mejor decidimos esperar a la quema de los panzones.

Poco a poco el cielo empezó a nublarse y algunas gotas empezaron a caer, la gente al ver esto empezó a apurar a los señores encargados de encender los panzones, diciéndoles que, si no se daban prisa, la lluvia ya no permitiría encenderlos.

Mientras esperábamos escuchábamos a la banda, la cual no había dejado de tocar, en consecuencia, muchas parejas bailaban al ritmo de la música mientras esperaban a que diera inicio el evento. Pasaron aproximadamente 20 minutos cuando al fin empezó la quema de los panzones. El primero en encenderse fue el presidente controversial, las chispas hacían girar los rehiletes de pirotecnia debajo de él. Las personas aprovechan este momento para grabar y observar la curiosa figura del panzón mientras se quemaba.

Posteriormente y al dejar de girar los rehiletes encendieron una especie de pelotas de pirotecnia las cuales sacaban chispas. Nos acercamos para poder ver mejor e intentar tomar fotos pero cual fue nuestra sorpresa al ver que dichas pelotas se las lanzaban entre ellos como una especie de partido de fútbol, en ese momento nos dio miedo, ya que las bolas sacaban chispas y temíamos que alguna nos cayera en el cabello, mucha gente al igual que nosotras se alejaba cuando los señores y niños lanzaban las pelotas. A pesar del miedo, el huir de la pelota pirotécnica nos pareció muy divertido al final, y logramos observar cómo disfrutaban participar en dicha actividad. Al finalizar la quema del primer panzón, de su panza salieron manzanas y la gente se acercó a recogerlas muy apresurados.

Mientras la gente esperaba a la quema del segundo panzón los señores empezaron a lanzar unos cohetes bastante curiosos para nosotras, estos cohetes se lanzan en tubos con pirotecnia, dentro de ellos ponían paracaídas pequeños de papel, y de ellos colgaban paletas, las cuales al ser lanzadas por dicho mecanismo salían disparadas al cielo y caían lentamente por el paracaídas. Cada que lanzaban las paletas la gente se volvía loca por atraparlas empujándose entre sí, esto generó que cada que aventaban una paleta,

fuésemos tomando distancia del lugar en el cual caería, sin embargo, eso no evitó que nos dieran algunos empujones.

Comenzó la quema del segundo panzón, el cual era bastante simpático. Al igual que el panzón anterior, llevaba rehiletes que eran encendidos. Algo que nos pareció muy interesante es que la gente empezó a regalar tequila y tomaban mientras veían la quema del panzón. La gente al parecer tomaba esto como algo normal y no importaba la presencia de los niños para evitar que esto sucediese.

Nosotras esperábamos con ansias a que quemaran el panzón que tenía forma de un toro, sin embargo, el atardecer había llegado y lamentablemente no podíamos quedarnos, fue así como descendimos del cerrito y nos fuimos alejando del lugar con una sombrilla en manos pues comenzaba la brisa. Mientras caminábamos de vuelta a Puebla recordábamos con alegría la bella tradición de los famosos panzones de Cholula.

3.1.2 El andar de la muerte en Cholula

El sol empezaba a ponerse cuando decidimos ir rumbo a Cholula, era un día especial, esa noche mucha gente se iba a reunir para conmemorar y recordar a los que ya habían partido. Al llegar, decidimos dirigirnos a la zona de las pirámides, la cual había sido acordada como punto de reunión para el inicio de la celebración. Mientras caminábamos por las características calles de Cholula observamos a muchas personas, en su mayoría turistas, los cuales se dirigían al mismo destino que nosotras, de inmediato al llegar a la zona nos percatamos que en la explanada se encontraban personas formadas, cada uno portaba vestimenta de diferentes colores y diseños, referentes al día de muertos, entre ellos no podían faltar las famosas catrinas, las cuales mostraban sus largos vestidos, los

elegantes catrines que lucían con mucho porte sus trajes y sombreros, también habían esqueletos, algunos portaban vestimentas antiguas y algunos otros mostraban con orgullo los huesos en sus brazos y piernas al ritmo de la música.

El tiempo pasaba y poco a poco llegaban más personas, turistas, familias, niños y jóvenes de todas las edades, admiraban las caracterizaciones y atuendos de los participantes, otros disfrutaban de la música y aplaudían al ritmo del famoso zapateado. Mientras los participantes comenzaban a formarse para dar comienzo al desfile, las personas aprovechaban para tomarse fotos con la gente caracterizada ¿y cómo no hacerlo? Si el folklore de la muerte se encontraba en cada esquina, fue así como un grupo de chicas extranjeras nos pidieron tomarles una foto para recordar el evento, nuestra sorpresa fue grande al ver que todas las chicas se encontraban luciendo un rostro de catrina, y lucían con mucho orgullo la flor de cempasúchil en sus peinados. Nos transmitieron su alegría que reflejaban en sus sonrisas mostrando su emoción por participar.

La tarde fue desvaneciendo y la luna, el mejor acompañamiento de iluminación para esta celebración. La música y los tambores dieron el toque de inicio al desfile, poco a poco los participantes comenzaron a recorrer el andar de la muerte en Cholula, exhibiendo sus atractivos atuendos; desfilaba la muerte con su largo vestido, lo ondeaba con mucho porte al caminar. Enseguida apareció una banda musical dirigida por catrines, los cuales marcaban el paso de la marcha, los muertos cobraban vida, caminaban, danzaban, reían y cantaban, orgullosos todos de sus raíces. La música fue desapareciendo, quedando sólo el eco de la celebración, fue aquel instante el que nos indicó que debíamos partir. Con algunos huesudos en las calles decidimos ir a nuestro hogar, esperando ansiosas el momento de regresar una vez más a la bella Cholula.

3.1.3 Los barrios de Cholula hacia el desfile de huehues

Una visita más a nuestro Pueblo Mágico favorito. Era una tarde muy soleada, pero esto no impidió que siguiéramos recorriendo las calles del centro de Cholula en busca del desfile de huehues, preparado por los 13 barrios de Cholula. Mientras caminábamos por las calles nos topamos en un barrio con todos los integrantes del desfile, quienes se encontraban disfrazados de huehues con vestimentas llamativas, en la espalda iban cargando un gran cesto con diferentes frutas, los niños también participaban en este festejo, algunos huehues llevaban azotadores, que son como rifles que tiran la cuerda y suena como un balazo. Decidimos seguirlos en su festejo, acompañándolos unas cuerdas a lado de la banda, la cual amenizaba los movimientos de los huehues. Al recorrer algunas calles decidieron hacer una parada, en ese momento empezaron a repartir pulque entre ellos y a la gente que los iba acompañando.

La parada sirvió para ponerse de acuerdo entre los integrantes del barrio para integrarse con los demás, dando inicio al desfile; mientras conversábamos, escuchamos que se implementaron nuevas medidas de seguridad las cuales consistían en la prohibición de disparar a edificios, ya que en consecuencia del sismo ocurrido el 19 de septiembre del 2017 algunas edificaciones se encontraban muy afectadas.

Posterior a ello decidimos dirigirnos hacia la zona de los portales para esperar el desfile, en donde ya en las calles las personas esperaban muy entusiasmadas la aparición de los huehues. Tras esperar unos minutos, decidimos ir a la línea de inicio del desfile.

Al llegar, nos sorprendieron los trajes que portaban los huehues, ya que eran muy coloridos y llamativos, danzaban todos con sus máscaras al ritmo de la música, desfilaban

hombres, mujeres, niños y niñas de diferentes edades, reían y tomaban fotos. Mientras desfilaban comimos pepitas, disfrutamos de la vista, tomamos fotografías del evento y nos regocijamos de la alegría que desbordaba la celebración. Tras pasar el último barrio, decidimos marcharnos ya que el extenuante sol había generado un gran cansancio en nosotras, mientras caminábamos de vuelta a casa recordábamos la alegría y efusividad de las personas al participar.

3.1.4 Pulque, fiesta y tradición - Tlahuanca

De nuevo nos adentramos en ese sitio, el cual ahora nos parece más conocido que antes, y ¿cómo no serlo?, después de las experiencias que hemos pasado. Mientras caminábamos por el Zócalo pudimos ver a la gente dirigiéndose a la Capilla Real; al pasar sus arcos, observamos el atrio lleno de comerciantes vendiendo sus productos, también se podía ver a la gente dirigiéndose a la iglesia, en la cual se llevaría a cabo esta milenaria tradición. Fue entonces cuando empezaron a sonar trompetas y tambores acompañados de música prehispánica, en ese momento apareció el Santo de San Pedro de Ánimas, adornado con flores; los devotos lo cargaban hasta llegar a la entrada de la capilla. El Padre se detuvo y empezó a dar unas palabras relacionadas con la importancia de esta tradición para Cholula, continuó el ritual bendiciendo a los asistentes con agua bendita, fue así como procedieron a entrar en la iglesia para situar al Santo y comenzar con la misa.

Al entrar a la iglesia, nos percatamos del olor del copal, lo cual combinado con la música prehispánica te transportaba en el tiempo, personalmente nos recordaba un poco a la fecha de los fieles difuntos, en el cual la presencia de ese aroma es imprescindible.

El Padre continuó leyendo pasajes bíblicos y explicó que el Tlahuanca se remonta a tradiciones antiguas, en las cuales se pedía por la abundancia y la fertilidad de la tierra, también mencionó que actualmente esta festividad es una fusión entre las prácticas prehispánicas y la religión católica, ya que también significa un ritual de purificación, el cual los une como pueblo y conforma parte de la identidad de la comunidad de Cholula.

Al terminar la misa se procedió a llevar al Santo por las cuatro esquinas del edificio, mientras hacían esto, las trompetas continuaban sonando, las personas caminaban junto al Padre para escuchar las plegarias; mientras esto sucedía, afuera se escuchaba el sonido de los cohetes.

Cuando finalizaron los rezos las personas fueron a formarse a los dos puestos de pulque que ya se encontraban instalados. El Padre, junto a los organizadores fueron los primeros en probar esta ancestral bebida, mencionando que forma parte clave de lo que ellos denominaban “Embriaguez espiritual” la cual les permitía purificarse. Al llegar al segundo puesto tomaron el pulque con una hoja de maguey llamada “Xoma”, la cual según ellos permite deleitar el verdadero sabor del pulque.

Fue hasta que el Padre y los organizadores bebieron, que las demás personas comenzaron a repartir el pulque a todos, lo que nos causó mucha sorpresa fue que incluso los niños forman parte de esta tradición, ya que a pesar de ser pequeños se les permite beber pulque en esta celebración.

Decidimos alejarnos de la multitud para tener una mejor vista del lugar, al sentarnos en las rocas teníamos una vista completa de esta celebración, vimos a la gente celebrando, bebiendo y escuchando a la banda de música que tocaba en el lugar.

Con esa vista del lugar decidimos marcharnos, sin embargo, la música prehispánica y el olor a copal decidieron acompañarnos en nuestro retorno.

3.1.5 Los caminos de aserrín - Las alfombras

A lo lejos, viendo por la ventana podemos percibir la puesta de sol, el camión ha llegado a su destino, caminamos por las calles empedradas del Centro Histórico de Cholula, cada vez más cerca de los portales, nuestro nuevo destino del día. Al llegar, llamaron nuestra atención dos chicas que se encontraban midiendo el suelo, nos acercamos para poder preguntar qué es lo que se encontraban haciendo, ellas nos contestaron que era parte de los preparativos para iniciar con las tradicionales “Alfombras”.

Esta festividad se realiza un día antes de la procesión de viernes santo que se lleva a cabo por las calles de Cholula, la cual consiste en adornar el piso con aserrín de distintos colores, creando formas relacionadas con los días santos. Las chicas nos comentaron que podríamos ser partícipes de esta tradición, sin embargo, nos anunciaron que empezaría media hora más tarde, por lo cual decidimos aprovechar el momento para visitar la feria que se encontraba a escasos metros de nosotras. Un olor inexplicable se percibía al adentrarse en la feria, ese olor que te lleva a recordar las ferias de tu infancia, aquella extraña mezcla de olores de comida, pan y otros antojitos que, si bien resultan extraños al olfato, generan un sentido de pertenencia, traen de vuelta aquellos sucesos que solo son perceptibles en nuestra memoria y que hacen que nos sintamos cómodos, diríamos que en casa.

Había de todo en la feria, puestos de comida, artesanías, juegos, postres y por supuesto no podía faltar el tradicional cacao. De igual manera el atrio de la Capilla Real se

encontraba lleno de comerciantes vendiendo sus productos a las personas que salían del templo. Tal vez fue por la hora o por la percepción de los olores, pero fue inevitable no sentir hambre, lo cual nos llevó a probar un buen y rico elote, con la panza llena nos dispusimos a ir a los portales para ver si había empezado ya la construcción de las alfombras. Como lo previmos, ya se encontraba en el suelo las medidas para hacer la primera alfombra del día, a lado de los muros se veían sacos llenos de aserrín de diferentes colores. Fue entonces cuando nos dispusimos a ayudar con el decorado, para lo cual tomamos unos envases con los cuales tomábamos el aserrín y procedimos a esparcirlo en las líneas marcadas, al alzar la vista pudimos darnos cuenta de que no éramos las únicas ayudando, se encontraban familias enteras y sobre todo niños muy entusiasmados por participar. Todos se ayudaban mutuamente, ya fuera pasándose el aserrín o ayudando con los sacos.

Pronto el suelo quedó totalmente cubierto con el aserrín morado, fue así como se procedió a colocar unas bases de madera con diferentes formas sobre el tapete y de esta manera decorar las figuras con aserrín contrastante. Para cada base, se pedía la colaboración de cuatro personas quienes se encargaban de la decoración, había diez tablas aproximadamente con diseños diferentes. Nosotras decidimos elegir la base que tenía un dibujo de uvas, esperando a que llegara nuestro turno para decorarla, mientras esperábamos disfrutamos de una hermosa vista de la pirámide de Cholula, se veía tan bonita que la mayoría de las personas se detenían para intentar captar la bella imagen. En ese momento se acercó una chica que por su acento parecía extranjera, venía acompañada de lo que parecía su esposo y su hijo y nos preguntaron si podían decorar la base con nosotras, a lo que respondimos que sí.

El tiempo seguía pasando y pronto se haría de noche, así que por motivos de seguridad decidimos irnos, le dimos nuestros recipientes para agarrar aserrín a la familia que se había colocado a nuestro lado y nos dispusimos a ver las primeras tablas, las cuales ya estaban siendo decoradas por niños de aproximadamente 8 años, quienes disfrutaban de vaciar el aserrín en las respectivas ranuras, con un ambiente tan grato, lleno de alegría y colaboración entre las personas que a pesar de que no se conocían, se trataban con mucha confianza e integración. Felices por esta experiencia nos alejamos siendo la luna nuestra guía para el retorno a Puebla.

3.2 Una etnografía visual en Cholula

Como Licenciadas en Comunicación, entendemos la importancia de la comunicación visual y los referentes que las imágenes aportan a la sociedad, memoria e historia. Las personas suelen pasar por diferentes momentos en su vida que cada uno expresa de diferentes maneras, una de ellas es por medio de imágenes o fotografías, éstas tienen un significado o mensaje distinto de acuerdo con las diferentes perspectivas de las personas. Según Vázquez (2015):

La fotografía ha recorrido un largo camino, tanto en la historia como en las ciencias sociales, ya que es una herramienta muy eficiente que sirve para registrar y analizar datos. Es una imagen que reproduce las apariencias de un objeto, de una persona o de una situación del mundo, por ende, la semiótica permite analizar a la fotografía mediante tres dimensiones: la sintaxis, la semántica y la pragmática (pp. 69-70).

Es así como en el siguiente apartado se utiliza a la fotografía como fuente primaria de investigación como lo recomienda Vázquez (2015):

Por ende, para este trabajo son necesarias y útiles estas tres dimensiones de la semiosis: la sintaxis relacionada con la percepción, la semántica relacionada con el contenido visual y la pragmática en relación con el texto y su contexto. Es por ello que propongo un modelo tetradimensional para el análisis de las imágenes fotográficas, basado en Vilches (2002) (p.70).

Aunado a lo anterior es importante resaltar la importancia que tiene el emplear a la fotografía como un elemento que junto con los relatos etnográficos nos ayuda a percibir la realidad de las personas de Cholula a partir de otra perspectiva, enriqueciendo la investigación.

Según Angrosino (2007), se entiende por etnografía como el método que implica la recolección de información sobre las relaciones sociales, creencias y valores de una comunidad; así mismo, afirma que es deseable que esta recolección de datos se realice desde el mayor número de perspectivas posibles, esto con la finalidad de confirmar que lo que observamos es realmente lo que parece (p.12).

Así también Restrepo (2016) menciona que la etnografía es un proceso personal que cambia durante el transcurso al etnógrafo, resultando en una vivencia complicada de explicar a los demás, ya que la complejidad de la experiencia que vive está constituida por mucho más que palabras (p.11)

Arango y Pérez (2007) mencionan sobre la etnografía visual:

Se trata de formas de representación e interpretación de la realidad que no son distantes en sus teorías, métodos, cuestionamientos y visiones, y que posibilitan un acercamiento multisensorial a los contextos, sujetos y objetos de estudio, permitiendo no solo indagarlos desde el instante que proponen, sino además desde las memorias que evocan abriendo distintos espacios y temporalidades para la interlocución con los observadores. (pp. 5-6)

Con el fin de enriquecer la investigación se realiza la aplicación del modelo tetradimensional de Vázquez (2015) que contiene 4 dimensiones (autor/fotógrafo, sintaxis, semántica y pragmática). Analizando las fotografías a través de esta metodología, se crea una etnografía visual en memoria de las experiencias vividas en las festividades a las que se asistió en Cholula. En este apartado, se pueden visualizar las fotografías y narraciones compartidas.



Foto 1. Andrade Nayely, 08 de septiembre de 2017, *Vestimenta tradicional*, Cholula, Puebla. (ISO. 100, velocidad. 1/800 s, apertura de diafragma. f /5.6).

En la foto 1 se observa que el día que hacen el trueque, muchas personas colocan sus puestos de ropa tradicional, comida y artesanías, los cuales intercambian por cosas que llevan los turistas generalmente comida, juguetes y ropa. Se aprecia a tres señoras bordando blusas tradicionales, que son las que venden o intercambian en el trueque. Muchas de las prendas cuentan con patrones parecidos o iguales a la vestimenta de las mujeres. Esta es muestra de sólo uno de los muchos puestos que se colocan en la explanada de la Plaza de la Concordia en Cholula. Esta actividad se realizó en el lapso de la mañana y terminó en la tarde aproximadamente.



Foto 2. Andrade Nayely, 08 de septiembre de 2017, *Intercambio cholulteca*, Cholula, Puebla. (ISO. 100, velocidad. 1/800 s, apertura de diafragma. f /5.6).

En la foto 2 se observa la Plaza de la Concordia, la cual se encontraba llena en el lapso de la tarde, turistas y gente local fueron partícipes de esta actividad. Los comerciantes se colocan en puestos asignados en la Plaza, incluso niños participan en la actividad, ayudando a sus padres a promocionar los productos. Esta festividad se realiza por la Virgen de los Remedios, siendo esta actividad la principal a llevarse a cabo en Cholula, aun así, existen otros atractivos durante ese día, como lo es la feria, los juegos, los antojitos y por supuesto, los famosos “Panzones”, los cuales se preparan para su aparición.



Foto 3. Andrade Nayely, 08 de septiembre de 2017, *El trueque*, Cholula, Puebla. (ISO. 100, Velocidad. 1/ 400 s, Apertura de diafragma. f /5.6).

En la foto 3 se puede observar el escenario del día del trueque en Cholula. En el primer plano podemos ver el ejercicio de trueque que se da entre los artesanos y vendedores con los visitantes. Es importante mencionar que los productos que hay en este evento en su mayoría se compran con dinero, sin embargo, sigue vigente el trueque. La mayoría de las personas que participan en ello, cambian los productos por ropa, zapatos y productos de la canasta básica. A este evento acuden muchas personas, tanto extranjeros interesados en el famoso trueque como habitantes que aprovechan para cambiar algunas de sus posesiones por otras, algunos otros interesados solo en mirar las artesanías del lugar.



Foto 4. Andrade Nayely, 08 de septiembre de 2017, *Una pieza valiosa de Cholula*, Cholula, Puebla (ISO. 100, velocidad. 1/ 40 s, apertura de diafragma. f /4).

En la foto 4 observamos esta valiosa artesanía de Cholula. Se trata de un separador elaborado con popotillos de colores, los cuales recogen cerca del volcán, estos artículos son elaborados de manera artesanal, y una de las tantas razones que le suman valor es que es parte de un negocio familiar que ha pasado de generación en generación. En estos separadores se muestran paisajes de Cholula y son representados de una manera muy atractiva, llamando la atención de varios turistas.



Foto 5. Andrade Nayely, 08 de septiembre de 2017, *Tradiciones vivas*, Cholula, Puebla. (ISO. 100, velocidad. 1/ 640 s, apertura de diafragma. f /5.6).

En la foto 5 podemos observar el inicio de la presentación de los tradicionales “Panzones”. Las personas se preparan para subirlos a la cima del monte, todos avanzan con el ritmo de la banda. El diseño de los Panzones dependerá de los barrios seleccionados para colaborar en la festividad. Posteriormente, son llevados al punto de reunión con los otros; la compañía de una banda musical motiva a los devotos a subir al monte con alegría. También se observa que los participantes juegan con los Panzones manejándolos de un lado a otro, en este caso simulando el movimiento de un toro.



Foto 6. Andrade Nayely, 08 de septiembre de 2017, *El ascender de los Panzones*, Cholula, Puebla. (ISO. 100, velocidad. 1/ 2000 s, apertura de diafragma. f /3.5).

En la foto 6 observamos un enorme altar bellamente adornado con flores y la figura de la Virgen. Las personas comienzan a subir el monte en compañía de la banda musical, el ascenso es un poco complicado para los devotos que cargan los Panzones, sin embargo, no dejan caer el ánimo y continúan bailando mientras suben.



Foto 7. Villanueva Aileen, 08 de Septiembre de 2017, *El reposo*, Cholula, Puebla (ISO. 100, Velocidad. 1/ 1000 s, Apertura de diafragma. f /4)

En la foto 7 vemos que, posterior al ascenso de los Panzones, las tres figuras se ponen en la planicie intermedia entre la Plaza Soria y la Iglesia de la Virgen de los Remedios. Mientras las tres figuras son preparadas, la banda empieza a tocar canciones, la gente se anima a bailar mientras esperan el encendido, muchos aprovechan para tomarse fotos con los Panzones y otros comienzan a hacer fila para la repartición de alimentos. Es importante mencionar que la figura de los Panzones está inspirada en el aspecto físico de los mayordomos de los barrios que están participando.



Foto 8. Villanueva Aileen, 08 de septiembre de 2017, *La inocencia de las tradiciones*, Cholula, Puebla (ISO. 100, Velocidad. 1/ 800 s, Apertura de diafragma. f /4.5).

En la foto 8 podemos ver que los niños son una parte muy importante en la reproducción de las tradiciones, y en Cholula no es la excepción. Mientras los mayores sitúan a los Panzones de mayor tamaño en la explanada, los niños hacen lo mismo sólo que con un Panzón de menor tamaño. Bailando al ritmo de la música, entre risas y gritos cooperan para subir al igual que los adultos al Panzón y situarlo en la explanada. Los adultos miran con diversión la representación de los niños y les dan su lugar en dicha celebración.



Foto 9. Villanueva Aileen, 08 de septiembre de 2017, *Caminito de fe*, Cholula, Puebla (ISO. 100, Velocidad. 1/ 800 s, Apertura de diafragma. f /4)

En la foto 9 observamos que las personas sitúan a los Panzones, mientras los creyentes salen de la Iglesia de la Virgen de los Remedios cargando al patrono de la iglesia para situarlo en la explanada y continuar con la celebración. Adelante del pedestal, va un grupo de personas con cruces guiando el camino del Santo. Participan personas de todas las edades; en la mayoría de los casos, los hombres son los encargados de cargar los pedestales. Las personas se van apoyando en su descenso por medio de una cuerda que va desde la Iglesia hasta la explanada, esto con el objeto de evitar accidentes por la aglomeración de los creyentes.



Foto 10. Villanueva Aileen, 08 de septiembre de 2017, *Mar de conciencias*, Cholula, Puebla (ISO. 100, Velocidad. 1/1250 s, Apertura de diafragma. f /3.5)

En la foto 10 se muestra un lugar lleno de personas de todas las edades, todos descienden de la Iglesia, acompañando al Santo, para posteriormente ser testigos del encendido de los Panzones. En la espera del encendido, la gente aprovecha para tomarse fotos con los simpáticos Panzones, otros se dejan llevar por la música y sacan a bailar a sus parejas, otros tantos quedan impactados por la belleza del paisaje y otros más, comienzan a formarse para no perderse el festín de comida.



Foto 11. Andrade Nayely, 08 de septiembre de 2017, *La quema de Panzones*, Cholula, Puebla (ISO. 100, velocidad. 1/ 640 s, apertura de diafragma. f /5.6)

En la foto 11 se aprecia la quema del Panzón del presidente controversial, ese momento está lleno de sorpresas para los turistas ya que a la par de la quema se encienden unas bolas de pirotecnia, las cuales los devotos patean de un lado a otro, en su mayoría hombres y niños. Para algunas personas el acto puede causar un poco de pánico, sin embargo, para los que ya conocen la tradición este momento resulta entretenido y divertido.



Foto 12. Andrade Nayely, 08 de septiembre de 2017, *Papelitos voladores*, Cholula, Puebla (ISO. 100, velocidad. 1/2500 s, apertura de diafragma. f / 3.5)

En la foto 12 se aprecia el clímax de la celebración. Se enciende una torre con rehiletes a los extremos, mientras giran caen del cielo pequeños pedazos de papel china de todos los colores, la gente queda hipnotizada al punto de no verle fin a los papelitos caídos del cielo. Algunos otros esperan ansiosos, que la bolsa de manzanas que cuelga a lo alto de la torre caiga, para así poder hacerse de un gran festín y recoger la fruta del piso, lo cual representa alegría para ellos; a pesar de la lluvia, la gente siguió con la misma emoción que al inicio del evento, bailando y mirando asombrados dicha celebración.



Foto 13. Andrade Nayely, 31 de octubre de 2017, *Danzantes vivos de Quetzalcóatl*, Cholula, Puebla (ISO. 200, velocidad. 1/ 160 s, apertura de diafragma. f /4.5, flash obligatorio)

En la foto 13 se ve la danza de los muertos haciendo memoria a Quetzalcóatl en una noche llena de festejos. Los trajes de lentejuela, plumas y cascabeles que lucen los bailarines captan la atención de cada espectador, quienes con alegría y euforia aplauden felices de participar en esta tradición. La música prehispánica es melodía para cada oído en esta velada y tanto vivos como muertos disfrutan antes de dar comienzo al gran desfile.



Foto 14. Andrade Nayely, 31 de octubre de 2017, *Pasarela de la huesuda cholulteca*, Cholula, Puebla (ISO. 100, velocidad. 1/ 200 s, apertura de diafragma. f /4, flash obligatorio)

En la foto 14 se puede observar la representación de la huesuda, la cual porta un vestido muy llamativo de color azul y con bordados de flores, luciendo una peluca grisácea y una corona de flores de cempasúchil. La gente no podía evitar ver la caracterización, debido a la impresionante altura que tenía la muerta, gracias a los zancos que estilizaban su figura. En el fondo también se puede observar a otras personas caracterizadas para el desfile del Día de Muertos, algunos vestían trajes y vestidos típicos, mientras otros llevaban la cara y brazos pintados para participar en el evento.



Foto 15. Andrade Nayely, 31 de octubre de 2017, *Armonía musical*, Cholula, Puebla (ISO. 100, velocidad. 1/ 200 s, apertura de diafragma. f /3.5, flash obligatorio)

En la foto 15 se aprecia una banda musical escolar de muchas que participaron en el desfile, inundaron el lugar de melodías, acompañando a los huesudos durante el evento. Los jóvenes portaban un traje especial de gala, con escudos y nombres en el brazo y al frente del traje. El profesor que iba enfrente dirigía al grupo y el ritmo de los instrumentos.



Foto 16. Andrade Nayely, 31 de octubre de 2017, *Sin fronteras*, Cholula, Puebla (ISO. 100, Velocidad. 1/ 200 s, Apertura de diafragma. f /3.5, Flash obligatorio)

En la foto 16 se aprecia que la celebración no sólo reúne a los habitantes, también participan turistas, los cuales se muestran entusiastas de participar en la icónica tradición del lugar. Los visitantes toman elementos significativos para anexarlos a su vestimenta, tales como la flor de cempasúchil, las velas y el maquillaje.



Foto 17. Andrade Nayely, 31 de octubre de 2017, *Las huesudas*, Cholula, Puebla (ISO. 100, Velocidad. 1/ 200 s, Apertura de diafragma. f /3.5, Flash obligatorio)

Como se puede ver en la foto 17, los niños siempre serán parte importante en estas celebraciones, ya que ellos serán los encargados de reproducir y pasar a las siguientes generaciones las tradiciones de su pueblo. Esta celebración no es la excepción, ya que en su mayoría está integrada por niños pertenecientes a las diferentes escuelas del lugar. Es importante mencionar que los maestros también participan en el evento, como ejemplo podemos ver a una profesora a lado de sus alumnos, la cual comentaba sentirse orgullosa por la realización de actos que refuerzan la identidad mexicana.



Foto 18. Andrade Nayely, 31 de octubre de 2017, *La danza de la muerte*, Cholula, Puebla (ISO. 200, Velocidad. 1/100 s, Apertura de diafragma. f /4.5, Flash obligatorio)

En la foto 18 se observan unos danzantes quienes al ritmo de la música y el baile interpretan un repertorio de canciones y bailables típicos. Los hombres visten el característico traje de charro, mientras que las mujeres mueven con orgullo sus coloridas faldas. Las personas alrededor del podio aplauden y disfrutan con alegría la celebración.



Foto 19. Andrade Nayely, 17 de febrero del 2018, *Mirada de inocencia*, Cholula, Puebla. (ISO. 1600, velocidad.1/200 s, apertura de diafragma. f/25)

En la foto 19 se pueden observar algunos huehues con penachos de colores llamativos, entre ellos destaca un niño portando en su disfraz a la Virgen de Guadalupe y una capa de color amarillo con bordados de rosas rojas, todos estos elementos representan la identidad del barrio o cuadrilla a la que pertenecen. Los niños participan en esta festividad muy alegres y entusiasmados por participar junto a sus familiares y amigos.



Foto 20. Andrade Nayely, 17 de febrero del 2018, *Creencias religiosas*, Cholula, Puebla. (ISO. 800, velocidad.1/160s, apertura de diafragma. f/22)

En la foto 20 se observa una banda acompañada por un grupo de huehues, que en conjunto representan un barrio de Cholula, todos se dirigen a integrarse al punto de reunión en donde comenzará el desfile. En su camino van alegres, festejando y bailando, al pasar enfrente de alguna iglesia, se detienen para tocar una melodía, siendo un momento único e importante, que forma parte de sus creencias religiosas.



Foto 21. Andrade Nayely, 17 de febrero del 2018, *Marcha de huehues*, Cholula, Puebla. (ISO. 800, velocidad.1/100s, apertura de diafragma. f/25)

En la foto 21 se aprecia un grupo de huehues desfilando con disfraces que muestran elementos que los distinguen entre sí, tales como la forma de sus sombreros, el color de su ropa y las armas que portan, en conjunto representan una vestimenta tradicional cholulteca, la cual es diferente dependiendo al barrio que pertenecen. Normalmente los huehues realizan “detonaciones”, esta palabra hace referencia a la acción de introducir pólvora en las armas para simular un balazo. Esta tradición resulta divertida para algunos participantes, sin embargo, este año las detonaciones fueron restringidas en algunas zonas afectadas por el sismo ocurrido el día 19 de septiembre del 2017, por lo que la experiencia fue distinta en comparación con su intervención el año pasado.



Foto 22. Andrade Nayely, 17 de febrero del 2018, *Barrios participantes*, Cholula, Puebla. (ISO. 1600, velocidad.1/200s, apertura de diafragma. f/25)

En la foto 22 se observan representantes del Batallón de San Dieguito, perteneciente a uno de los 13 barrios seleccionados para participar en la edición del desfile de Cholula. Cada batallón incluye en sus disfraces máscaras de viejitos, penachos y sombreros coloridos con diferentes diseños. Las personas que se involucran en esta festividad son hombres, mujeres y niños que motivan a los presentes, siendo ellos quienes mantienen vivas estas tradiciones. Es un desfile lleno de alegría, color y festejo, que personas originarias y visitantes disfrutan con emoción.



Foto 23. Andrade Nayely, 17 de febrero del 2018, *El viejito*, Cholula, Puebla. (ISO. 800, velocidad.1/100 s, apertura de diafragma. f/25)

En la foto 23 se aprecia un huehue muy peculiar vestido con colores llamativos y brillantes en su ropa, luce una máscara de viejito, y porta una enorme Virgen de Guadalupe en su capa, llamando la atención de los turistas por sus deslumbrantes adornos. Durante el recorrido, la banda acompaña con música, ambientando a todos los participantes del batallón. Las personas admiran y aplauden la creatividad e ingenio que demuestran los batallones por la creación de sus vestimentas para participar en este evento.



Foto 24. Andrade Nayely, 17 de febrero del 2018, *La marcha del Batallón*, Cholula, Puebla. (ISO. 800, Velocidad. 1/200 s, Apertura de diafragma. f/25)

En la foto 24 se observa la entrada de un batallón. Los integrantes van danzando, acompañados de bandas de música, un huehue lidera y es guía durante el recorrido; la vestimenta que portan es tradicional, luce el plumerón con listones de colores y la Virgen de Guadalupe, el pañuelo con imágenes prehispánicas, la capa amarilla bordada con lentejuelas, botines negros, un arma y la característica máscara.



Foto 25. Andrade Nayely, 17 de febrero del 2018, *Reflejo*, Cholula, Puebla. (ISO. 800, Velocidad.1/125 s, Apertura de diafragma. f/25)

En la foto 25 podemos observar a una cuadrilla de huehues antes de unirse al desfile. En contraste con el huehue de la Foto 24, éstos portan en la espalda frutas y animales disecados en los hombros, el pantalón y la playera son de manta, algunos portan pañuelos azules en la cabeza, mientras otros el plumerón. Algo que nos causó curiosidad fue el niño pequeño que acompaña a los más grandes. Su vestimenta es una representación de los huehues que va de acuerdo a su edad, esto se puede ver de manera más clara en los elementos que porta, como una pequeña mochila de colores de la cual cuelgan juguetes y pequeñas frutas de plástico, un pequeño sombrero de palma representando el plumerón y un peluche representando al animal que cargan los huehues de mayor edad. Es relevante mencionar que la participación de los niños en estos eventos

es importante para la comunidad, pues así se garantiza la transmisión de las tradiciones a las siguientes generaciones.



Foto 26. Villanueva Aileen, 12 de marzo del 2018, *La alegría del alma*, Cholula, Puebla. (ISO. 100, Velocidad. 1/ 125 s, Apertura de diafragma. f /5.6)

En la foto 26 podemos presenciar el día del Tlahuanca. Durante esta celebración, todas las personas se reúnen alrededor de los contenedores de pulque, esperando las palabras que el Padre de la Iglesia pronuncia sobre esta emblemática tradición, la cual además de ser un proceso histórico también es un ritual religioso para purificar el alma. En la imagen podemos ver a los devotos, sobre todo personas mayores, que disfrutan de la festividad, podemos notar que la señora se encuentra sosteniendo una cruz papal mientras observa el ritual el cual consiste en bendecir el pulque antes de que los creyentes lo prueben. A pesar de que en su mayoría asisten personas de edad mayor, los jóvenes e incluso niños también participan en la celebración.



Foto 27. Villanueva Aileen, 12 de marzo del 2018, *Camino a la embriaguez espiritual*, Cholula, Puebla. (ISO. 100, Velocidad. 1/640 s, Apertura de diafragma. f /4.5)

En la foto 27 podemos ver a los devotos que se dirigen a la explanada de la Capilla Real de Naturales haciendo fila para la repartición del pulque. Alrededor de ellos se encuentran muchos comerciantes, algunos de ellos vendiendo productos artesanales y alimentos. Mientras esperan la llegada del Padre, se escucha música en vivo la cual es interpretada por una banda. En la fila hay personas de todas las edades: niños, jóvenes, adultos y ancianos, todos ansiosos por probar el tradicional pulque. También se puede observar que hay 2 contenedores de pulque, los cuales son bendecidos y, posteriormente, distribuidos entre las personas presentes. Los árboles sirven como sombra para evitar que el pulque se caliente por las condiciones ambientales y cambie el sabor de la tradicional bebida.



Foto 28. Villanueva Aileen, 12 de marzo del 2018, *Bebida bendita*, Cholula, Puebla. (ISO. 100, Velocidad. 1/125 s, Apertura de diafragma. f /5.6)

En la foto 28 podemos ver en primer plano a tres personalidades importantes para la celebración, los primeros dos son los representantes del barrio organizador de la celebración de este año, a lado de ellos se encuentra el Padre de la Capilla Real o de Naturales, alrededor de ellos están las personas acompañantes y devotos, los cuales atestiguan el ritual de bendición al pulque. Es importante mencionar que en esta celebración y posterior a la misa que se hace en el convento, el Padre junto a los organizadores bendice el pulque, para posteriormente beberlo y conceder el permiso a los devotos de ingerir la tradicional bebida. También podemos notar que los creyentes llevan ornamentos florales, velas y cruces, y con todos estos, acompañan la festividad desde el principio hasta su culminación.



Foto 29. Villanueva Aileen, 12 de marzo del 2018, *Camino al altar*, Cholula, Puebla. (ISO. 100, Velocidad. 1/ 320 s, Apertura de diafragma. f /5.6)

En la foto 29 se observa que, durante esta tradición, los creyentes cargan al Santo y hacen un recorrido desde la entrada de la plaza hasta la puerta de la iglesia para que sea bendecido por el padre y, posteriormente, comenzar con la misa. A lado de ellos se encuentran dos señores los cuales acompañan tocando con sus trompetas música prehispánica. Es aquí donde podemos ver la fusión de la tradición entre la creencia católica y los rituales prehispánicos de abundancia.



Foto 30. Villanueva Aileen, 12 de marzo del 2018, *Embriaguez bendita*, Cholula, Puebla. (ISO. 100, Velocidad. 1/400s, Apertura de diafragma. f /4.5)

En la foto 30 podemos ver que, una vez bendecido el pulque por el Padre de la capilla, los organizadores comienzan a repartir la bebida a los devotos, quienes se encuentran formados ansiosos por degustar el pulque. Sin importar la edad, todos conviven mientras beben juntos. Algunas personas toman fotos para recordar y hacer memorable el momento.



Foto 31. Andrade Nayely, 29 de marzo del 2018, *El camino de aserrín*, Cholula, Puebla. (Primer plano, ISO. 800, velocidad.1/160s, apertura de diafragma. f/5).

En la foto 31 se pueden observar algunos de los moldes que se utilizan durante la tradición de las alfombras, a fin de poder crearlas a partir de aserrín y en contraste con el color principal (en este caso el morado). Se ponen diferentes tablas con variedad de figuras, las cuales tienen referencias religiosas, tales como uvas, palomas, cruces, entre otros símbolos representativos a las fechas de Semana Santa. En este momento es cuando los turistas, niños y familias, en colaboración, se involucran para crear y decorar las alfombras, mediante turnos y con la supervisión y ayuda de los organizadores.



Foto 32. Andrade Nayely, 29 de marzo del 2018, *Unión voluntaria*, Cholula, Puebla. (Plano general, ISO. 800, velocidad.1/160 s, apertura de diafragma. f/3.5)

En la foto 32 se aprecia la participación de muchas familias cholultecas y turistas que se involucran de manera voluntaria a crear las alfombras, no importando la edad para poder integrarse. Las personas presentes se ponen de acuerdo para lograr hacer las alfombras, todos juntos mostrando emoción en sus rostros. Comienzan a elaborar este tapete colorido a partir de la tarde del jueves hasta la madrugada del día siguiente, antes de que pase el viacrucis por este camino, siendo un día de sacrificio para algunos por el desvelo de este día, con el propósito de que las alfombras queden listas para el paso de la procesión del Viernes Santo.

4. En voz de sus pobladores

De acuerdo con Guber (2001), la entrevista no dirigida o a profundidad es una herramienta etnográfica que aporta tanto a la investigación cualitativa, al ser una técnica para levantar información e interpretarla, como al resultado ya que se emplea como evidencia para la descripción.

Se aplicó la herramienta de entrevista a profundidad a dos pobladores de Cholula, esto con motivo de presentar y evidenciar la memoria y experiencias que conforman la identidad de los pobladores como cholultecas.

A continuación, se anexan las semblanzas de las interpretaciones de dichas entrevistas, la transcripción de éstas se encuentra ubicada en el apartado de “Anexos”.

Semblanza entrevista I

Fernando Torres nacido en la ciudad de Cholula, con 12 años de experiencia en la elaboración de artesanía de popotillo, cuarta generación de la familia que continúa con la tradición de la elaboración y comercialización de los cuadros de popotillo (planta tradicional de la región).

Cuando comenzó a vender su trabajo, le costó encontrar un lugar donde pudiera venderlo, actualmente se encuentra en la explanada del Parque Soria. Entre las festividades que reconoce como más icónicas de la región se encuentra la quema de los Panzones, la cual, en sus propias palabras, consiste en la realización de fuegos pirotécnicos en forma de Panzones. Al irse quemando el panzón van saliendo de su

panza manzanas que simbolizan el festejo de las cosechas y ofrendas a la Virgen. Otra de las festividades son las Alfombras, las cuales se realizan con aserrín, adornos de flores y semillas en las iglesias para festejar a la Virgen María o la Semana Santa.

Menciona que varios barrios de Cholula se dedican a cosas específicas como por ejemplo en San Cristóbal Tepontla, donde se elabora la pirotecnia que se usa en los eventos y festividades, otro es San Luis Tehuiloyocan, que se dedica a la realización de adornos florales para las entradas de las iglesias, las cuales se realizan con semillas, tejocotes, garbanzos y flores. En cuanto a la organización de estos eventos, comentó que en cada barrio se realizan mesas directivas, las cuales se encargan de pedir cooperación a los demás habitantes para realizar los adornos, pagar la música, entre otros gastos.

Semblanza entrevista II

Antonio Vázquez del Río es comerciante originario del municipio de San Pedro Cholula, dedicado a la venta de tamales y atole de tradición desde sus abuelos. Recuerda las festividades de cuaresma, además de las que, por tradición, se siguen celebrando en Cholula.

Es una persona que se involucra en la organización de estas festividades, lleva tres años participando en el gremio de los carpinteros. Comparte su experiencia sobre la organización de dichos festejos. Menciona principalmente que parte de toda la planeación recae en mayordomos y gremios para llevar a cabo y mantener sus tradiciones vivas. Parte esencial de dicha organización, es que una persona sea el padrino de dicha festividad, y es quien debe llevar y dar a la gente comida, bebida y música, moverse para

conseguir permisos y solicitar el apoyo junto con la comunidad al gobierno para realizar dichos eventos.

Narra parte de las historias sobre festividades religiosas como el Tlahuanca, la Cuaresma, la Santísima Trinidad, la Fiesta de los Pobres, la Virgen de los Remedios, las Alfombras y otras como la quema de los Panzones, el Trueque, el Carnaval de los Huehues y el Desfile del Día de Muertos, al narrar cada una de ellas se centra en la historia de sus antepasados y cómo en la actualidad las conservan.

Lo que más le gusta de Cholula, son sus tradiciones y la tranquilidad del municipio, menciona que ahora la mayor parte de las personas que habitan son de otros lugares.

5. Diagnóstico de difusores de medios sobre Cholula y Pueblos Mágicos desglosado

El presente diagnóstico fue aplicado a los principales medios que dan difusión a Cholula y al programa de Pueblos Mágicos a través de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) propuesta por Lee & Park (2007) en su libro “Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications”, y que se retoma de Segovia y Estrella (2016) en su libro “Comunicación Integrada de Marketing”.

Auditoría de Comunicación (CIM)

Objetivo general:

Evaluar el nivel de integración de comunicación de los principales medios de las dependencias que dan difusión al programa de Pueblos Mágicos y a Cholula.

Metodología:

Para realizar la evaluación, el análisis se basó en la primera dimensión de las 4 propuestas por Lee & Park (2007) llamada *comunicación unificada para un mensaje e imagen consistente*, la cual tiene 5 afirmaciones que se califican a partir de la escala de Likert de 5 posiciones. Tal como explican Lee & Park (2007), esta escala mide la opinión puntuando como “1 - Totalmente en desacuerdo y “5 - Totalmente de acuerdo” (p.31). En el Capítulo 2 de este documento, (p. 34-40) se encuentran desglosadas y se presentan las conclusiones a las que se llegó.

Es importante considerar que existen medios que dan difusión sobre información de Cholula, como: Pueblos Mágicos de México, Puebla.Travel (Viaja por Puebla-mx), Ayuntamiento de San Andrés Cholula, Ayuntamiento de San Pedro Cholula, Tren Turístico de Puebla y la aplicación Atlas Turístico de México. Todos estos medios destacan la parte cultural y turística del lugar. Se realizó un monitoreo de ellos, posteriormente se partió de la dimensión “Comunicación unificada para un mensaje e imagen consistente” propuesta por Lee & Park, 2007, citado por Estrella y Segovia, p.31, 2016, para analizar el contenido e identificar el nivel de comunicación integrada que tienen, así como la información compartida. A continuación, se muestra dicho análisis:

**Cuadro 2 .
Afirmaciones**

La comunicación unificada para mensajes e imágenes consistentes. V1. Nuestra compañía examina cuidadosamente si nuestro mensaje intencionado se entrega de manera consistente a través de todas las herramientas y canales de comunicación (por ejemplo, publicidad, empaque, correo directo, pantalla POP, banner y sitio web). V2. Nuestra empresa mantiene la coherencia en todos los componentes visuales de la comunicación (por ejemplo, marcas comerciales, logotipos, modelos y colores). V3. Nuestra empresa mantiene la coherencia en todos los componentes lingüísticos de la comunicación (por ejemplo, lemas y motores). V4. Asegurar una marca consistente es uno de los objetivos más importantes de nuestro programa de comunicaciones de marketing. V5. Nuestra empresa no altera la imagen de marca, incluso, a medida que cambia el contexto, pero mantiene su consistencia desde una perspectiva a largo plazo. La media de la respuesta es _____
--

Nota: El cuadro es extraído de Lee & Park, 2007, en Estrella y Segovia, p.31, 2016.

Este diagnóstico se hizo desde inicios del año 2019 hasta junio 2019. Esta información ha sido monitoreada constantemente en los diferentes medios que usan para dar difusión a dicho programa.

1.Pueblos Mágicos de México

El primer monitoreo se realizó a los medios del programa de Pueblos Mágicos de México, considerando sus cuentas digitales oficiales y medios locales impresos.

Tabla 3.
Afirmación 1 - Mensaje intencionado.

D I M E N S I Ó N U N O		Preguntas	Calificación	Total
	1.1 Publicidad	¿El estilo del anuncio es congruente con el tono, la voz, la esencia y la personalidad de la marca?	3	3
	1.2 Empaque	¿Tiene protección y conservación adecuada del producto?	3	6

	1.3 Correo Directo	¿Utiliza publicidad directa?	4	10
	1.4 Pantalla POP--- Pantalla de compra	¿Cuenta con <i>app</i> de compra?	2	12
	1.5 Banner (formato publicitario en la web)	¿Son llamativas las imágenes y animaciones que utilizan?	3	15
	1.6 Sitio Web	¿Su sitio web es fácil de entender?	3	18
La media de la respuesta es: $18/6 = 3$				Media: 3

Nota. Elaboración propia (2019).

El mensaje intencionado en sus medios de difusión impresos y digitales del Programa Pueblos Mágicos es variado, enfatizando temas de atractivos turísticos, arquitectura del lugar, festividades y cultura, ubicación de los lugares más visitados (mapa), además de publicidad de restaurantes y hoteles. De acuerdo con el contenido que muestran, hace referencia a: lugares que se pueden visitar, contenido de Pueblos Mágicos, actividades, narración de la parte histórica, videos sobre tradiciones, sobre artesanías y frases que impulsen a los turistas a conocer un lugar, algunos datos refieren a comida, datos

curiosos de los sitios y una guía de incorporación de los Pueblos Mágicos. Hay artículos que comparten de otras páginas como México Desconocido, Forbes México, notas de prensa e información en la que se explican datos sobre artesanías, nuevos Pueblos Mágicos, ferias, etcétera.

En Facebook, comparte artículos publicados en el sitio web de Gob.mx, siendo información estática que no se actualiza periódicamente ya que algunos tienen fecha del año 2014, otros del 2016 y unos del 2018, van variando. En esta, se añade información breve sobre la historia del lugar, actividades que puedes realizar, características, atractivos principales, festividades generales, ubicación y te anexan un enlace a sitios sugeridos, siendo uno de ellos la página del Estado del Pueblo Mágico.

El último contenido sobre Cholula data del 10 de noviembre del 2017. Por lo tanto, no hay como tal una estrategia de publicación, colocan sólo la imagen de la pirámide y la parroquia.

En el sitio web de Pueblos Mágicos se explica el objetivo principal de este programa, su significado y se da a conocer la lista de los Pueblos Mágicos de México. Cada nombre te enlaza a un artículo digital, el cual contiene la información antes mencionada. La última fecha de actualización en el sitio fue el 03 de abril del 2016.

En Twitter, las publicaciones por parte de la cuenta oficial de Pueblos Mágicos son pocas en el año 2018, hay más publicaciones por parte de cuentas independientes por Estado de cada Pueblo Mágico y algunas, de parte de otras páginas que los mencionan etiquetando a la cuenta oficial sin ser publicaciones propias. En el año 2019, se ve más

actividad de la cuenta oficial a partir del mes de febrero, y hasta el momento se ha mantenido. El mensaje que brindan mejoró en comparación al año 2018.

En resumen, el mensaje intencionado de los medios de Pueblos Mágicos de México es congruente en ciertos puntos y acorde a los objetivos del programa, en algunos no los cumple al 100% con lo que muestran en el contenido para publicitarlos. Se detectó una discontinuidad en el material, al entrar a los sitios se encuentra la misma información de hace tiempo, perdiendo la atención de los interesados en navegar a través de sus medios.

En sus redes sociales no responden a comentarios y su sitio oficial está vinculado con la página del Gobierno de México.



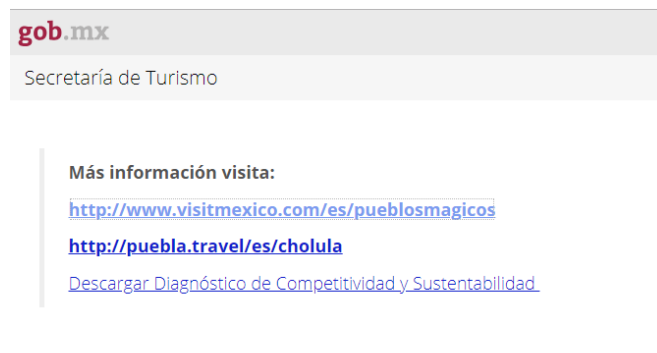
Imagen 1. *Pueblos Mágicos, herencia que impulsan turismo* (10 de marzo de 2019)
Publicación en página web.



Imagen 2. *Cholula, Puebla* (10 de marzo de 2019)
Publicación en página web.



Imagen 3. *Características, atractivos* (10 de marzo de 2019)
Publicación en página web.



La última vez que se actualizo este documento fue el 27 de Febrero de 2018

Imagen 4. *Más información visita* (10 de marzo de 2019)
Publicación en página web.

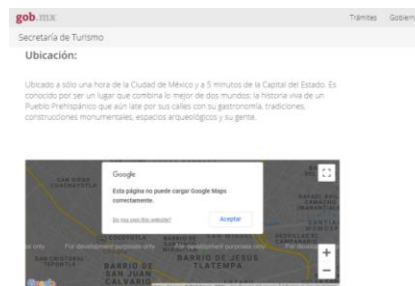


Imagen 5. *Ubicación* (10 de marzo de 2019)
Publicación en la página web.



	Trámites
Secretaría de Turismo	
Gastronomía:	
• Cuetía (gusanos/orugas) • Chapulines • Pan de huevo y mantequilla • Sopa choluitca • Bebida fresca y espumosa a base de cacao	
Festividades:	
• Feria del Queso • Feria Patronal de San Andrés en noviembre • Del 1 a 8 de septiembre se venera a la Virgen de los Remedios y grupos de concheros ofrecen danzas y rituales. • Revivir la emoción del Ritual a Quezalcóatl, de escuchar la sinfonía del Vaniñoqui, o de ser parte de la gran fiesta de Carnaval. • Feria Milenaria: Considerada como la festividad más importante para los cholultecas, esta feria conjuga tradición, religiosidad, y festividad. • El día 31 de agosto se realiza la procesión de los faroles, el día 8 se hace la quema de	



PUEBLOS MÁGICOS

Pueblos Mágicos de México
[@PueblosMágicos](#)

Inicio

Grupos

121 Pueblos Mágicos

Fotos

Información

Videos

Publicaciones

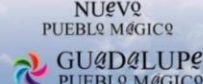
Comunidad

Información y anuncios



NUEVO PUEBLO MÁGICO

GUADALUPE PUEBLO MÁGICO



Comunidad

- 16 Invito a los amigos esta página
- 16 A 100 000 personas
- 16 A Padres Exhivir

Information

- ☒ Enviar message
- ☒ www.gub.mich.mx
- ☐ Organización gubernamental
- ☐ Suscribete

Te página teclas visito

 Cat Rock

English (English US)
 Français (Français)

95

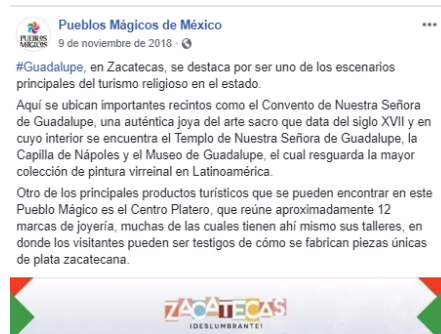


Imagen 10. *Pueblos Mágicos de México* (10 de marzo de 2019)
Publicación en Facebook.

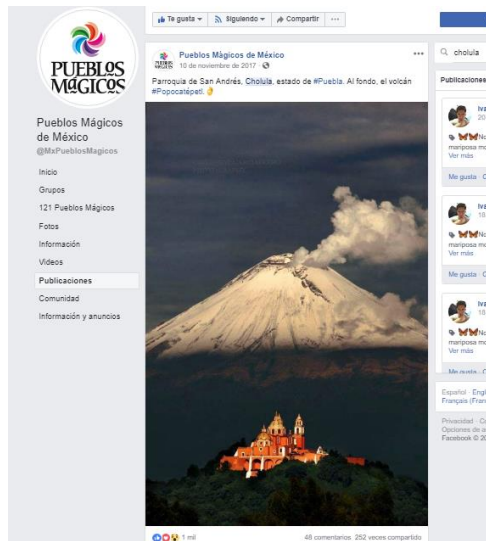


Imagen 11. *Pueblos Mágicos de México* (10 de marzo de 2019)
Publicación en Facebook.



Imagen 12. *Pueblos Mágicos de México* (10 de marzo de 2019)
Publicación en Facebook.



Imagen 13. *Pueblos Mágicos de México* (10 de marzo de 2019)
Publicación en Facebook.



Imagen 14. *Pueblos Mágicos de México* (10 de marzo de 2019)
Publicación en Facebook.



Imagen 15. *Pueblos Mágicos de México* (10 de marzo de 2019)
Publicación en Facebook.



Imagen 16. *Pueblos Mágicos de México* (10 de marzo de 2019)
Publicación en Facebook.



Imagen 17. *Pueblos Mágicos de México* (10 de marzo de 2019)
Publicación en Facebook.



Imagen 18. *Pueblos Mágicos de México* (10 de marzo de 2019)
Publicación en Facebook.



Imagen 19. *Pueblos Mágicos de México* (10 de marzo de 2019)
Publicación en Facebook.



Imagen 20. *Pueblos Mágicos* (10 de marzo de 2019)
Publicación en Twitter.

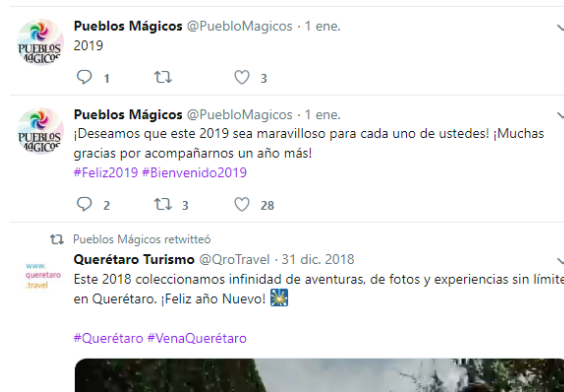


Imagen 21. *Pueblos Mágicos* (10 de marzo de 2019)
Publicación en Twitter.



Imagen 22. *Pueblos Mágicos* retweet (10 de marzo de 2019)
Publicación en Twitter.



Imagen 23. *Pueblos Mágicos retweet* (10 de marzo de 2019)
Publicación en Twitter.



Imagen 24. *Pueblos Mágicos retweet* (10 de marzo de 2019)
Publicación en Twitter.



Imagen 25. Pueblos Mágicos (10 de marzo de 2019)
Publicación en Twitter.



Imagen 26. *Pueblos Mágicos* (10 de marzo de 2019)
Publicación en Twitter.

Tabla 4.
Afirmación 2 - Componentes visuales.

D I M E N		Preguntas	Calificación	Total
	Marca Comercial	¿La marca se encuentra posicionada?	4	4
	Logotipo	¿El logotipo se encuentra presente en toda su publicidad?	4	8

S I Ó N U N O				
	Modelo de negocio	¿Cuenta con un modelo de negocio bien definido?	3	11
	Color	¿Los colores institucionales están presentes en su publicidad?	5	16
	Tipografía	¿Tiene una tipografía ya definida para toda su publicidad?	4	20
La media de la respuesta es: $20 / 5 = 4$				Media: 4

Nota. Elaboración propia (2019).

Los componentes visuales de Pueblos Mágicos mantienen la identidad corporativa de esta dependencia gubernamental; la marca comercial es estable. Este programa fue dándose a conocer a través de publicidad impresa, así como por letreros colocados en las entradas de dichas localidades y en los sitios oficiales de las dependencias correspondientes de cada estado que tiene Pueblos Mágicos.

En la página oficial de Pueblos Mágicos se aprecian estos elementos visuales en lo que se comparte en sus medios. Los colores y la tipografía que se aprecian en la publicidad y el logotipo lo colocan en la mayoría del material que suelen compartir.

Su modelo de negocio va ligado a la misión del programa “Pueblos Mágicos” que es “Conocer la belleza de nuestro México” y esto es a través de lugares mágicos que se caracterizan en su historia, costumbres, tradiciones y atractivos turísticos. Aunque no se encuentre explícita dicha estrategia, se logra identificar que está ligada a la razón de ser de este programa.

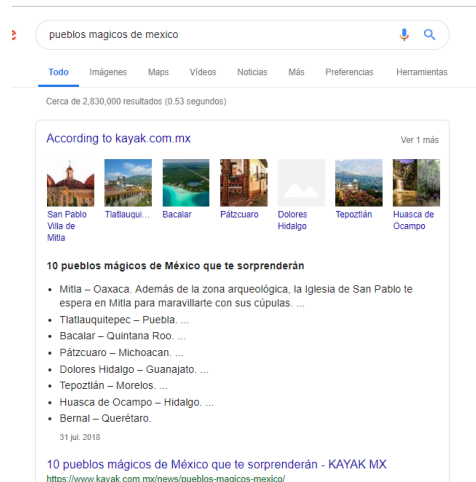


Imagen 27. *Pueblos Mágicos de México* (19 de marzo de 2019).
Búsqueda en Google.



Imagen 28. *Pueblos Mágicos de México* (19 de marzo de 2019).
Búsqueda en Youtube.



Imagen 29. *Pueblos Mágicos de México* (19 de marzo de 2019).
Búsqueda en Facebook.



Imagen 30. *Me gusta y seguidores* (19 de marzo de 2019).
Búsqueda en Facebook.



Imagen 31. *Logo Pueblos Mágicos* (19 de marzo de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 32. *Pueblos Mágicos* (19 de marzo de 2019).
Publicación en Twitter.

Tabla 5.
Afirmación 3 - Componentes lingüísticos.

D I M E N S I O N		Preguntas	Calificación	Total
	Lema	¿El lema es coherente con lo que se dice y hace en la organización?	3	3
	Redacción	¿La redacción es clara, finita y objetiva?	4	4
	Ortografía	¿La ortografía se mantiene en todas las ventanas de la página web , así como en su publicidad?	5	5
La media de la respuesta es: 12/3: 4				Media: 4

Nota. Elaboración propia (2019).

Los componentes lingüísticos se perciben bien, la redacción es buena, aunque en algunos artículos se extienden demasiado. Como tal, no tiene un lema lo cual se deduce del contenido que comparten; hacen alusión a frases como “Reconocer la belleza de nuestro México” y en el apartado de su historia menciona “Conocer la magia de México”.

En algunas de sus publicaciones han tenido errores de dedo en acentos.

Información

Misión
Reconocer la belleza de nuestro México

INFORMACIÓN DE CONTACTO

m.me/PueblosMagicos

http://www.gob.mx/sector/turismo/pueblos-magicos-herencia-que-impulsa-turismo

MÁS INFORMACIÓN

Descripción
Pueblos Mágicos de México

Organización gubernamental

HISTORIA



Pueblos Mágicos de México

Conoce la magia de México a través de la historia, costumbres, leyendas y su bella gente en los hermosos Pueblos con nombramiento de Pueblos Mágicos.

Ver más

Imagen 33. *Información* (6 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 34. *Impulsan Turismo* (6 de junio de 2019).
Publicación en Página web.



Imagen 35. *Pueblos Mágicos* (6 de junio de 2019).
Publicación en Twitter.



Imagen 36. *Pueblos Mágicos* (6 de junio de 2019).
Publicación en Twitter.

Tabla 6.
Afirmación 4 - Consistencia de la marca.

D		Preguntas	Calificación	Total

I M E N S I Ó N U N O	Identidad Visual	¿Mantiene la organización su identidad verbal y visual a lo largo del tiempo y espacio?	4	4
	Comentarios externos	¿Tienen buenos comentarios de sus clientes?	3	8
	Publicidad	¿Su publicidad tiene impacto sentimental?	3	11
La media de la respuesta es: $= 11 / 3 = 3.6$				Media = 3.6

Nota. Elaboración propia (2019).

La consistencia de la marca es favorable y lo han demostrado a través de la publicidad y las estrategias de difusión, logrando un posicionamiento de la marca y que su público la conozca. Hay un número considerable de personas que le dan “me gusta” a los sitios de este programa.

La identidad visual se conserva físicamente en los sitios, en su publicidad impresa y en sus medios digitales. Los medios impresos han colocado la imagen de su marca en ferias grandes permitiendo ser más visibles para su público.

Durante mayo de 2019, en la feria de Puebla implementaron una estrategia de difusión y reforzamiento del programa, el que se montaron unos stands exclusivos que tenían

información exclusiva de cada Pueblo Mágico de Puebla, dando un espacio de venta de artículos representativos de cada sitio.

Los comentarios en los medios digitales de Pueblos Mágicos de México se centran en personas que etiquetan a la página principal, compartiendo publicaciones de sus experiencias y fotografías, no expresan una calificación del sitio.



Imagen 37. *Placa Pueblo Mágico* (7 de junio de 2019).
Búsqueda en Google.



Imagen 38. *Evento Pueblos Mágicos* (7 de junio de 2019).
Búsqueda en Google.



Imagen 39. *Publicidad Feria Pueblos Mágicos* (7 de junio de 2019).
Búsqueda en Google.



Imagen 40. Cartel Feria Pueblos Mágicos (7 de junio de 2019).
Búsqueda en Google.



Imagen 41. Cartel Feria Pueblos Mágicos (7 de junio de 2019).
Búsqueda en Google.



Imagen 42. Publicidad Feria Nacional Pueblos Mágicos (7 de junio de 2019).
Búsqueda en Google.



Imagen 43. Guía de Turistas Certificado (7 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 44. *Mención Pueblos Mágicos de México* (7 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 45. *Mención Pueblos Mágicos de México* (7 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.

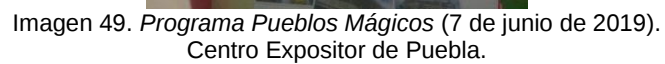
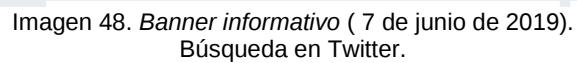
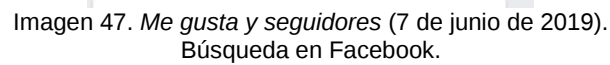
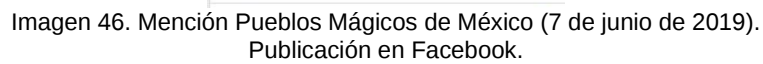




Imagen 50. Información de Cholula Pueblos Mágicos (7 de junio de 2019). Centro Expositor de Puebla.



Imagen 51. Información Pueblos Mágicos (7 de junio de 2019). Centro Expositor de Puebla.



Imagen 52. Información de Pueblos Mágicos (7 de junio de 2019). Centro Expositor de Puebla.



Imagen 53. Información Pueblos Mágicos (7 de junio de 2019).
Centro Expositor de Puebla.

Tabla 7.
Afirmación 5 - Evidencia de la marca.

D I M E N S I Ó N U N O		Preguntas	Calificación	Total
	Introducción	¿Cuenta con una breve presentación de la finalidad de la organización?	5	5
	Misión	¿Cuenta con un breve apartado donde se presenta brevemente la misión de la organización?	4	8
	Visión	¿Cuenta con un breve apartado donde expone cómo se quiere ver a futuro?	3	11

	Valores	¿Tiene claros los valores que conforman el corazón de la organización?	0	11
	Objetivos	¿Sus objetivos son cuantificables, reales y alcanzables?	5	16
La media de la respuesta es: $12/5 = 2.4$				Media= 2.4

Nota. Elaboración propia (2019).

El corazón ideológico (misión, visión y valores) de este programa viene explicado de manera sintetizada en la guía y lineamientos de permanencia de Pueblos Mágicos; no muestra como tal, valores definidos en este documento.



Pueblos Mágicos de México

PUEBLOS MÁGICOS DE MÉXICO · VIERNES, 9 DE NOVIEMBRE DE 2018

Conoce la magia de México a través de la historia, costumbres, leyendas y su bella gente en los hermosos Pueblos con nombramiento de Pueblos Mágicos.

Imagen 54. *Pueblos Mágicos de México* (7 de junio de 2019).

Publicación en Facebook.



Imagen 55. Información Pueblos Mágicos (7 de junio de 2019).

Búsqueda en Twitter.



Imagen 56. Pueblos Mágicos, herencia que impulsa el turismo (7 de junio de 2019).

Publicación en Página web.

Contenido

- a. Antecedentes**
- b. Objetivo general del Programa**
- c. Objetivos específicos**
- d. Concepto de Pueblo Mágico**
- e. Actividades importantes para la operación del Programa**
 - 1. Inversión pública para favorecer el desarrollo turístico local
 - 2. Desarrollo e Innovación de Productos Turísticos
 - 3. Certificación Turística
 - 4. Sustentabilidad Turística
 - 5. Coordinación Interinstitucional e intergubernamental
 - 6. Mercadotecnia Integral
- f. Reingeniería**
- g. Lineamientos de incorporación y permanencia**
 - Incorporación
 - Permanencia
- h. Cronograma de actividades**
- i. Glosario de términos**

Imagen 57. *Guía Pueblos Mágicos* (7 de junio de 2019).

Publicación en Página web.

a. Antecedentes

Pueblos Mágicos es un Programa de política turística que actúa directamente sobre las localidades como una marca distintiva del turismo de México, por ello la Secretaría de Turismo Federal, busca mantenerla en un nivel de respeto y de cumplimiento de sus reglas de operación, para lograr los objetivos de desarrollo y hacer del turismo en las localidades una actividad que contribuya a elevar los niveles de bienestar, mantener y acrecentar el empleo, fomentar y hacer rentable la inversión.

Los Pueblos Mágicos, son localidades que requieren orientarse para fortalecer y optimizar el aprovechamiento racional de sus recursos y atractivos naturales y culturales, fortalecer su infraestructura, la calidad de los servicios, la innovación y desarrollo de sus productos turísticos, el marketing y la tecnificación, en suma acciones que contribuirán a detonar el crecimiento del mercado turístico.

Bajo este orden de ideas, la presente administración federal instrumentó un modelo renovado de gestión turística inteligente en los Pueblos Mágicos, con reglas claras y alcanzables, derivadas de un proceso de reingeniería donde se establecen criterios de incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos, los cuales se exponen en el presente documento.

Imagen 58. *Antecedentes del Programa Pueblos Mágicos* (7 de junio de 2019).

Publicación en Página web.

2. Puebla Travel

El segundo monitoreo está enfocado a Puebla Travel, página de turismo del Estado de Puebla. En este sitio se comparte mucha información del programa Pueblos Mágicos.

Tabla 8.

Afirmación 1 - Mensaje intencionado.

D I M E N S I Ó N U N		Preguntas	Calificación	Total
	1.1 Publicidad	¿El estilo del anuncio es congruente con el tono, la voz, la esencia y la personalidad de la marca?	4	4
	1.2 Empaque	¿Tiene protección y conservación adecuada del producto?	4	8

O	1.3 Correo Directo	¿Utiliza publicidad directa?	4	12
	1.4 Pantalla POP--- Pantalla de compra	¿Cuenta con <i>app</i> de compra?	5	17
	1.5 Banner (formato publicitario en la web)	¿Son llamativas las imágenes y animaciones que utilizan?	4	21
	1.6 Sitio Web	¿Su sitio web es fácil de entender?	4	25
La media de la respuesta es: $25/6=4$				Media: 4.1

Nota. Elaboración propia (2019).

En el primer rubro “Mensaje intencionado” podemos destacar que es coherente en la mayoría de los puntos de evaluación, en su página maneja publicidad llamativa y es congruente con los objetivos de difusión. La cultura, eventos y puntos de interés en los Pueblos Mágicos son elementos claves que se comunican. La composición de su página es clara para el usuario, siendo un sitio interactivo para que los turistas puedan encontrar información de hoteles y números de atención para el público en general.



© INSTAGRAM @pueblotruval

Imagen 58. *Descarga tu guía* (31 de Junio 2019).
Publicación en Página web.



Imagen 59. *Banner principal* (31 de junio de 2019).
Publicación en Página web.

Tabla 9.
Afirmación 2 - Componentes visuales.

D I M E N S I Ó N U N O		Preguntas	Calificación	Total
	Marca Comercial	¿La marca se encuentra posicionada?	4	4
	Logotipo	¿El logotipo se encuentra presente en toda su publicidad?	4	8
	Modelo de negocio	¿Cuenta con un modelo de negocio bien definido?	4	12
	Color	¿Los colores institucionales están presentes en su publicidad?	4	16

	Tipografía	¿Tiene una tipografía ya definida para toda su publicidad?	3	19
La media de la respuesta es: $19/5 = 3.8$				Media: 3.8

Nota. Elaboración propia (2019).

En el segundo rubro “Componentes visuales” podemos identificar que la marca se encuentra posicionada en diferentes medios, en redes sociales como Facebook cuenta con 545,031 seguidores, en Twitter cuenta con 58,800 seguidores, también cuenta con Instagram, sin embargo, este medio no se encuentra tan posicionado como los dos anteriores. Su índice de respuesta es bajo, pero presenta claridad en el diseño de sus publicaciones; en la mayoría muestra un logotipo y color definido. En cuanto a tipografía, no tienen una que ocupen de manera regular.

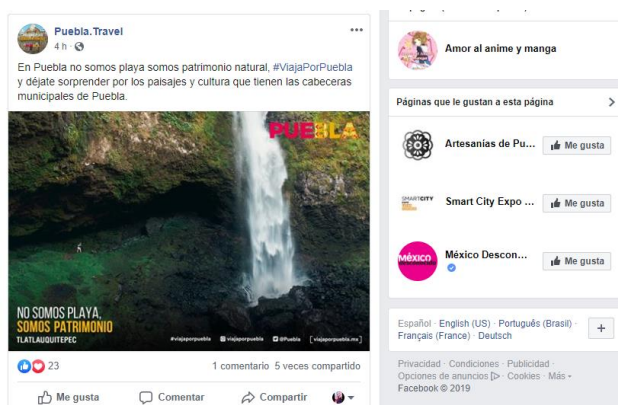


Imagen 60. *Puebla Travel* (31 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 61. *Puebla Travel* (31 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.

Tabla 10.
Afirmación 3 - Componentes lingüísticos.

		Preguntas	Calificación	Total
D I M E N S I O N O	Lema	¿El lema es coherente con lo que se dice y hace en la organización?	5	5
	Redacción	¿La redacción es clara, finita y objetiva?	5	10
	Ortografía	¿La ortografía se mantiene en todas las ventanas de la página web , así como en su publicidad?	5	15
La media de la respuesta es: 15/3: 5				Media: 5

Nota. Elaboración propia (2019).

En el tercer rubro “Componentes lingüísticos” podemos identificar que la página es coherente en todos los puntos que se evalúan, el lema que utiliza va cambiando de acuerdo con la campaña vigente, todos tienen que ver con la atracción turística a los Pueblos Mágicos de Puebla.

De igual manera, en sus dos páginas cuidan la ortografía y redacción de sus publicaciones, lo cual aporta seriedad y veracidad a sus páginas.



Imagen 62. *Puebla Travel* (31 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 63. *Recomendaciones en Cholula* (31 de junio de 2019).
Publicación en Página web.

Tabla 11.
Afirmación 4 - Consistencia de la marca.

D		Preguntas	Calificación	Total

I M E N S I Ó N U N O	Identidad Visual	¿Mantiene la organización su identidad verbal y visual a lo largo del tiempo y espacio?	4	4
	Comentarios externos	¿Tienen buenos comentarios de sus clientes?	4	8
	Publicidad	¿Su publicidad tiene impacto sentimental?	4	12
La media de la respuesta es: $= 12/3 = 4$				Media =4

Nota. Elaboración propia (2019).

En el cuarto rubro “Consistencia de la marca” podemos ver que es consistente en la identidad que maneja en la mayoría de sus publicaciones. A partir del análisis, se puede identificar que algunas de las publicaciones sirven como publicidad directa a los Pueblos Mágicos, mientras otras van dirigidas a publicitar eventos de cultura, arte o música. En sus publicaciones suelen recibir comentarios positivos en las imágenes y videos que suben, algunos generan sentimientos de admiración o añoranza.



Imagen 64. *Comentarios* (31 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.

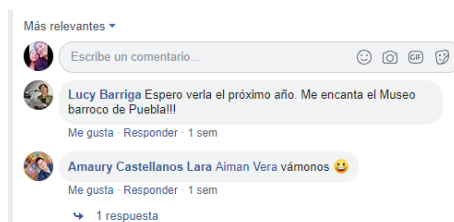


Imagen 65. *Comentarios* (31 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 66. *Comentarios* (31 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.

Tabla 12.
Afirmación 5 - Evidencia de la marca.

D I M E N		Preguntas	Calificación	Total
	Introducción	¿Cuenta con una breve presentación de la finalidad de la organización?	3	3

S I Ó N U N O	Misión	¿Cuenta con un breve apartado donde se presenta brevemente la misión de la organización?	2	5
	Visión	¿Cuenta con un breve apartado donde expone cómo se quiere ver a futuro?	2	7
	Valores	¿Tiene claros los valores que conforman el corazón de la organización?	3	10
	Objetivos	¿Sus objetivos son cuantificables, reales y alcanzables?	3	13
La media de la respuesta es: $13 / 5 =$				Media= 2.6

Nota. Elaboración propia (2019).

En el quinto rubro “Evidencia de la marca” podemos identificar que existen elementos que se pueden trabajar para continuar con la calidad que tiene la marca. Uno de los puntos a mejorar, es establecer en la página web un apartado en el cual se muestre de manera clara la finalidad, valores, objetivos, misión y visión, en otras palabras, su corazón ideológico, esto beneficia a la marca ya que les traza un camino para trabajar y en el cual basar las publicaciones y videos que comparten. También se podría anexar una breve

descripción de la finalidad de la marca en la parte de las redes sociales para así aportar mayor seriedad y compromiso en las mismas.



Imagen 67. *Banner principal* (31 de junio de 2019).
Publicación en Página web.

3. Ayuntamiento de San Andrés Cholula

El tercer monitoreo es realizado a los sitios digitales del Ayuntamiento de San Andrés Cholula.

Tabla 13.
Afirmación 1 - Mensaje intencionado.

D I M E N S I Ó N		Preguntas	Calificación	Total
	1.1 Publicidad	¿El estilo del anuncio es congruente con el tono, la voz, la esencia y la personalidad de la marca?	5	5
	1.2 Empaque	¿Tiene protección y conservación	5	10

U N O		adecuada del producto?		
	1.3 Correo Directo	¿Utiliza publicidad directa?	5	15
	1.4 Pantalla POP--- Pantalla de compra	¿Cuenta con <i>app</i> de compra?	2	17
	1.5 Banner (formato publicitario en la web)	¿Son llamativas las imágenes y animaciones que utilizan?	4	21
	1.6 Sitio Web	¿Su sitio web es fácil de entender?	5	26
La media de la respuesta es: $26/6 = 4.3$				Media: 4.3

Nota. Elaboración propia (2019).

El mensaje intencionado de las páginas del Ayuntamiento de San Andrés Cholula mantiene su consistencia en cuanto al contenido que publican, es frecuente y enfocado principalmente a temas de servicios públicos, actividades recreativas deportivas, de salud, cultura (recordando momentos de cine, invitación a participación de mesas redondas), algunos espectáculos centrados a la celebración de días festivos, avisos de protección civil y del área gubernamental.

La publicidad es acorde al contenido que muestran, mantiene su esencia, informan continuamente, hay medios de contacto y el sitio web es fácil de entender.



Imagen 68. Ayuntamiento de San Andrés Cholula (11 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 69. Ayuntamiento de San Andrés Cholula (11 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 70. Ayuntamiento de San Andrés Cholula (11 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.

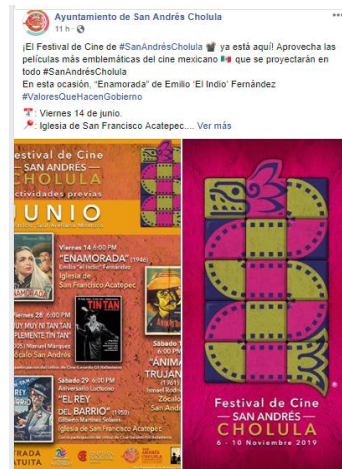


Imagen 71. Ayuntamiento de San Andrés Cholula (11 de junio de 2019)-
Publicación en Facebook.



Imagen 72. Ayuntamiento de San Andrés Cholula (11 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 73. Comentarios y Sugerencias (11 de junio de 2019).
Publicación en Página web.



Imagen 74. Ayuntamiento de San Andrés Cholula (11 de junio de 2019).
Publicación en Twitter.

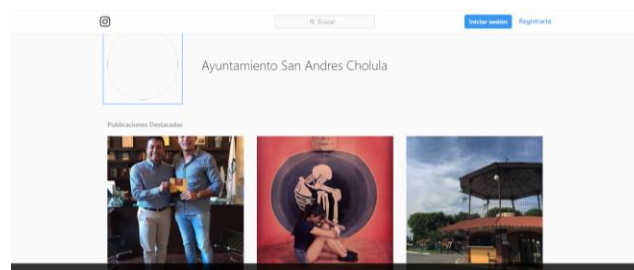


Imagen 75. Ayuntamiento San Andrés Cholula (11 de junio de 2019).
Publicación en Instagram.

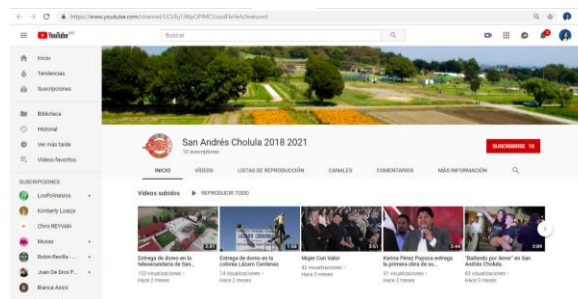


Imagen 76. San Andrés Cholula (11 de junio de 2019).
Búsqueda en Youtube.



Imagen 77. Banner (11 de junio de 2019).
Búsqueda en Página web.

Tabla 14.
Afirmación 2 - Componentes visuales.

D I M E N S I Ó N U N O		Preguntas	Calificación	Total
	Marca Comercial	¿La marca se encuentra posicionada?	4	4
	Logotipo	¿El logotipo se encuentra presente en toda su publicidad?	4	8
	Modelo de negocio	¿Cuenta con un modelo de negocio bien definido?	4	12
	Color	¿Los colores institucionales están presentes en su publicidad?	5	17
	Tipografía	¿Tiene una tipografía ya definida para toda su publicidad?	5	22
La media de la respuesta es: $22/5 = 4.4$				Media: 4.4

Nota. Elaboración propia (2019).

Los componentes visuales de los sitios de San Andrés Cholula son consistentes con su contenido e identidad corporativa. El logotipo, los colores y su tipografía se refleja en sus publicaciones y material de sus medios; cuidan mucho la esencia de este mismo.

El sitio cuenta con buena reputación debido a que, por su estrategia de difusión y actualización constante de sus contenidos, se ha logrado dar a conocer con los habitantes y turistas.



Imagen 78. Ayuntamiento de San Andrés Cholula (11 de junio de 2019).
Publicación en Twitter.



Imagen 79. Banner inicial (11 de junio de 2019).
Búsqueda en página web.



Imagen 80. Ayuntamiento de San Andrés Cholula (11 de junio de 2019).
Publicación en Twitter.



Imagen 81. Logotipo (11 de junio de 2019).
Publicación en Twitter.



Imagen 82. Ayuntamiento de San Andrés Cholula (11 de junio de 2019).
Publicación en Twitter.



Imagen 83. Comunidad (11 de junio de 2019).
Búsqueda en Facebook.



Imagen 84. Información de comunidad (11 de junio de 2019).
Búsqueda en Twitter.

Tabla 15.
Afirmación 3 - Componentes lingüísticos.

D		Preguntas	Calificación	Total

I M E N S Ó N U N O	Lema	¿El lema es coherente con lo que se dice y hace en la organización?	5	5
	Redacción	¿La redacción es clara, finita y objetiva?	5	5
	Ortografía	¿La ortografía se mantiene en todas las ventanas de la página web, así como en su publicidad?	5	5
La media de la respuesta es: 12/3: 5				Media: 5

Nota. Elaboración propia (2019).

Los componentes lingüísticos de los medios de San Andrés Cholula se perciben bien, la redacción es buena, además de que los componentes visuales ayudan mucho para llamar la atención y tener una buena lectura, ya que viene sintetizada la información.

Cuentan con un lema “Valores que hacen Gobierno” y los han dado a conocer bastante bien en todos sus sitios y redes sociales. En las actividades y eventos que realizan ejecutan de manera adecuada el lema que tienen.



Imagen 85. Ayuntamiento de San Andrés Cholula (17 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 86. Logotipos (17 de junio de 2019).
Búsqueda en Página web.



Imagen 87. Ayuntamiento de San Andres Cholula (17 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 88. Ayuntamiento de San Andrés Cholula (17 de junio de 2019).
Publicación en Twitter.



Imagen 89. Tren Turístico Puebla-Cholula (17 de junio de 2019).
Publicación en Página web.

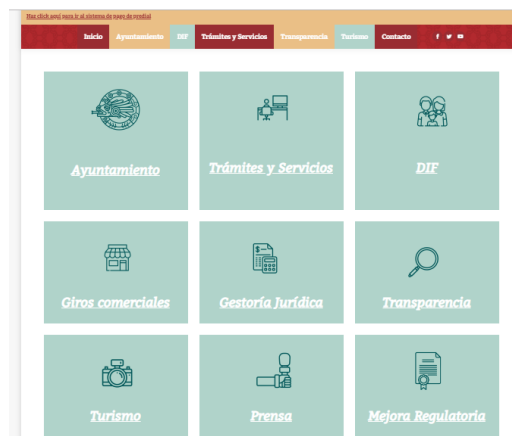


Imagen 90. Botones (17 de junio de 2019).
Publicación en Página web.

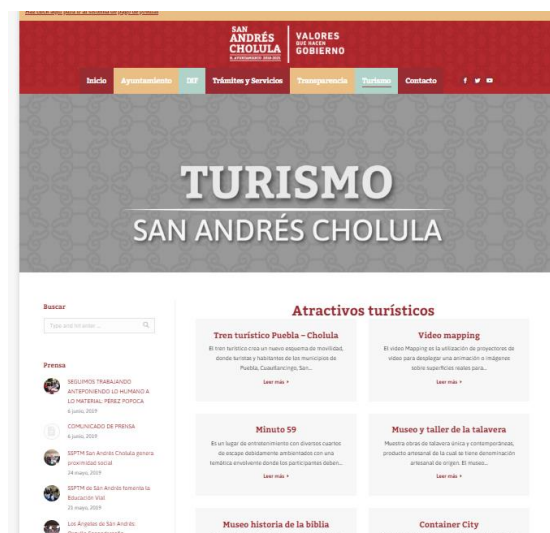


Imagen 91. *Turismo San Andrés Cholula* (11 de junio de 2019).
Publicación en Página web.

Tabla 16.

Afirmación 4 - Consistencia de la marca.

D I M E N S I Ó N U N O		Preguntas	Calificación	Total
	Identidad Visual	¿Mantiene la organización su identidad verbal y visual a lo largo del tiempo y espacio?	4	4
	Comentarios externos	¿Tienen buenos comentarios de sus clientes?	3	7
	Publicidad	¿Su publicidad tiene impacto sentimental?	4	11

La media de la respuesta es: $= 11/3 = 3.6$	Media = 3.6
---	-------------

Nota. Elaboración propia (2019).

La consistencia de la marca de los medios de San Andrés Cholula es buena, aunque no excelente. De acuerdo con los comentarios que hace la gente enfocados al servicio y obras, mencionan que no les han beneficiado, lo cual muestra su descontento. Por otro lado, encontramos recomendaciones de las personas que hablan de sus experiencias en eventos y actividades.



Imagen 92. *Calificación* (11 de junio de 2019).
Búsqueda en Puebla.



Imagen 93. *Comentarios* (11 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.

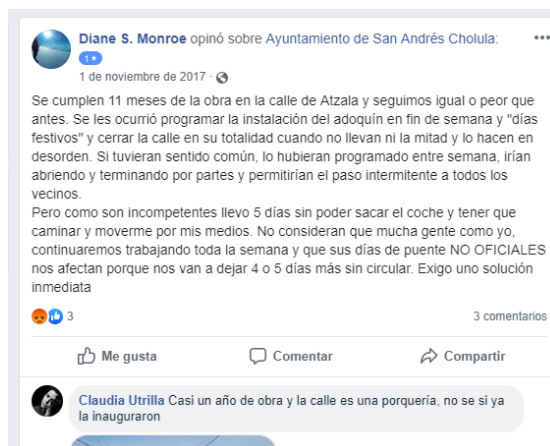


Imagen 94. Comentarios (11 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 95. Ayuntamiento de San Andrés Cholula (11 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.

Tabla 17.

Afirmación 5 - Evidencia de la marca.

D I M E N		Preguntas	Calificación	Total
	Introducción	¿Cuenta con una breve presentación de la finalidad de la organización?	4	4

S I Ó N U N O	Misión	¿Cuenta con un breve apartado donde se presenta brevemente la misión de la organización?	5	9
	Visión	¿Cuenta con un breve apartado donde expone cómo se quiere ver a futuro?	5	14
	Valores	¿Tiene claros los valores que conforman el corazón de la organización?	5	19
	Objetivos	¿Sus objetivos son cuantificables, reales y alcanzables?	4	23
La media de la respuesta es: $23 / 5 = 4.6$				Media= 4.6

Nota. Elaboración propia (2019).

La evidencia de la marca de los medios de San Andrés Cholula es buena, es concisa y bien implementada. Se menciona en un apartado de la página oficial, y se considera recomendable colocarla también en redes sociales.

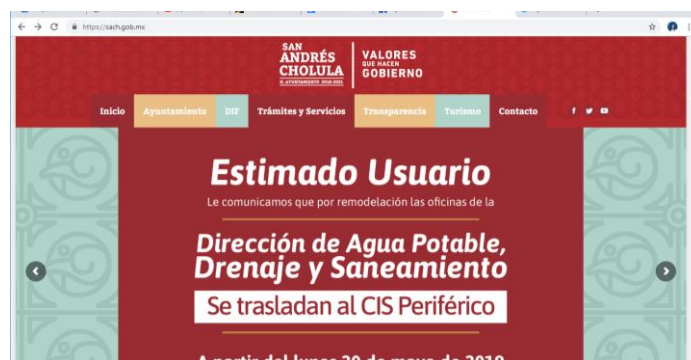


Imagen 96. *Banner inicial* (17 de junio de 2019).
Publicación en Página web.

Información

Sugerir cambios

HORARIO

🕒

Cerrado ahora 9:00 - 17:00 ▼

INFORMACIÓN DE CONTACTO

☎

Llamar 403 70 00

📱

m.me/SnAndresOficial ⓘ

🌐

http://sach.gob.mx

📺

https://www.youtube.com/channel/UCUbj1iWpOPIMCUuxdFleYeA

🌟

Sitio web gubernamental

Imagen 97. Información de contacto (17 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.

Imagen 98. *Misión, Valores y Valores* (17 de junio de 2019).
Publicación en Página web.

140

4. Tren Turístico de Puebla-Cholula.

El cuarto medio monitoreado son los sitios del “Tren Turístico Puebla-Cholula”.

Tabla 18.

Afirmación 1 - Mensaje intencionado.

D I M E N S I Ó N U N O		Preguntas	Calificación	Total
	1.1 Publicidad	¿El estilo del anuncio es congruente con el tono, la voz, la esencia y la personalidad de la marca?	4	4
	1.2 Empaque	¿Tiene protección y conservación adecuada del producto?	4	8
	1.3 Correo Directo	¿Utiliza publicidad directa?	5	13
	1.4 Pantalla POP--- Pantalla de compra	¿Cuenta con <i>app</i> de compra?	4	17
	1.5 Banner (formato publicitario en la web)	¿Son llamativas las imágenes y animaciones que utilizan?	4	21

	1.6 Sitio Web	¿Su sitio web es fácil de entender?	3	24
La media de la respuesta es: $23/6 = 4$				Media: 4

Nota. Elaboración propia (2019).

El mensaje intencionado de los medios digitales de Tren Turístico de Puebla es congruente con el contenido publicado, generalmente avisos del tren, horarios de funcionamiento y datos relacionados al turismo en Cholula, Puebla.

Las imágenes, videos y publicaciones generales de los sitios han logrado ser un medio para conocer dicha atracción turística. La publicidad y estrategias implementadas han posicionado a dicho atractivo; su sitio oficial es fácil de entender y práctico en su navegación.

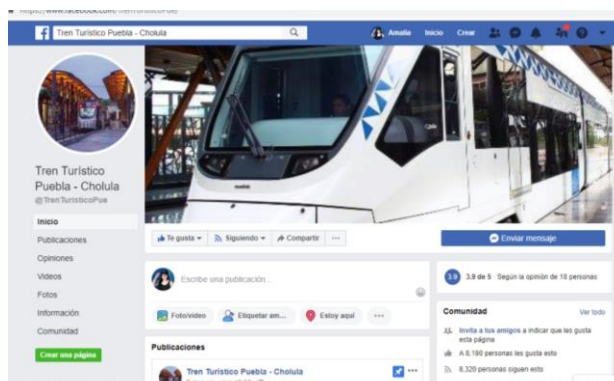


Imagen 99. Tren Turístico Puebla-Cholula (18 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 100. *Registro* (18 de junio de 2019).
Publicación en Página web.



Imagen 101. *Tren Turístico Puebla-Cholula* (18 de junio de 2019).
Publicación en Página web.



Imagen 102. *Tren Turístico Puebla* (18 de junio de 2019).
Publicación en Twitter.



Imagen 103. *Tren Turístico Puebla*(18 de junio de 2019).
Publicación en Twitter.



Imagen 104. *Tren Turístico Puebla* (18 de junio de 2019).
Publicación en Twitter.

Tabla 19.
Afirmación 2 - Componentes visuales.

		Preguntas	Calificación	Total
D I M E N S	Marca Comercial	¿La marca se encuentra posicionada?	4	4
	Logotipo	¿El logotipo se encuentra presente en toda su publicidad?	3	7

I Ó N U N O	Modelo de negocio	¿Cuenta con un modelo de negocio bien definido?	3	10
	Color	¿Los colores institucionales están presentes en su publicidad?	3	13
	Tipografía	¿Tiene una tipografía ya definida para toda su publicidad?	3	16
La media de la respuesta es: $16/5 = 3.2$				Media: 3.2

Nota. Elaboración propia (2019).

Los componentes visuales no están bien definidos, son variados en una combinación de colores que no son llamativos. La tipografía parece ser muy sencilla y entendible, sin embargo, el logotipo como tal no está definido y eso hace que pierda la esencia de la vinculación que tiene con Puebla.Travel.

La marca se ha dado a conocer por sus estrategias de publicidad digital y las promociones que han motivado a las personas a utilizar el tren.



Imagen 105. Logotipo (18 de junio de 2019).
Publicación en Página web.



Imagen 106. *Tren Turístico Puebla-Cholula* (18 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 107. *Tren Turístico de Puebla* (18 de junio de 2019).
Publicación en Twitter.



Imagen 108. *Video Publicitario* (18 de junio de 2019).
Publicación en Página web.



Imagen 107. *Logotipo* (18 de junio de 2019).
Publicación en Página web.



Imagen 108. *Tren Turístico* (18 de junio de 2019).
Publicación en Instagram.



Imagen 109. *Comunidad* (18 de junio de 2019).
Búsqueda en Facebook.

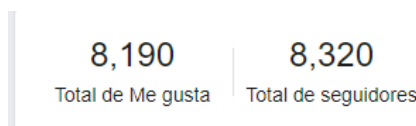


Imagen 110. *Me gusta,seguidores* (18 de junio de 2019).
Búsqueda en Facebook.



Imagen 111. *Tweets* (18 de junio de 2019).
Búsqueda en Twitter.

Tabla 20.
Afirmación 3 - Componentes lingüísticos.

D I M E		Preguntas	Calificación	Total
	Lema	¿El lema es coherente con lo que se dice y hace en la organización?	3	3

N S Ó N U N O	Redacción	¿La redacción es clara, finita y objetiva?	5	8
	Ortografía	¿La ortografía se mantiene en todas las ventanas de la página web, así como en su publicidad?	5	13
La media de la respuesta es: 13/3: 4.3				Media: 4.3

Nota. Elaboración propia (2019).

Los componentes lingüísticos de los medios de Tren turístico son consistentes, los textos son resumidos y la redacción es buena. El lema no está muy definido, pero en sus publicaciones se identifican “Vía Cultural”, “El Tren Te Trae” y “Un viaje sobre rieles”.



Imagen 112. #ViaCultural (18 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 113. Información de recorrido (18 de junio de 2019).
Publicación en Página web.

Tabla 21.
Afirmación 4 - Consistencia de la marca.

D I M E N S I Ó N U N O		Preguntas	Calificación	Total
	Identidad Visual	¿Mantiene la organización su identidad verbal y visual a lo largo del tiempo y espacio?	3	3
	Comentarios externos	¿Tienen buenos comentarios de sus clientes?	3	6
	Publicidad	¿Su publicidad tiene impacto sentimental?	3	9
La media de la respuesta es: $= 12/3 = 3.6$				Media = 3.6

Nota. Elaboración propia (2019).

La consistencia de la marca de los medios de Tren turístico es buena, como tal no hay una identidad visual en su publicidad, no es variada y pierde la esencia. Los comentarios que han dejado algunos usuarios son buenos y destacan los referentes a la comodidad. En cuanto a los malos, se destaca que podrían mejorar el servicio a los usuarios, lo cual mejoraría la experiencia de usuarios y turistas.



Imagen 114. *Calificación* (18 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 115. *Opiniones* (18 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 116. *Opiniones* (18 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 117. *Publicidad* (18 de junio de 2019).
Búsqueda en Facebook.

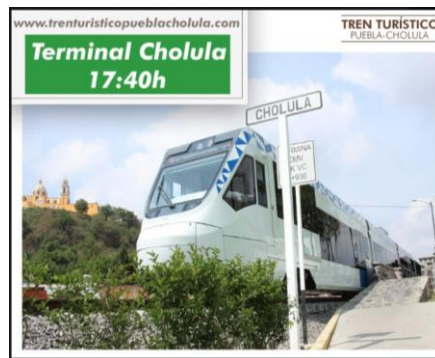


Imagen 118. *Publicidad* (18 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 119. *Publicidad* (18 de junio de 2019).
Publicación en Página web.

Tabla 22.
Afirmación 5 - Evidencia de la marca.

D I M E N S I Ó N U N O		Preguntas	Calificación	Total
	Introducción	¿Cuenta con una breve presentación de la finalidad de la organización?	4	4
	Misión	¿Cuenta con un breve apartado donde se presenta brevemente la misión de la organización?	3	7
	Visión	¿Cuenta con un breve apartado donde expone cómo se quiere ver a futuro?	3	10

	Valores	¿Tiene claros los valores que conforman el corazón de la organización?	2	12
	Objetivos	¿Sus objetivos son cuantificables, reales y alcanzables?	3	15
La media de la respuesta es: $15 / 5 = 3$				Media= 3

Nota. Elaboración propia (2019).

La evidencia de la marca de los medios digitales del Tren Turístico, tienen una explicación descriptiva general y un apartado en el que se narra la historia de su fundación, pero falta reforzar la misión, visión y los valores que definen esta iniciativa.

MÁS INFORMACIÓN



Descripción

El objetivo es fomentar la creación de infraestructura recreativa para impulsar el turismo en las zonas urbanas de la región.



Política de privacidad



Sitio histórico y de referencia · Estación de trenes

Imagen 120. *Más información* (18 de junio de 2019).
Publicación en Facebook.

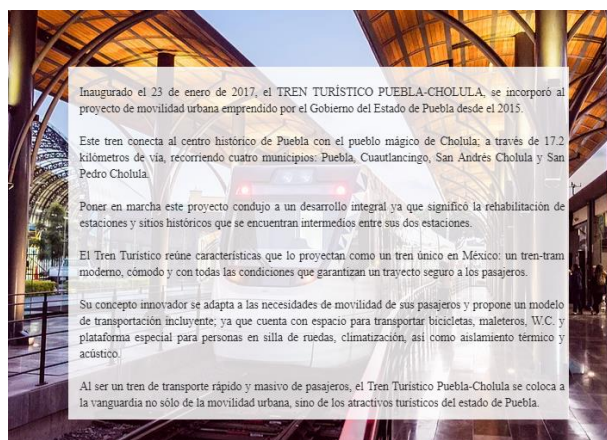


Imagen 121. *Información del proyecto* (18 de junio de 2019).

4. Ayuntamiento de San Pedro Cholula

El siguiente monitoreo es aplicado a los medios del Ayuntamiento de San Pedro Cholula. Al igual que San Andrés Cholula, San Pedro también cuenta con un portal oficial en el cual se informan diferentes cuestiones, ya sea del ayuntamiento, ferias, turismo, actividades, entre otras cuestiones. El portal cuenta con un sitio web y también con redes sociales como, Twitter, Facebook, Google+, YouTube y correo electrónico.

Tabla 23.
Afirmación 1 - Mensaje intencionado.

D I M E N S I Ó N U N O		Preguntas	Calificación	Total
	1.1 Publicidad	¿El estilo del anuncio es congruente con el tono, la voz, la esencia y la personalidad de la marca?	4	4
	1.2 Empaque	¿Tiene protección y conservación adecuada del producto?	4	8
	1.3 Correo Directo	¿Utiliza publicidad directa?	3	11

	1.4 Pantalla POP--- Pantalla de compra	¿Cuenta con <i>app</i> de compra?	4	15
	1.5 Banner (formato publicitario en la web)	¿Son llamativas las imágenes y animaciones que utilizan?	4	19
	1.6 Sitio Web	¿Su sitio web es fácil de entender?	4	23
La media de la respuesta es: $23/6 = 3.8$				Media: 3.8

Nota. Elaboración propia (2019).

En la primera afirmación “mensaje intencionado” podemos identificar que en general la página si cuenta con la mayoría de los puntos señalados, sin embargo, contrasta con el sitio web de San Andrés Cholula mencionado en el punto 3, ya que tiene mayor fluidez en su página, con elementos como imágenes y un diseño más dinámico, áreas que pueden potencializarse en la página de San Pedro Cholula para mejorar los puntos con los que ya cuenta.

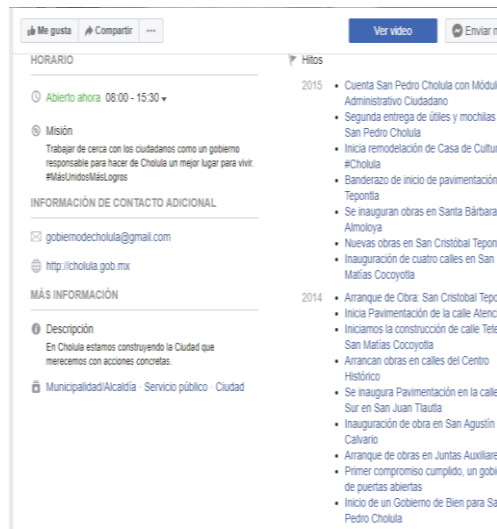


Imagen 122. Información de Contacto (4 de julio de 2019).
Publicación en Facebook.

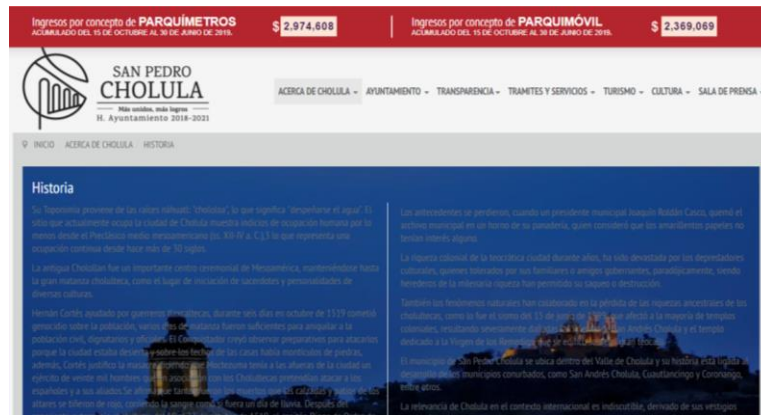


Imagen 123. San Pedro Cholula (4 de julio de 2019).
Publicación en Página web.

Tabla 24.
Afirmación 2 - Componentes visuales.

D I		Preguntas	Calificación	Total
	Marca Comercial	¿La marca se encuentra posicionada?	5	5

M E N S I Ó N U N O	Logotipo	¿El logotipo se encuentra presente en toda su publicidad?	5	10
	Modelo de negocio	¿Cuenta con un modelo de negocio bien definido?	5	15
	Color	¿Los colores institucionales están presentes en su publicidad?	4	19
	Tipografía	¿Tiene una tipografía ya definida para toda su publicidad?	4	23
La media de la respuesta es: $23 / 5 = 4.6$				Media: 4.6

Nota. Elaboración propia (2019).

En la segunda afirmación “Componentes Visuales” podemos destacar que la pagina es fiel a sus elementos identitarios, ya que el uso del logotipo se incluye en las imágenes que comparten, sus redes sociales tienen coherencia con el portal web, hay una alineación en el uso de colores en sus diferentes canales, la tipografía puede variar en algunos momentos, pero en su mayoría se manejan una o dos.



Imagen 124. *Gobierno de Cholula* (4 de julio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 125. *San Pedro Cholula* (4 de julio de 2019).
Publicación en Página web.

Tabla 25.
Afirmación 3 - Componentes lingüísticos.

D I M E N S		Preguntas	Calificación	Total
	Lema	¿El lema es coherente con lo que se dice y hace en la organización?	4	4
	Redacción	¿La redacción es clara, finita y objetiva?	5	9

Ó N U N O	Ortografía	¿La ortografía se mantiene en todas las ventanas de la página web , así como en su publicidad?	5	14
La media de la respuesta es: 14 /3: 4.6				Media: 4.6

Nota. Elaboración propia (2019).

En la tercera afirmación “Componentes lingüísticos” identificamos que pone mucha atención en la redacción, sin importar el canal en el cual se está compartiendo la información, siendo claros y objetivos. Es coherente en los contenidos que publica, algunas veces sirve más como promoción o medio de información para compartir los eventos que se realizan en el municipio.

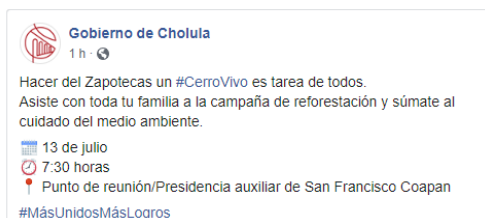


Imagen 126. *Gobierno de Cholula* (4 de julio de 2019) Publicación en Facebook.

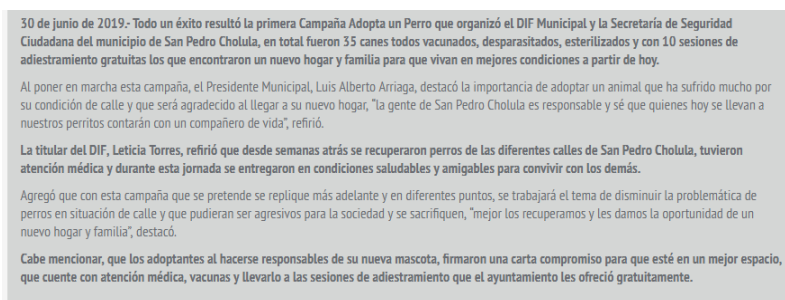


Imagen 127. *Información* (4 de julio de 2019) Publicación en Página web.

Tabla 26.
Afirmación 4 - Consistencia de la marca.

D I M E N S I Ó N U N O		Preguntas	Calificación	Total
	Identidad Visual	¿Mantiene la organización su identidad verbal y visual a lo largo del tiempo y espacio?	4	4
	Comentarios externos	¿Tienen buenos comentarios de sus clientes?	3	7
	Publicidad	¿Su publicidad tiene impacto sentimental?	3	10
La media de la respuesta es: $= 10/3 = 3.3$				Media = 3.3

Nota. Elaboración propia (2019).

En la cuarta afirmación “Consistencia de la marca” identificamos que existen áreas de oportunidad. Si bien mantiene su identidad, en la mayoría de las publicaciones carece o cuenta con pocos contenidos que logren un impacto sentimental, lo cual podría generar mayor participación y, en el caso de las redes sociales, el que sus contenidos sean compartidos con mayor frecuencia. De igual forma, se debe mejorar la relación con sus seguidores ya que algunos ciudadanos publican los problemas del municipio o su opinión sobre algunos eventos sin obtener respuesta de la página. Así mismo, con respecto a los

teléfonos de contacto, los usuarios mencionan que no están disponibles, lo cual genera molestia.

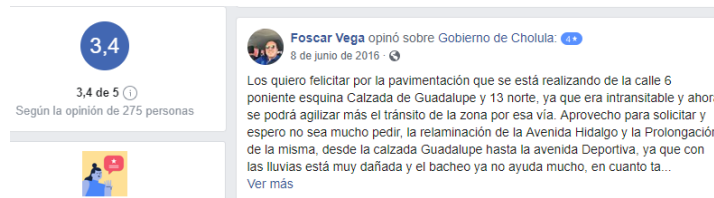


Imagen 128. *Calificación* (4 de julio de 2019).
Publicación en Facebook.

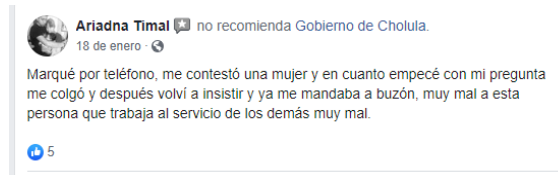


Imagen 129. *Calificación* (4 de julio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 130. *Publicidad* (4 de julio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 131. *Gobierno de Cholula* (4 de julio de 2019).
Publicación en Facebook.

Tabla 27.
Afirmación 5 - Evidencia de la marca.

D I M E N S I Ó N U N O		Preguntas	Calificación	Total
	Introducción	¿Cuenta con una breve presentación de la finalidad de la organización?	4	4
	Misión	¿Cuenta con un breve apartado donde se presenta brevemente la misión de la organización?	4	8
	Visión	¿Cuenta con un breve apartado donde expone cómo se quiere ver a futuro?	2	10
	Valores	¿Tiene claros los valores que conforman el corazón de la organización?	2	12
	Objetivos	¿Sus objetivos son cuantificables, reales y alcanzables?	3	15
La media de la respuesta es: $15/5=3$				Media= 3

Nota. Elaboración propia (2019).

En la quinta afirmación “Evidencia de la Marca” identificamos que si cuenta con una breve descripción y también evidencia cuál es su misión, sin embargo, carece de visión y valores, lo cual es importante considerar, para no dejar a un lado la razón de ser. En cuanto a los objetivos, falta evidenciarlos en todas sus redes y no sólo en algunas.

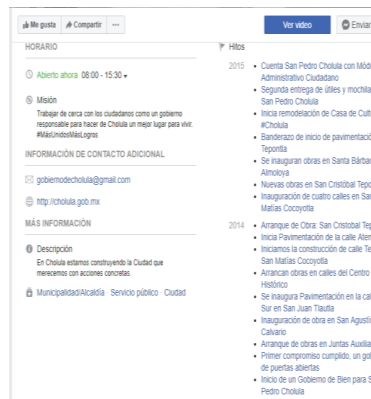


Imagen 132. *Información de Contacto* (4 de julio de 2019).
Publicación en Facebook.



Imagen 133. *San Pedro Cholula* (4 de julio de 2019).
Publicación en Página web.

5. Atlas Turístico de México

El último monitoreo fue realizado a la aplicación Atlas Turístico de México.

Tabla 28.
Afirmación 1 - Mensaje intencionado.

D I M E N S I Ó N U N O		Preguntas	Calificación	Total
	1.1 Publicidad	¿El estilo del anuncio es congruente con el tono, la voz, la esencia y la personalidad de la marca?	3	3
	1.2 Empaque	¿Tiene protección y conservación adecuada del producto?	3	6
	1.3 Correo Directo	¿Utiliza publicidad directa?	3	9
	1.4 Pantalla POP--- Pantalla de compra	¿Cuenta con <i>app</i> de compra?	3	12
	1.5 Banner (formato publicitario en la web)	¿Son llamativas las imágenes y animaciones que utilizan?	3	15
	1.6 Sitio Web	¿Su sitio web es fácil de entender?	2	17
La media de la respuesta es: $17/6 = 2.8$				Media: 2.8

Nota. Elaboración propia (2019).

En la primera afirmación “Mensaje intencionado” podemos identificar que hay apartados en la aplicación que no cuentan con coherencia de marca, es complicado comprender su funcionamiento y en algunos equipos móviles no cargan las imágenes de los sitios que presenta.

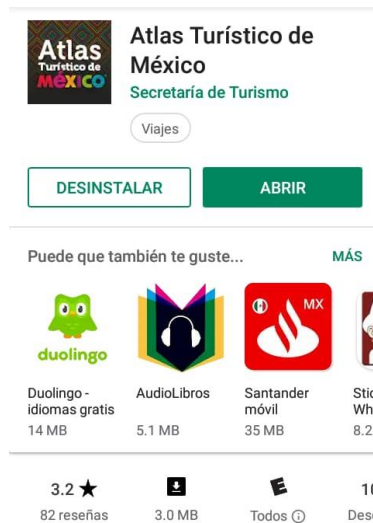


Imagen 134. Atlas Turístico de México (18 de junio de 2019).
Búsqueda en Google Play.



Imagen 135. Atención al Turista (18 de junio de 2019).
Búsqueda en App.

Tabla 29.
Afirmación 2 - Componentes visuales.

D I M E N S I Ó N U N O		Preguntas	Calificación	Total
	Marca Comercial	¿La marca se encuentra posicionada?	5	5
	Logotipo	¿El logotipo se encuentra presente en toda su publicidad?	4	9
	Modelo de negocio	¿Cuenta con un modelo de negocio bien definido?	3	12
	Color	¿Los colores institucionales están presentes en su publicidad?	4	16
	Tipografía	¿Tiene una tipografía ya definida para toda su publicidad?	2	18
La media de la respuesta es: $18/5 = 3.6$				Media: 3.6

Nota. Elaboración propia (2019).

En la segunda afirmación “Componentes visuales” podemos destacar que la primera pantalla al abrir la aplicación cuenta con un diseño muy formal y acorde con el diseño que maneja la Secretaría de Turismo, también presenta sellos y tipografía empleada por la

organización. Existen algunas áreas en las cuales la tipografía cambia al igual que el diseño que se presenta en un inicio.

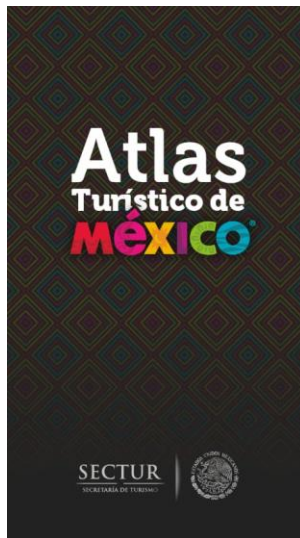


Imagen 136. *Atlas Turístico de México* (18 de junio de 2019).
Búsqueda en App.

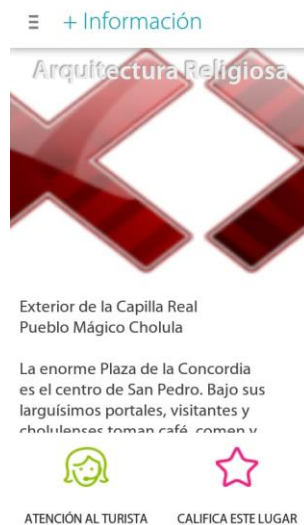


Imagen 137. *Información* (18 de junio de 2019).
Búsqueda en App.

Tabla 30.
Afirmación 3 - Componentes lingüísticos.

D I M E N S I O N		Preguntas	Calificación	Total
	Lema	¿El lema es coherente con lo que se dice y hace en la organización?	4	4
	Redacción	¿La redacción es clara, finita y objetiva?	2	6
	Ortografía	¿La ortografía se mantiene en todas las ventanas de la página web , así como en su publicidad?	5	11
La media de la respuesta es: 11 /3:				Media: 3.6

Nota. Elaboración propia (2019).

En la tercera afirmación “Componentes lingüísticos” podemos identificar que existen ciertas áreas de oportunidad. En el caso de la redacción se podrían mejorar las descripciones que se hacen de los lugares en la aplicación, ya que cuenta con información muy breve.



Imagen 138. *Opciones* (18 de junio de 2019).
Búsqueda en App.



Imagen 139. *Información* (18 de junio de 2019).
Búsqueda en App.

Tabla 31.
Afirmación 4 - Consistencia de la marca.

D I M E N S I Ó N U N O		Preguntas	Calificación	Total
	Identidad Visual	¿Mantiene la organización su identidad verbal y visual a lo largo del tiempo y espacio?	3	3
	Comentarios externos	¿Tienen buenos comentarios de sus clientes?	3	6
	Publicidad	¿Su publicidad tiene impacto sentimental?	1	7
La media de la respuesta es: $= 7/3 = 2.3$				Media = 2.3

Nota. Elaboración propia (2019).

En la cuarta afirmación “Consistencia de la marca” podemos decir que a la aplicación le faltan muchos componentes visuales, ya sea con respecto a tipografía, color o contenidos. Se podrían incluir en la aplicación las campañas de la Secretaría de Turismo, para así generar impacto sentimental en los usuarios.

En cuanto a comentarios podemos identificar que la aplicación cuenta con una valoración de 3.2, algunos usuarios comentan que les gustaría que fuera más fácil de usar, con mejores descripciones y contenido.



Imagen 140. *Valoraciones y opiniones* (18 de junio de 2019).
Búsqueda en Google Play.



Imagen 141. *Valoraciones y Opiniones* (18 de junio de 2019).



Imagen 142. *Valoraciones y Opiniones* (18 de junio de 2019).
Búsqueda en Google Play.

Tabla 32.
Afirmación 5 - Evidencia de la marca.

D I M E N S I Ó N U N O		Preguntas	Calificación	Total
	Introducción	¿Cuenta con una breve presentación de la finalidad de la organización?	4	4
	Misión	¿Cuenta con un breve apartado donde se presenta brevemente la misión de la organización?	3	7
	Visión	¿Cuenta con un breve apartado donde expone cómo se quiere ver a futuro?	1	8

	Valores	¿Tiene claros los valores que conforman el corazón de la organización?	3	11
	Objetivos	¿Sus objetivos son, cuantificables, reales y alcanzables?	4	15
La media de la respuesta es: $15/5=3$				Media= 3

Nota. Elaboración propia (2019).

En la quinta afirmación “Evidencia de la marca” podemos ver que en la presentación de la aplicación se cuenta con una breve descripción de su finalidad, así como del contenido que tiene. Sin embargo, no plantea qué quiere hacer con ella a futuro, la misión queda demasiado breve entre la descripción de la aplicación.

No especifica sus objetivos, pero si podemos comprender que busca que esta aplicación sea una guía para los turistas en México, mejorando su experiencia y facilitando la búsqueda de lugares de interés, por lo cual es una meta real y alcanzable para la aplicación.

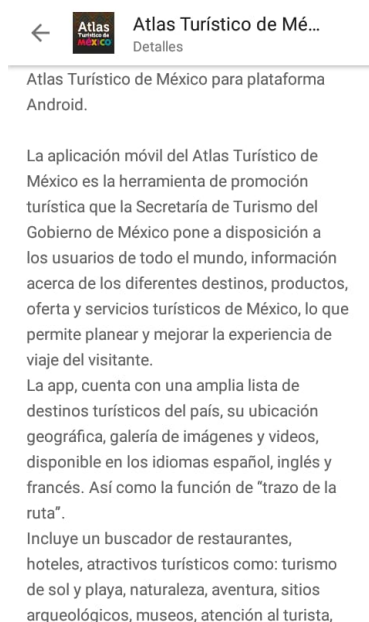


Imagen 143. *Detalles* (18 de junio de 2019).
Búsqueda en Google Play.

Incluye un buscador de restaurantes, hoteles, atractivos turísticos como: turismo de sol y playa, naturaleza, aventura, sitios arqueológicos, museos, atención al turista, por mencionar sólo algunos. Además la app ubica estos servicios y atractivos turísticos automáticamente en un radio de 5 km desde la ubicación geográfica del usuario, mediante la función "Qué hacer". Al mismo tiempo, se puede consultar el calendario de festividades, eventos y recibir noticias y recomendaciones del destino turístico que visita.

Imagen 144. *Detalles* (18 de junio de 2019).
Búsqueda en Google Play.

6. Memorias: A modo de conclusión

Dicen que todo inicio tiene un fin, pero para nosotras está experiencia no termina aquí, ya que las vivencias y conocimientos adquiridos nos acompañarán en el futuro tanto en la vida laboral como personal; así mismo nos da alegría y satisfacción concluir este trabajo, esperando les resulte interesante y sobre todo enriquecedor a las y los futuros lectores de esta investigación.

Al momento de seleccionar nuestro tema de investigación fueron diversas propuestas que nos resultaban de interés, sin embargo, profundizar en el tema de los Pueblos Mágicos, la memoria y la identidad resultaron los tópicos que guiaron la investigación y nos permitieron profundizar en la misma.

En el presente trabajo retomamos tres momentos, el primero se relaciona con la experiencia que se tuvo en campo, lo que compete a nuestro apartado 2 y 3, el segundo momento relacionado exclusivamente a las entrevistas a profundidad realizadas a dos pobladores de Cholula, competente a nuestro apartado 4 y en anexos en la parte de las entrevistas, por último el tercer momento explica la aplicación de la herramienta de Lee&Park a los diferentes medios difusores de Cholula como pueblo mágico, competente a nuestro apartado 5.

Derivado de la aplicación de las herramientas etnográficas, el primer momento resultó ser una parte muy significativa para la investigación y también de manera personal, ya que gracias a la misma nos permitió tener mayor cercanía con las personas, sus festividades y tradiciones.

Es por ello que por medio de las narraciones y la etnografía visual expresamos nuestro sentir, teniendo otra perspectiva de Cholula, sus sitios y su gente. Cada festividad resultó sorprendernos, ya en su mayoría desconocíamos sus prácticas o incluso la misma celebración, tal fue el caso de la quema de los panzones y la realización del trueque, destacando la comunicación, la organización que tiene la gente en la mayoría de eventos, el entusiasmo y la importancia que le dan a que las siguientes generaciones continúen con la realización de las mismas.

El segundo momento está enfocado a la entrevista a profundidad, esta fue una herramienta que nos permitió profundizar en el sentir y pensar de dos pobladores de Cholula, los cuales se mostraron entusiastas de narrar las experiencias que consideraban de mayor presencia e importancia sobre las tradiciones y fiestas del pueblo mágico, durante el proceso logramos relacionar algunas de sus percepciones con la experiencia que obtuvimos durante el trabajo de campo. De acuerdo a uno de los pobladores de Cholula que entrevistamos, Torres (2018) menciona:

...cuando los españoles vinieron a invadir, entonces pues trajeron muchas enfermedades y con ellas trajeron a la virgen de los remedios entonces por eso se le conoce como la virgen de los remedios, porque cuando se estaba muriendo la gente entonces lo que hizo el párroco en ese momento o sacerdote fue bajar la virgen y pues como que en automático se fueron aliviando todos esos males ¿no?, entonces por eso cuando baja a ciertos barrios, se les adorna con flores sus portadas, que es también lo que caracteriza aquí en san pedro ¿no? que hay varios barrios que yo conozco que se dedican a hacer ciertas cosas, por ejemplo tenemos a San Cristobal Tepontla que es muy conocido porque elabora todo lo que es la pirotecnia entonces se ocupa mucho para las festividades aquí en Cholula...(p.194)

Por otro lado, Vázquez (2018) menciona:

...esos son los tradicionales panzones, pero ahí su panza se les rellena de fruta y también llevan los fuegos artificiales afuera y ya se quema el panzón y ya al último le jala el mecate y ya cae toda la fruta entonces ya toda la gente corre a

agarrar, pero esos son el 8 de septiembre es el rito nada más y ahí ya conviven el pueblo de Tlaxcalancingo con los mayordomos de Cholula. El pueblo de Tlaxcalancingo la tradición de ellos es traer la cecina y el queso y las rajas coloradas, eso es lo que se come el día de la feria de Cholula (p. 214).

A partir de las narraciones de ambos pobladores se pudieron identificar algunos aspectos que son importantes en las celebraciones en el primer caso los arcos florales que se usan en la mayoría de celebraciones, también se menciona que cada barrio se especializa en algún aspecto que usan en las festividades, en el segundo caso integración de dos comunidades para organizarse y festejar la celebración de los panzones.

Más adelante Vázquez (2018) comenta:

...el día 8 es el día del trueque, si tú tienes playeras, ropa en buen estado, puedes ir el día 8 y lo cambias por fruta, jinicuiles, por un jarrito, entonces todavía se conserva esa tradición, por aguacates, aventadores, si tú quieres y llevas unos zapatos buenos, cualquier cosa, la puedes cambiar el día 8, ese día es cuando es el día del trueque, que todavía se está conservando. (p. 209)

Como podemos ver el día del trueque es un evento importante y que se encuentra presente en la mente de las personas que viven en Cholula, siendo parte de una tradición que conservan de sus antepasados.

Al respecto Vázquez (2018) menciona:

Entonces se organiza el pueblo, la comunidad y dicen si ellos pueden, nosotros también y entonces hacen a la semana siguiente su festividad de la fiesta de

pobres que se le llama, se organizan y se forman gremios de carpinteros, de sastres, herreros, todos los oficios, carboneros, carniceros, de todos los oficios, entonces todos tienen un día a la semana, igual se celebra la misa, acabando la misa pero es en la tarde a las 8 de la noche la misa, se celebra la misa, acabando la misa se reparten tortas, están los juegos pirotécnicos y llegan grupos musicales toda una semana. (p. 199)

Tal y como se comenta en todo este proceso la gente es el principal medio para que todas estas festividades y tradiciones se sigan realizando y transmitiendo a las siguientes generaciones, es la comunicación entre los miembros de la comunidad la que resulta vital para hacerlo realidad. Siendo un ejemplo claro de este proceso lo que comenta Vázquez (2018) :

En las celebraciones estas me ha tocado la fiesta del gremio de los carpinteros porque como estamos ahí de devotos de la sagrada familia, ya me tocó 3 años participar en la fiesta del gremio de los carpinteros, en andar así como comisionado en andar buscando a todos los demás compañeros a pedir una cooperación para las festividades. Un apoyo se les da a los grupos, se les hace una invitación porque también entraron con nosotros los filarmónicos y los sastres, los tres gremios. Y ya entre los tres se cooperan y ya vas a ver lo de tus fuegos artificiales a sacar los permisos del ayuntamiento para tu festividad, para la vía pública y lo de protección civil y pedir apoyo también al ayuntamiento por ejemplo con lonas o cualquier cosa con lo que puedan apoyar y hay andas viendo por ejemplo a empresas a la Comex, a cualquier empresa, ferretería que los invitas y te regalan playeras, las gorras o cualquier cosa entonces es a lo que se dedica uno a hacer todo este labor, a andar

por todo, sí se puede decir como un mes o mes y medio a andar invitando a todos para la cooperación y así son todos los gremios, todos los de los gremios se ven y se cooperan y ya se va haciendo la festividad. (p. 203)

Es a partir de estos relatos contados por los dos pobladores de Cholula que podemos profundizar en todo lo que engloba la realización de sus festividades, así como las características que resultan de mayor relevancia dentro de su comunidad y que conforman su identidad. Así mismo se hace mención de algunas otras festividades religiosas, como la de San Andrés Apóstol, San Pedro y aquellos otros santos de las iglesias pertenecientes a Cholula.

Para comentar el último momento es importante tener en cuenta que hoy en día los medios tecnológicos han tomado mayor relevancia para difundir contenido de diferentes temáticas, ayudando a mantener informadas a las personas. Por tal motivo, el tipo de contenidos que se comparten, así como la intención de estos dado que un público mayoritario puede visualizarlos en cuestión de minutos.

Por lo anterior, el tercer momento está conformado por la aplicación de la dimensión de Lee & Park para identificar el nivel de comunicación integrada en el contenido de diferentes medios de difusión principalmente digitales que dan difusión sobre el turismo en Cholula, se lograron identificar varias áreas de oportunidad. En el caso específico de los medios del Programa Pueblos Mágicos de México, en el resultado del análisis de la aplicación de la dimensión de Lee & Park (2007), el mensaje intencionado que brinda y la evidencia del programa, es decir, el concepto de “Pueblo Mágico”, son elementos que se tienen que reforzar, esto en paralelo a las estrategias de

atracción de turismo con las que ya cuentan y que son las que actualmente emplean en sus campañas. Logramos identificar un área potencial a desarrollar, de la cual sale nuestra propuesta de seguir presentando contenido, pero que este sea de mejor calidad, que se cuide el mensaje y la esencia del Programa Pueblos Mágico, siendo pieza clave el crear las campañas o contenidos que reflejen la misión, visión, valores y objetivos del mismo, el cual además de atraer turismo a los sitios busca difundir la cultura, identidad y memoria de los mismos.

Actualmente los mensajes que se manejan en campañas y publicidad se encuentran enfocados a la atracción de turismo por lo cual y con base en nuestra propuesta se podría incluir más difusión de contenido etnográfico sobre la cultura e identidad de los Pueblos Mágicos, para así complementarlos y mejorarlos.

En conclusión nuestra propuesta consiste en generar dos formas de crear contenidos de publicidad y campañas de los Pueblos Mágicos, la primera es la que actualmente ya se maneja y que consiste en la atracción de turismo a través de la difusión de eventos, restaurantes, museos y demás sitios que puedes visitar en el pueblo mágico a lo largo del año y la segunda que estará más orientada a la difusión de la cultura e identidad del pueblo mágico, mediante la difusión de sus tradiciones, representado en sus fiestas más significativas en las que los turistas puedan ver, presenciar e incluso participar. Esto con la ayuda de herramientas etnográficas como las que se presentan en algunos apartados de este documento, las cuales permitirán expresar y dar a conocer las voces, vida, memorias y experiencias de las personas originarias del lugar, preservando y manteniendo vivas las tradiciones de cada pueblo mágico y que hacen que la experiencia del turista al visitar estos sitios sea única y memorable.

Así mismo se recomienda y a partir de la experiencia en este proyecto, hacer conciencia de la importancia de implementar herramientas etnográficas que enriquezcan los contenidos del programa, ya que estos nos permiten por la naturaleza de los mismos, comprender de mejor manera aspectos intangibles como lo son la identidad, las tradiciones y la memoria de estos sitios y que a partir de la implementación de los mismos a los programas turísticos permitirán preservar la esencia de estos a través de los años.

De acuerdo a ello, damos paso a explicar parte del resultado de la aplicación de estas herramientas en campo, para que de ser posible su aplicación sea replicada en el resto de pueblos mágicos que conforman el programa.

En primer lugar tenemos la fotografía, a través de esta, capturamos y documentamos las tradiciones vividas en campo, del Pueblo Mágico Cholula, siendo así, otra forma de evidenciar toda una diversidad cultural que enriquece este sitio, en otras palabras nos ayuda a preservar diferentes tradiciones, eventos y prácticas, promoviendo la cultura y permitiendo que estas experiencias puedan llegar a más personas. Lo que se buscó con la implementación de esta herramienta fue eliminar el imaginario de asociar a un Pueblo Mágico con un solo significante, es decir definirlo únicamente por una imagen como es el caso que se ha presentado en Cholula, el cual se asocia con la característica imagen del volcán y la iglesia, que si bien es muy característico, se está dejando a un lado todo un contexto más significativo.

De la mano de esta herramienta se encuentran las narraciones etnográficas con las cuales expresamos a través del texto la experiencia que se tuvo al compartir todos estos momentos en el trabajo de campo con las personas del Pueblo Mágico, pero no

únicamente los originarios, sino también tener la visión con la que se queda un visitante externo al sitio, por lo cual resulta relevante mostrar estratégicamente toda esta diversidad.

Y por último tenemos la herramienta de entrevista a profundidad, de la cual se dio voz a los pobladores originarios del sitio, que con muchos años de experiencia, compartieron sus vivencias, siendo parte de un testimonio histórico en el que comentaron sobre aquellos recuerdos que tiene en su memoria sobre el lugar y su participación en los eventos de su comunidad, es sin duda alguna, un espacio muy especial, dado que se vuelve una plática amena en la que ellos valoran el tiempo en el que se le escucha y personalmente los investigadores son sorprendidos con todas sus historias de vida.

Finalmente, podemos decir que esta experiencia nos permitió tener una mayor comprensión de lo que implica ser un pueblo mágico, el valor de la gente para la preservación de las tradiciones, la identidad que tenemos como comunidad y por supuesto el valor de la memoria, los cuales son aspectos que muchas veces en la cotidianidad no valoramos. Consideramos que es muy importante implementar este tipo de estrategias las cuales permitan difundir el lado humano, histórico y por supuesto que permitan dar voz a sus habitantes, enriqueciendo con esto el Programa de los Pueblos Mágicos y permitiendo que tanto nosotros como los turistas conozcan la riqueza cultural de México.

Anexos

Instrumento guía para la realización de entrevistas a profundidad

Recuerdos

1. Hábleme de los eventos que le han marcado en su vida.
2. Hábleme de lo que le gusta de Cholula.
3. Hábleme de los eventos en los que le gusta participar.
4. ¿Qué acostumbran a hacer en estos eventos?
5. ¿Qué recuerdos tiene de su infancia sobre Cholula?
6. Durante estos eventos, ¿se lleva a cabo un rito ancestral?
7. Cuénteme sobre el origen del evento.

Indumentaria

1. Existen trajes o vestidos tradicionales en estos eventos.
2. ¿Quién los usa?
3. Háblame sobre las características de estos trajes tradicionales

Comida.

1. Hábleme de los alimentos y bebidas más significativos en estos eventos.

Comunidad

1. Hábleme sobre la participación de la comunidad de Cholula en estos eventos.
2. Cuénteme sobre las personas que participan en estos eventos.
3. Cuénteme sobre la organización que tiene la comunidad en estos eventos ¿qué los motiva? ¿qué los mueve?
4. ¿Cómo influye la familia en la práctica de estas tradiciones?

5. ¿Cómo participan las escuelas en la práctica de estas tradiciones?
6. ¿Cómo influye el gobierno en la práctica de estas tradiciones?

Artesanías y arte

1. Cuénteme sobre las artesanías de Cholula.
2. ¿Cómo se adorna en estos eventos?

Iglesias

1. Cuénteme del papel de las iglesias en estos eventos.
2. ¿Cómo se organizan?

Música

1. ¿Qué música se escucha en estos eventos?
2. Cuénteme sobre los bailes tradicionales de Cholula.

Transcripción de entrevistas no dirigidas a pobladores de Cholula

Transcripción de la entrevista realizada el 23 de Junio del 2018 al señor Fernando Torres, comerciante local de Cholula.

Entrevista 1

Sr. Fernando: Buenos días mi nombre es Fernando Torres, me dedico a la elaboración de artesanías en popotillo, tengo 34 años y ya llevo 12 años practicando esta artesanía, la cual traigo de generación, yo soy la cuarta generación que la sigue trabajando y somos originarios de aquí de Cholula. Básicamente el material que ocupamos es un pasto natural que nosotros mismos recolectamos en las faldas del volcán y hacemos todo el proceso que es el secado, el teñido y la preparación de nuestro pegamento que se conoce

como la cera de Campeche, eso es lo que hacemos mi familia y yo y la comercializamos aquí en lo que se llama Parque Soria, en la zona arqueológica de San Pedro Cholula.

Nayely: Bueno a nosotros lo que nos interesa es saber de usted, cómo ha vivido aquí en Cholula y empezaríamos por ¿le gustaría contarme sobre eventos que han marcado su vida aquí en Cholula?

Sr. Fernando: Bueno el evento, bueno yo ya tengo toda mi vida ha sido aquí en Cholula, mis padres han sido Cholutecas desde años atrás, mi abuelo igual que fue el que me enseñó la artesanía, pues básicamente yo me siento orgulloso de aquí de Cholula, un poco triste porque no hay espacio para nosotros como artesanos, hay muchas costumbres y festividades en lo que es Cholulas puesto que es caracterizada por tantas fiestas que tiene ¿no?, una de ellas la más grande que es la feria patronal de San Pedro Cholula que se hace en lo que es el mes de septiembre, empieza desde el primero de septiembre que es cuando se celebran las mañanitas a la Virgen de los Remedios que es la iglesia que está pues sobre la pirámide ¿no?, y de ahí en fuera pues toda mi vida ha sido acá, todo, todo lo hemos vivido acá, el trabajo lo plasmamos con lo que tenemos a nuestro alrededor, que es lo que busca a veces el turista, la persona que nos visita, es lo que se lleva de nuestros trabajos y pues sí, prácticamente es lo que me ha marcado a mi como Choluteca, porque hemos salido a otras partes y las pocas veces que hemos salido nos llevamos muy en alto nuestro municipio.

Aileen: Y ¿qué es lo que más le gusta?

Sr. Fernando: ¿Qué es lo que más me gusta? pues más que nada todavía contamos con un bonito clima, tanto por parte de la naturaleza y por parte de la sociedad, no hay tanto

crimen todavía, si hay, pero no hay mucho, las partes en donde uno puede visitar todavía es tranquilo, entonces eso es lo que me gusta más de aquí de Cholula.

Aileen: Dentro de esos eventos, ¿se ha involucrado en alguno?

Sr. Fernando: No afortunadamente siempre hemos estado apartados de problemas, le huimos a los problemas, entonces si hemos estado acá pues tranquilos, el único problemita que tal vez me ha marcado es que cuando empecé a vender mi trabajo no encontrábamos un espacio donde venderlo ¿no?, de todos modos ahorita tenemos esta parte de acá donde lo comercializamos y pues si sigue habiendo mucho problema en eso ¿no? en diferenciar lo que es un artesano y un comerciante ¿no? y pues ojalá si algún día lleguemos a realzar lo que realmente es la artesanía y el artesano que es el que la produce.

Nayely: Cuénteme un poco más sobre otras festividades que recuerde.

Sr. Fernando: Bueno hígole es que no vivimos mucho nosotros esas festividades, pero a mí se me viene a la memoria cuando hacen la quema de los Panzones, que hacen unos fuegos pirotécnicos en forma de unos Panzoncitos, entonces el fuego pirotécnico lo que va haciendo es quemarse y como va quemándose van saliendo de su panza manzanas que es para como para que festejar que ya se viene lo que es el tipo de cosechas y ofrecerlas a la virgen. Otra es la festividad que también se hace acá en el otro municipio que estamos junto a él que es San Andrés Cholula, ellos ahora tienen dos ferias, una en estas fechas es 22 y 23 de junio y otra en lo que es 29, 30 de noviembre que es el día más fuerte que es el de San Andrés Apóstol y cada una tiene sus festividades, acá la costumbre que tenemos o que se tiene en varios barrios porque está dividido por barrios,

es que a cada una se va bajando a la Virgen de los Remedios, que esa es otra de las leyendas, tradiciones, costumbres que es lo que tenemos que es que cuando los españoles vinieron a invadir, entonces pues trajeron muchas enfermedades y con ellas trajeron a la Virgen de los Remedios entonces por eso se le conoce como la Virgen de los Remedios, porque cuando se estaba muriendo la gente entonces lo que hizo el Párroco en ese momento o sacerdote fue bajar la virgen y pues como que en automático se fueron aliviando todos esos males ¿no?, entonces por eso cuando baja a ciertos barrios, se les adorna con flores sus portadas, que es también lo que caracteriza aquí en San Pedro ¿no? que hay varios barrios que yo conozco que se dedican a hacer ciertas cosas, por ejemplo tenemos a San Cristóbal Tepontla que es muy conocido porque elabora todo lo que es la pirotecnia entonces se ocupa mucho para las festividades aquí en Cholula, porque siempre que hay una misa, siempre que hay o se conmemora algo siempre hay fuegos artificiales. Están lo que es San Luis Tehuiloyocan que son los que se dedican un poco más a los adornos florales para las iglesias, para las portadas, y ya por ejemplo cada uno, por ejemplo ahorita en San Andrés hacen sus portada con semillas, entonces hacen de tejocote, garbanzos, variedad de semillas y flores, entonces se ven muy bonitas las portadas para visitarlas, bueno cuando son sus festividades ¿no?, si también en lo que es septiembre se hace lo que es bueno en todas las iglesias se festeja la Virgen María ¿no? la mayoría de las iglesias hacen portadas bueno hacen alfombras como tipo las de Tlaxcala, pero acá también nosotros las hacemos y entonces en cada iglesia hacen sus alfombras con aserrín, con flores y semillas, entonces también es algo muy bonito que se vive.

Aileen: ¿Ha participado?

Sr. Fernando: Sí, solamente en una ocasión, bueno en dos ocasiones cuando mi papá tomó cargo de una imagen allá en el barrio de Jesús que es donde vivimos nosotros, entonces ahí hizo él una alfombra en la que ocupamos nosotros el aserrín, lo pintamos, las flores y lo que se conocen como magueyitos que es lo que se da, es una planta que nada más se da en lo que es Semana Santa, los famosos magueyitos. Y ya otra con mis primos también me pidieron que hiciera una alfombra en la iglesia de San Miguel, entonces ahí también la hicimos, son las dos veces que hemos podido participar en las alfombras.

Nayely: Hábleme un poco sobre la organización que tiene la comunidad en estos eventos.

Sr. Fernando: Pues como todo dicen cuando hay fiesta nadie le corre a la fiesta y más si es de gorro mucho mejor, entonces sí, la mayoría de las veces cuando son fiestas de iglesias por cambio de mayordomo, o de fiscales, o de alguna imagen entonces hacen su misa, entonces la mayoría de la gente cuando es la fiesta del barrio entonces se junta con varias gentes de la comunidad, entonces hacen una como procesión, y vienen desde su barrio se unen hasta la Iglesia de los Remedios y hacen misa, hay algunos que hacen comida y todo eso, entonces ya bajan a la virgen en su nichito y ya con música y con cohetes la llevan a su iglesia de ahí de su barrio, y ya ahí los mayordomos, los encargados les dan de comer a la gente lo que hay en sus posibilidades, la mayoría de veces es mole, y algunos otros dan pulque, es lo bonito que se viven en las tradiciones, se ve bonito porque pues toda la gente o la mayoría de la gente que les gusta lo pide en ese momento.

Aileen: Hábleme un poco sobre la participación de la comunidad en estos eventos.

Sr. Fernando: Bueno, es de que en varios barrios se van haciendo como que mesas de junta o directivas, entonces a cada uno salen a las casas a pedir cooperación y ya sobre de esas cooperaciones se va armando los arreglos florales, para las portadas, para los cohetes, para las mesas para todo eso, entonces hay gente que como todo va cambiando, porque hay veces que nos piden cooperaciones para hacer la festividad y resulta que la ocupan para otras cosas, y es cuando uno ya empieza a dejar de participar en eso ¿no?, porque se invierte el dinero en cosas que no son para las que ellos nos dicen, entonces también es que por eso mucha gente ya también no empieza a cooperar para las festividades.

Nayely: Cuénteme del papel de las iglesias en estos eventos.

Sr. Fernando: No pues es lo principal ¿no?, el papel de la iglesia es muy importante porque pues si no hubiera gente que creemos en las imágenes. pues no hubiera fiestas ¿no? y la iglesia pues es básicamente (palabra) todos somos religiosos y entonces pues todos participamos, si y tiene que ser forzosamente la iglesia la que hace las fiestas patronales porque tienen a su patrón de los barrios que cada una festeja.

Nayely: ¿Y la música?

Sr. Fernando: Híjole, la música nosotros no sabemos qué es lo que hacen ¿no?, pero pues la música es lo que nos ambienta, lo que nos da alegría, entonces cuando hacen fiestas, por ejemplo, la procesión que comentamos que sale del barrio de San Juan, por ejemplo, que hoy es el día de San Juan, entonces contratan a una banda de música de viento por lo regular siempre es música de viento entonces vienen tocando, vienen rezando.

Transcripción de la entrevista realizada el 1ro de Agosto del 2018 al señor

Antonio Vázquez del Río

Originario de San Pedro Cholula

Comerciante de Tamales y Atole de tradición en San Pedro Cholula

Entrevista 2

Sr. Antonio: Bueno yo soy Antonio Vázquez del Río, originario del municipio de San Pedro Cholula.

Nayely: ¿A qué se dedica?

Sr. Antonio: Yo soy comerciante, trabajamos también en el municipio de San Pedro Cholula, vendemos tamales y atoles de tradición desde mis abuelos.

Aileen: Bueno para empezar, hable un poco de los eventos que han marcado su vida en Cholula.

Sr. Antonio: Pues las fiestas y tradiciones y el desarrollo del municipio.

Aileen: ¿Como qué fiestas?

Sr. Antonio: Pues las fiestas tradicionales del día 8 de septiembre, las fiestas de la Santísima Trinidad, Semana Santa y la Navidad que son las posadas y todas las iglesias y eso es lo que es la tradición de Cholula.

Aileen: Pero nos podría detallar un poco más.

Sr. Antonio: ¡Cómo no!, sería por ejemplo, empezaríamos con lo que es en la cuaresma lo que vienen las primeras festividades de cuaresma con las procesiones del Viernes Santo, la Crucifixión y ya de ahí se deriva lo demás, de ahí vienen los 40 días de la festividad de la Santísima Trinidad que es la primera fiesta se puede decir más o menos patronal también porque se celebran en San Pedro en el centro. También baja la Virgen de los Remedios a la parroquia de San Pedro con la procesión de las 10 imágenes de los 10 barrios, que es un recorrido y dura la fiesta 15 días. Y se agarra la primer semana a partir de la bajada de la iglesia se deriva con misas, cohetes y comida, a medio día de las comunidades allegadas a la parroquia de San Pedro entonces llegan todos, te reparten comida, hacen convivio, todos disfrutan y están ahí que es la primera semana que es la fiesta de labradores entonces a partir de ahí a ocho días empieza la fiesta de pobres porque en los años, sí en los años ¿de qué será? en 1900 o 1800 más o menos, no, como en 1890 o 1900 hubo una peste, entonces de ahí se deriva la tradición de la bajada de la virgen y el pedimento del agua porque no llovía y había sequía también, entonces bajan a la santísima virgen los hacendados para el pedimento del agua y ellos hacen sus festividades con misas y cohetes. Entonces se organiza el pueblo, la comunidad y dicen si ellos pueden, nosotros también y entonces hacen a la semana siguiente su festividad de la fiesta de pobres que se le llama, se organizan y se forman gremios de carpinteros, de sastres, herreros, todos los oficios, carboneros, carniceros, de todos los oficios, entonces todos tienen un día a la semana, igual se celebra la misa, acabando la misa pero es en la tarde a las 8 de la noche la misa, se celebra la misa, acabando la misa se reparten tortas, están los juegos pirotécnicos y llegan grupos musicales toda una semana. El 14 de agosto se celebra el tránsito de la Virgen María que es cuando muere, sube a los cielos en cuerpo y alma entonces es cuando ahí antes sólo

era la iglesia de Santa María Xixitla, pero ahora ya son en todas la iglesias porque ya todas tienen su Virgen de la Purísima, entonces se hace el día 13 o el día 10 o un mes antes se le lleva la camita de la virgen al padrino, al que va a ser el padrino de la acostada, entonces el mayordomo la lleva con música, con cohetes, la pura cama, ya se lleva la cama a la casa del padrino entonces él ya la arregla, ya la adorna y ya el día 13 llegan a la iglesia a acostar a la Santísima Virgen, ya se acuesta la Santísima Virgen y ahora se empiezan a elaborar las alfombras, ahora son alfombras, anteriormente se invitaban a todas las señoritas del barrio o de la cercanía de la iglesia, de la comunidad con sus macetas con sus flores que tenían en sus casas y todas llevaban ¿qué? geranios, rosas y se adornaba toda la iglesia con todas las macetas que se pedían prestadas, no se hacían alfombras, entonces ya después empezó la tradición de las alfombras porque antes sólo se adornaba con puras macetas de las casas que se pedían prestadas, entonces hay las señoritas tenían que echarle estilo a sus macetas, a tener sus flores bonitas por eso en muchas casas tienen muchas macetas porque ese día piden prestadas las macetas para adornar la iglesia para la virgen y ahora ya empezaron con las alfombras y ahora ya es la elaboración de alfombras que esa le corresponde al grupo del mayordomo, entonces el mayordomo se prepara en la noche del día 14 en la noche para el velorio, se hace el rosario a la Virgen Purísima y acabando el rosario, se reparte atoles y tamales a toda la gente que llegue, a toda la gente que llegue hasta las 2 de la mañana, sí se prepara uno y se da tamalitos y atole o café, lo que Dios socorra, entonces eso es lo que se da el día 14 y ya el 15 ya es la levantada de la virgen el mismo 14 a las 12, el mismo 15 ya se levantó la virgen y ya se reparten las manzanas porque se colocan alrededor de la virgen pura manzana, es lo que se reparte ya toda la gente que va recibiendo su manzanita, su manzanita, eso es a cargo del padrino, ¿sí? y ya igualmente,

posteriormente en la tarde se va a la comida con el mayordomo que le toca la festividad, y ya entrega su encargo también y ahora sí ya va el otro.

Nayely: ¿Nos puede hablar más sobre la elaboración de la alfombra?

Sr. Antonio: La elaboración de la alfombra se usa aserrín y también depende de cómo se haga sí saben los encargados uno mismo la elabora y si no, hay que pagar para la elaboración de alfombra que viene saliendo en unos \$5000 para adelante, \$6000, \$12000, \$15000, depende de qué sea la alfombra, ahí se trabaja en la arena, se trabaja el aserrín, se trabaja en los colores para hacer las alfombras y la flor porque hay muchas que son de pura flor, antes tradicionalmente eran de flor, se pone la arena cernida, se prepara, se maqueta bien y ya se van haciendo los dibujos, ya la diamantina y todo lo usan para hacer las alfombras y el aserrín se pinta y se tiñe y ya se hacen las alfombras, también con la participación de todas las muchachas que se invitan, de todos los jóvenes se les pide un apoyo y ya te ayudan a hacer la elaboración y en Semana Santa también se elaboran las alfombras con todo el recorrido del Padre Jesús, de las tres caídas y en Cholula todavía se conserva la tradición de que le dan conservatorio y se saca el último preso que caiga el 12 de la noche del jueves va por Judas, entonces va la imagen, pasan por él y entonces lo cargan dos o tres calles y ya se va, va a liberar al preso como lo dice el Evangelio Jesús es cambiado por Judas, el preso.

Nayely: ¿En verdad lo liberan?

Sr. Antonio: Sí, lo sacan, el último que llega de chupirul o eso, el jueves en la noche, es al que sacan temprano por Barrabás ¿sí?, lo pintan y todo y órale vámonos, sale el preso ese es el día Viernes Santo, en el viacrucis, en el recorrido del viacrucis llegando al

reclusorio, paran la imagen al frente y ya sacan al último preso que llegó en la noche, lo liberan ¿sí?, eso es lo que acontece el Viernes Santo en las alfombras que toda la noche están elaborando.

Nayely: ¿Ahí quiénes se involucran?

Sr. Antonio: Todos los vecinos de la calle, entre todos los vecinos de la calle se hacen las alfombras, todos participan, en todas partes los invitas y si se lleva a cabo la colaboración de todos para la mano de obra, porque sí es tardado toda la noche que se pasa uno haciéndolo, sí eso es lo bueno, lo que no me gusta es que también el Ayuntamiento por acá pasa la procesión y por acá van levantando todo, digo deberían de dejarlo si quiera pues un rato ¿no?, pero por aquí acaba, por aquí a levantar todo y antes igual, las alfombras se hacían con helecho, con pensamientos, ahora sí que con pensamientos, con todo eso se elaboraban las alfombras, con carritos, nada más se acomodaban y con todo eso se hacían las alfombritas pero ahora ya no, ahora ya la mayoría se elaboran ya de aserrín para hacer las figuras, esas son las tradicionales alfombras.

Nayely: ¿Qué tipo de comida hay en estos eventos?

Sr. Antonio: En la tarde serían tortas o depende de a cómo te toque, unos dan tortas, otros tacos, otros pambazos, por ejemplo, los clavajeros dan mixiotes o arroz, pero la mayoría en la tarde dan tortas compuestas.

Aileen: ¿Cómo ha participado en este tipo de eventos?

Sr. Antonio: En las celebraciones estas me ha tocado la fiesta del gremio de los carpinteros porque como estamos ahí de devotos de la Sagrada Familia, ya me tocó 3 años participar en la fiesta del gremio de los carpinteros, en andar, así como comisionado, en andar buscando a todos los demás compañeros a pedir una cooperación para las festividades. Un apoyo se les da a los grupos, se les hace una invitación porque también entraron con nosotros los filarmónicos y los sastres, los tres gremios. Y ya entre los tres se cooperan y ya vas a ver lo de tus fuegos artificiales a sacar los permisos del Ayuntamiento para tu festividad, para la vía pública y lo de protección civil y pedir apoyo también al Ayuntamiento, por ejemplo con lonas o cualquier cosa con lo que puedan apoyar y ahí andas viendo por ejemplo a empresas a la Comex, a cualquier empresa, ferretería que los invitas y te regalan playeras, las gorras o cualquier cosa entonces es a lo que se dedica uno a hacer todo este labor, a andar por todo, sí se puede decir como un mes o mes y medio a andar invitando a todos para la cooperación y así son todos los gremios, todos los de los gremios se ven y se cooperan y ya se va haciendo la festividad.

Aileen: ¿Y cómo seleccionan a los encargados de ese mes de ir a invitar a todos para la cooperación?

Sr. Antonio: Pues ahora sí que es un año antes, por ejemplo, el día de los carpinteros de la fiesta de marzo del Patrón de San José también igual, si tú quieres recibir citas en tu invitación y si aceptas, pues ya te quedas tú en el gremio en la comisión un año, entonces nos toca la fiesta de San José y la fiesta de la Santísima y una misa del Santito de los Remedios, la octava que le llamamos, ahí nada más se da comida y ya se celebra la misa después de esa festividad a los ocho días.

Nayely: Háblenos sobre la música que hay en estos eventos.

Sr. Antonio: Pues hay música, por ejemplo la tradicional un día antes, le llamamos Vísperas de la Festividad, se contrata la música azteca que le llamamos el Teponaztli y la Chirimía, anunciando que al otro día va a haber festividad y los cohetes y los repiques y los candiles porque antiguamente los candiles eran para iluminar arriba la todo alrededor de la iglesia y la torre, pero antiguamente antes se ponían con pencas de maguey y ocote, el palo del ocote se clavaba en el fundido y así se llevaban los candiles y así es como se llevaba ahora sí que la lumbre, eso es para anunciar la luz que va a haber para el otro día y ya de ahí se preparan los botecitos con petróleo o Diesel con bolas de trapo amarradas con eso se hacen los candiles, igual ya van con los palitos y ya se solicitan por ejemplo, si yo te invito a ti que si no me quieres donar los candiles de la iluminación de la iglesia, no que pues sí, aceptas, ya preparas tus botecitos y tus tamales igual lo que sea tu voluntad, das unas tortas, unas galletas, unos refrescos y eso es en la noche y ya al otro día se empieza la festividad con una salva de cohetes y repiques en la mañana, a las 6 de la mañana, a las 5 de la mañana y ese ya es el día de la festividad y ya pones mariachis pa' las mañanitas o música de viento todo el día, eso es lo correspondiente a la iglesia y ya también te preparas con tu comida por ejemplo, nosotros como encargados se prepara la comida, se celebra la misa y ya todos llegan a comer pero antes por ejemplo, si nosotros ya vamos de salida ¿no?, eso es para los que salimos y para el que va a entrar, por ejemplo te invitamos y si tu aceptas ser presidente o mayordomo, si es iglesia es mayordomía y si es ahorita por ejemplo el gremio así, pues es presidente y si tu aceptas, dan el rodeo, son unas galletitas de maíz como el muégano, entonces ya te preparas con tu rodeo y tu pomo, eso es lo que te corresponde dar y el

helado. Ya si quieres dar el helado, ya después el rodeo, saliendo de misa van con el que va a recibir, el que recibió, ya van a tu casa, ya les das el helado, el rodeo, se echan su pomo y ya de ahí ya se van a la comida, así es como se maneja allá, ya al año, ya tú te preparas porque ahora a ti te toca dar la comida.

Nayely: Háblenos de las bebidas, además del pomo, ¿qué más?

Sr. Antonio: Pulque, de acuerdo a las posibilidades, sí dan pulque, cerveza, agua de jamaica, refresco. En Cholula hay una festividad que se llama Tlahuanca, esa festividad “Tlahuanca” quiere decir “día de embriague”, esa festividad se celebra después de un cuarto viernes de cuaresma al lunes siguiente, ese se celebra allá en la Capilla Real, es una misa de San Pedro de Ánimas, dedicada a todos los que ya fueron mayordomos, se les da esa misa, es una costumbre que tenían ya también de los antepasados “el Tlahuanca”, es el día del inframundo y día de embriaguez, es el único día que tenían permitido todo el pueblo tomar el pulque porque no lo podían tomar todos los días, de ahí se queda esa tradición y ahí, acabando la misa el que es el mayordomo de esa tradición tiene que llevar el pulque para todos, ya te dan tu jicarita con tu pulque, ese es el día de la fiesta del Tlahuanca, es antes de la Semana Santa, es el cuarto viernes de cuaresma, del cuarto viernes al lunes siguiente, ese es el Tlahuanca, de ahí sigue el Viernes Santo que es la cuaresma y ya posteriormente a los cuarenta días ya viene la fiesta del pueblo, donde se celebra una misa un día domingo que cae y bajan todas las imágenes de los barrios adornadas con fruta, adornadas con verdura, todo eso se le da gracias a Dios de las primeras lluvias del año, que antes llovía en abril y la festividad es a mediados de mayo pero pues ahora ya con el tiempo ya todo ha cambiado pero la tradición no se pierde, siempre cada año se da esa misa en acción de gracias por las primeras lluvias y

las primeras cosechas del campo a la Madre Tierra, esa es una tradición también de nuestros antepasados.

Nayely: ¿Nos podría hablar sobre las cosechas en Cholula?

Sr. Antonio: Pues la cosecha de la región de Cholula pues hay diferentes pueblos por ejemplo San Luis Tehuiloyocan, San Gregorio Zacapecpan, San José Calvario, Santa María Acuexcomac, que todos se dedican a la siembra de verdura, calabacitas, coliflor, brócoli, ejote, todo lo que se cultiva de ese lado de la región del volcán hasta Nealtican hasta San Nicolás de los Ranchos, San Buenaventura Nealtican, San Nicolás, Santiago Atzitzihuacán, esos son productores de maíz, eso es la agricultura que se trabaja en el municipio de este lado de San Pedro que es el pueblo de San Matías, pues San Cristóbal Tepontla se dedican a la elaboración del tabique, del ladrillo, ahí es toda esa región en donde se trabaja todo lo del ladrillo y todo eso, Santiago Cuachayotla, Santa María Zacatepec, todos esos eran productores de ladrillo.

Aileen: Hábleme sobre lo que le gusta de Cholula.

Sr. Antonio: Pues sus tradiciones y su tranquilidad, que antes era un pueblo muy tranquilo, muy pacífico, o sea provincia, una provincia muy tranquila, muy pacífico donde todos nos conocíamos, todos se saludaban “buenos días, buenas tardes”, salías a barrer tu calle y ahora todo eso ya se acabó, por lo mismo de que pues ya mucha gente ya no es de allá, casi la mayor parte ya son personas de fuera que llegan a rentar, llegan a vivir y pues ya todos los que conocías antes ya no los conoces, todo va cambiando, la inseguridad que en primer lugar y pues de ahí se deriva todo, que ya en la noche ya no sales mucho por lo mismo de la inseguridad ya no estás tan tranquilo, entonces después

de haber sido una ciudad tranquila pues ahorita ahora sí ya hay mucho alto índice de delincuencia, sí.

Nayely: ¿Nos podría hablar sobre los trajes o vestidos?, retomando lo de las tradiciones

Sr. Antonio: Pues trajes y vestidos salen a lucir el Día del Carnaval que es antes de la cuaresma, el primer martes, martes de Carnaval, es una tradición que ya se acentuó también ya en Cholula, también salen con los trajes de huehue son el zapador, el zacapoaxtla, indio, sí son los diferentes trajes que se usan para la fiesta de Carnaval y el Día de Muertos con las tradicionales mascaritas que son los mismos y salen al día de muertos con sus trajes también y ahí también vas en cada ofrenda, ahí por ejemplo en las nuevas ofrendas, ahora sí que los difuntos del año, llegas y tienes que decir algo alusivo ¿no?, al difunto pero en forma de chance, como un verso, entonces ahí los de la casa que te dan tu calavera, que te dan tus plátanos, te dan tu pan, tus hojaldras y ya todo eso lo van juntando al acabar el recorrido de las personas de las personas que conocías y eso, amigos, y ya se reparten entre los que andan, se reparten su calavera y entonces eso es lo bonito de esta tradición que también ya se está perdiendo “los animeros”, esos son los animeros que llegan a cada casa y pues que cada quien llega a decir un tipo como verso o un responso en memoria de un difunto, de la animita esa, entonces llegan los de la casa ya te preparan tu bolsita y te dan tu bolsa y ya al final del recorrido ya se reparten los que anduvieron, esa es la tradición que ya se está acabando en Cholula.

Aileen: ¿Todavía se los presenta?

Sr. Antonio: Allá en el barrio de Santiago sí, allá sí todavía se práctica. Y ya se disfrazan, pues ya te disfrazas de lo que sea, de lo que tengas, de muertos, de catrina, de cualquier cosa, ahí andas disfrazado y ahí andan con sus versos.

Aileen: ¿Y sobre la artesanía de Cholula?

Sr. Antonio: Pues la artesanía de Cholula, la original, la original se está acabando porque ya era un pueblo de tejedores de textil, tenían sus telares de madera y todo eso, pero pues ahorita ya la mayoría de las personas más grandes pues ya fallecieron, entonces esa tradición ya se está acabando, ya ahorita ya hay artesanía, pero ahora sí que ya no es tan original de Cholula, porque la artesanía de allá era por ejemplo la servilleta, el mantel hecho en telar de mano, en telar de cajín, que le llaman de madera, todo eso pues ya se acabó y desgraciadamente nosotros no, no tuvimos el interés en aprender, en seguir conservando todo eso, entonces la mayoría ya se está acabando, ahorita si hay artesanía pero ya no es tan legítima de allá de Cholula, el día 8 hay mucha artesanía pero porque vienen de muchos lugares por ejemplo de Matamoros, de todo ese lado de Cuautla, vienen y traen jarritos, traen cazuela, traen diferentes cosas de barro entonces ahí es donde también salió a relucir la artesanía del Estado porque llegan de muchos lados al día de la feria, pero desgraciadamente con nuestros gobiernos que cobran un alto costo por el uso del suelo pues ya mucha gente está dejando de venir también, venían los reboceros, que vendían los rebozos de Santa María, todas esas artesanías muy bonitas y todos esos han dejado de venir por lo mismo que ya no les costea venir, vienes a pagar un lugar de diez, ocho mil pesos para lo que vas a vender la verdad mucha gente ya no viene y antes no, porque les cobraban barato y llegaba mucha gente, ahora hasta los que venden los chiquihuites y todo, pobre gente les quieren cobrar un alto costo

pues cuando van a venir, desgraciadamente las mismas autoridades están acabando con nuestra feria, con las tradiciones por los altos costos que ponen, no perseveran lo que se debe de hacer, darle prioridad a los que vienen, a los artesanos, que en verdad son propios como los llamamos, los que trabajan, los que elaboran, le dan prioridad a los comerciantes, los que ya ganan más, al doble, yo no le veo caso así, sino defender lo original, por ejemplo el día 8 es el día del trueque, si tú tienes playeras, ropa en buen estado, puedes ir el día 8 y lo cambias por fruta, jinicuiles, por un jarrito, entonces todavía se conserva esa tradición, por aguacates, aventadores, si tú quieres y llevas unos zapatos buenos, cualquier cosa, la puedes cambiar el día 8, ese día es cuando es el día del Trueque, que todavía se está conservando.

Aileen: Hábleme sobre la importancia de la Iglesia en estos eventos

Sr. Antonio: Pues la importancia de la Iglesia es la festividad dedicada a la Virgen de los Remedios que antes era una festividad tomada por los españoles que era dedicada a Quetzalcóatl, entonces ellos llegan el día primero, era dedicado a Quetzalcóatl y el día 8 lo cambian y lo dedican a la Natividad de, o sea, de la Santísima Virgen, entonces por eso la festividad queda la Virgen de los Remedios como la patrona de San Pedro Cholula y es dedicada a ella la festividad y el 8 de septiembre es la octava que es el día mero 8 de la fiesta de Cholula, entonces si hay importancia porque te digo que el día 31 para amanecer primero se celebra también una procesión que van todas las imágenes de los barrios, igual se hace un recorrido y se sube al cerrito de los Remedios en la madrugada a darle sus mañanitas a la Santísima Virgen y de ahí bajan a las 2 de la mañana de esa misa y ya suben los choferes de la línea Puebla-Cholula también participan con una misa y de ahí van llegando todos, comerciantes, llegan los de los sitios de transporte de

Cholula, los coches de sitio, todos los permisionarios, todos van a su misa entonces si es una fiesta muy religiosa, ya en el transcurso de la festividad, van llegando procesiones al santuario del cerrito de los Remedios. Llegan peregrinaciones de México, de diferentes lados, del Estado de México, llegan de Toluca, llegan de Tlaxcala, de Huamantla, sí vienen de varios lados a las misas.

Aileen: ¿Y qué papel juega la Iglesia en la organización?

Sr. Antonio: Pues ya ahorita, por ejemplo antes era organizada por los franciscanos que tenían a cargo el santuario pero pues el clero se los recogió y ahorita solo el Párroco, es el que mueve la festividad, que ahí estuvimos en desacuerdo porque después de ciento y tantos años que estuvieron los franciscanos, la jerarquía se impone y se los quita el clero.

Nayely: ¿Nos podría hablar sobre la participación de las escuelas en estas festividades?

Sr. Antonio: Pues las escuelas no tanto participan, bueno ellas participan por ejemplo el día 16 de septiembre con el desfile escolar porque ahí sí participan todas las escuelas, pero casi en esto no participan. Participan las escuelas en el Día de Muertos, en las ofrendas, que se hacen concursos de ofrendas, entonces ahí sí participan las escuelas, pero ahorita en las festividades no, es más dirigido a la religión, a lo católico, porque es lo que participan los mayordomos, participan los barrios a lo religioso.

Nayely: Hábleme sobre los bailes de estas festividades

Sr. Antonio: Pues te digo, esa tradición que hay de la semana de la Santísima Trinidad que es una semana, son los eventos gratuitos, no se cobra, sino que todos se cooperan

para hacer las festividades, pero ya a partir de ahí se hacen esa festividad en septiembre ya son los bailes pero esos sí son de paga porque como ya es feria, ya ahí no entran los gremios, nada más única y exclusivamente el día primero se vuelve a dar sus mañanitas y sus misas ese día, pero ya a partir de ahí ya no se ponen así los bailes públicos, sí hay baile pero ya todos son de paga porque ya son para organizadores pero ya son de comercio.

Nayely: ¿Y los bailes tradicionales?

Sr. Antonio: No, solamente te digo las tradiciones son estas, las de la Santísima, por eso son las fiestas de la Santísima eso es lo tradicional de esa feria en esos días, es en mayo o es en junio, toca en esos dos meses, depende de cómo caiga la Semana Santa, eso sí es lo tradicional que se hace en esos bailes y por ejemplo ya de los barrios, cada barrio ya tienen su organización también, sus comisiones, entonces ellos también ya ponen sus bailes gratuitos, por ejemplo ahorita allá en Santiago estuvieron tres días de baile pusieron sus bailes y a todos jalaron, los quiero, estuvieron varios, entonces ahí en Tepontla también estuvieron el Aarón y su grupo ilusión, vinieron varios importantes, pero ese es en otro barrio en San Cristóbal Tepontla, que también ahorita en este domingo va a ser la festividad, también es la bajada de la Virgen y cuando bajan la Virgen fue hace como quince días también se ponen los bailes grandes y de ahí toda la semana ponen bailes pero eso ya es en cada barrio y por ejemplo acá en Cholula me faltó mencionar la fiesta de floricultores que ese también es en la Santísima, después de la fiesta de labrador de pobres, te digo que es en una semana después de bailes de los gremios, ellos van al gremio de floricultores pero ellos lo celebran en el convento, la Virgen se pasa ya el día lunes siguiente, ya la pasan de la parroquia, la pasan al convento, se le hace una misa

en la Capilla Real y de bienvenida y ya de ahí ya la pasan al convento y ya celebran ellos su festividad de ahí también le ponen una banda de viento muy grande, de cuarenta a treinta músicos, entonces toda la iglesia se adorna desde arriba hasta abajo de pura flor, puros adornos, o sea toda, toda la iglesia enflora, las portadas, la portada de afuera, son dos portadas las que se hacen entonces eso corre a cargo del gremio de los floricultores y ya como uno, por ejemplos, tengo una amistad con ellos los apoya uno a enflorar, a hacer los arreglos, a ir a parar las portadas, eso es en lo que uno apoya porque te gusta, te gusta participar y eso es lo que se hace, pero a ellos ya les corresponde y ellos también ya ponen su comisión de baile, ese día también hay baile, es el último día, hace cuenta, empieza de lunes a lunes, una semana, entonces también por ejemplo el día domingo participan los artesanos, son los de San Matías que hacen el ladrillo y la teja, a ellos ponen el día domingo y les toca la festividad, te digo que es una semana de lunes a lunes, son ocho días en la Santísima y ya en septiembre nada más son lo de las mañanitas y ya como esa ya es la feria, feria por Ayuntamiento, pues ya no se meten la iglesia ni los gremios.

Nayely: Háblenos sobre los fuegos pirotécnicos

Sr. Antonio: ¡Ah! de eso también formas también tu comisión para ora sí que sacar precios y costos y ya mandas a hacer tus fuegos pirotécnicos que también está, por ejemplo, allá en Santiago está un maestro que es pirotécnico y el barrio de San Cristóbal que también se dedican a la pirotecnia, allá son los dos lados en donde trabajan la pirotecnia, entonces pues ya sacas costos y ya mandas a hacer los castillos que ahora ya es lo que se usa, porque antes eran puros rehiletes y coronas que se lanzaban, eso era lo de antes porque no había lo que hoy hacen, pues ya hay más tecnología en ellos, ya más avance, pues

también ya hacen más figuras y antes eso era nada más lo que se hacía porque por ejemplo, antes el día de las peluqueras ponían un muñequito ahí y duro le daba ahí su movimiento, pues sí, era lo que hacían un muñeco dedicado al gremio del que estaba por ejemplo que de los panaderos o los taboneros sacaban un muñequito en su bicicletita y le ponían sus rueditas y ahí iba con su canasta, se veían muy bonitos que ahora eso ya también se está perdiendo porque ya nada más sacan sus figuras, sus rehiletes en el castillo y la figura de la imagen y antes también tenían su creatividad para hacer ese tipo de muñecos por eso también luego te decían, pareces muñeco de cohetería, todo te mueves y de ahí viene ese dicho “pareces muñeco de cohetería”, por los muñequitos también tenían mucha gracia y ya de ahí, es la quema del castillo y empiezan los tradicionales toritos con los buscapiés de ahí que van dando la vuelta las esferitas que tienen.

Aileen: ¿Como la de los Panzones?

Sr. Antonio: Aja, pero los Panzones son el día 8 de septiembre, eso lo lleva el barrio de San Matías y de Santa María Tonantzintla, esos son los tradicionales Panzones, pero ahí su panza se les rellena de fruta y también llevan los fuegos artificiales afuera y ya se quema el Panzón y ya al último le jala el mecate y ya cae toda la fruta entonces ya toda la gente corre a agarrar, pero esos son el 8 de septiembre es el rito nada más y ahí ya conviven el pueblo de Tlaxcalancingo con los mayordomos de Cholula. El pueblo de Tlaxcalancingo la tradición de ellos es traer la cecina y el queso y las rajas coloradas, eso es lo que se come el día de la feria de Cholula, el tradicional queso de Chiautla ese es el que se come, aja se compra porque de por sí vienen muchos de Cuautla que donde te digo que se trabaja todo eso de ahí de Chiautla de Tapia de ahí viene el queso entonces

vienen muchas señoras a vender el queso entonces por eso es el queso de Chiautla tradicional que se come aquí en Cholula y la cecina y las rajas coloradas, esa es la comida de Cholula el día de la feria.

Aileen: ¿Cómo se da la difusión de estos eventos?

Sr. Antonio: Ahora sí que la difusión la patrocina el Ayuntamiento, la tradicional feria, pero pues también te digo que ya el Ayuntamiento nos dejó en la desgracia porque ya se acabó, ya no hay módulo expositor, ya no hay nada, porque antes en una feria tenía su módulo expositor, participaban los de Chipilo, participaban varios lados con su ganado, con todo, pero ya todo eso se acabó entonces ya dejaron perder la feria esa, la disposición, ya no hay nada de eso, ya el módulo ya lo tumbaron, ya todo se acabó entonces en lugar de que beneficien, de que la hagan más grande pues la desgracian, es lo que te digo, de mí parte yo estoy en contra de todo eso de que acaban con las tradiciones por ese motivo

Aileen: ¿Hace qué tiempo que quitaron todo eso?

Sr. Antonio: Pues ya ahorita tendrá aproximadamente 10 años que ya no, entonces sí la feria de San Pedro era en el centro en el Zócalo porque para eso es el portal, hay dentro del portal estaban todos los voceros, toda la gente que venían los peregrinos ahí se quedaban, ahora se enojan los señores de los restaurantes porque les saquen las mesas entonces los portales del municipio pues lo decide el municipio a los que vienen a vender.

Aileen: ¿Les dan prioridad?

Sr. Antonio: Sí, esa era la prioridad te digo era muy bonito porque ibas, veías los rebozos, todo eso, a mí de mi infancia me gustaba todo eso porque ya lo vivías, ahora estas en las carpas y todo eso, nada más te vas empujando, pues la verdad ya no es eso sino que ya no vienen las personas, los que trabajan, los propios que te vienen a vender su mercancía, sólo que vas y ¿qué cosa nacional? vez más que puro coreano, puro chino, yo ya no le veo nada de tradicional a eso, antes te vendían tus muñequitos de madera, tus boxeadores, tus maromeros, viboritas de carrizo, todo eso era lo tradicional y lo que se vendía en Cholula, tus muñequitos de palma, de metate, de todo eso es lo que había allá y ahora todo eso se acaba porque les cobra mucho a la gente y eso es lo que en realidad el municipio debería de rescatar, eso es lo tradicional de la feria, “las raíces”, te digo que toda la gente de allá de este lado de Cuautla todos esos traían a vender sus jícaras pintaditas, sus guajes, los estropajos esos naturales de mococo, de todos esos estropajos venían a vender, las vainas, los jinicuiles, tepejilotes que esos se hierven y esos son como elote, pero son como vainas y son hervidas y muy sabrosas y entonces toda pues la gente ya los mezcales, el maguey cocido lo rajan y lo vienes masticando, entonces y todo eso, entonces imagínate, vienes a vender y te cobran carísimo pues mejor no voy, entonces eso es lo que el Ayuntamiento debería de rescatar porque es la tradición.

Aileen: ¿Nos podría hablar un poco más del involucramiento de los turistas en estos eventos?

Sr. Antonio: Sí hay mucho turismo, la verdad es que sí hay mucho turismo, hay muchísimo turismo pero ahora sí que el turismo se reparte en beneficio de los hoteleros y restauranteros, ahora sí que todos son la misma familia en hoteles puros Jiménez, tú por

ejemplo vas a pagar un negocito, una fonda, un restaurant “que trae esto, trae el otro”, ahí si ya es un pueblo turístico, deberían de dar facilidad a la misma ciudadanía ¿no?, para poner tu negocio, más facilidades, le dan más facilidades a empresas foráneas que a los del mismo pueblo, nosotros por ejemplo nos dedicamos a la venta tradicional de atoles y tamal ya de años, no de apenas, ya son más de 70 años vendiendo tamales y atole entonces todo eso pues es a lo que deberían dar más enfoque a lo tradicional.

Nayely: Hábleme sobre algún rito que hagan en estos eventos en Cholula.

Sr. Antonio: Pues la identificación de Cholula en su festividad es el Trueque y el día 7 de septiembre a partir de las 12, sí de las 12, el 7 para amanecer el 8 los danzantes, la participación de danzantes que vienen a como un tributo a la virgen y también a Quetzalcóatl , toda la noche es de danza del 7 hasta el día 8 en la tarde, empiezan a las 12 y acaban hasta como las 4 o 5 de la tarde de danzar y vienen muchos grupos de muchos lados también, por ejemplo vienen de Amecameca, vienen del Estado de México, de Toluca, vienen de Hidalgo, de aquí de un pueblo que se llama San Miguel Papaxtla, todos esos se juntan los danzantes, entonces también las agrupaciones de danzantes vienen a Cholula a la festividad, ahora sí que no se pierde la tradición es de mano a mano que ha venido conservando toda esa tradición, los concheros, es lo que están en Cholula, son dos grupos de uno se apellida Tlatón y otro abogado que se apellida Noriega Tepox, ellos son los que tienen el grupo de danzantes, de concheros, esa es la tradición, ahora sí que son los ritos prehispánicos que acompañan a la festividad, ahora sí que por ejemplo en cualquier festividad los invitas y también participan y los barrios si tú los invitas también participan ellos y pues también coperas, por ejemplo somos conocidos, es que cada porque hay sí les encanta el pulquito, unos pulquitos o la comida, cualquier cosa,

participa uno no, yo te doy esto y órale, entre todos para recibir a los que vienen y ya cuando los de acá llegan a ir pues es igual, ahora sí que es recíproco, unos con otros se ayudan con los alimentos, se ayudan, eso es lo bonito de la tradición, si así fuera el México de antes al México de hoy sería otra cosa el país.

Nayely: Muchas gracias por la entrevista Don Toño.

Sr. Antonio: De qué, disculpen lo mal contestado, ahí está.

Referencias

Angrosino, M. (2007). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Recuperado el 21 de junio de 2019 de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/Etnografia-y-Observacion-Participante.pdf>

Almeida, A. Dos Santos, C. García, C., Mendes, M. Ribeiro, P y Vitorelli, K. (2014). *Hablando de la Observación Participante en la investigación cualitativa en el proceso salud-enfermedad*.
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962014000100016

Arango, G., Pérez, C. (2007). *Atrapar lo invisible: Etnografía audiovisual y ficción*. Recuperado el 15 de julio de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4851605.pdf>

Arnaiz, S. y Juárez, J. (2015). *Desarrollo, Crisis y Turismo*. [Archivo PDF].
<http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2015%20-%20Desarrollo,%20crisis%20y%20turismo.pdf>

Atlas Turístico de México. (15 de julio de 2019). *Inicio*. (1.2) [Aplicación móvil]. Google Play.
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sectur.atlasturisticomxv2&hl=es_MX&gl=US

Ayuntamiento de San Andrés Cholula. (17 de junio de 2019). *Inicio*.
<https://sach.gob.mx/>

Ayuntamiento de San Andrés Cholula. (s.f.). *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado 17 de junio de 2019 de <https://www.facebook.com/SnAndresOficial/>

Ayuntamiento de San Andrés Cholula. [@snandresoficial]. (s.f.). *Tweets* [Perfil de Twitter]. Recuperado 17 de junio, 2019 de <https://twitter.com/SnAndresOficial>

Ayuntamiento San Pedro Cholula. (04 de julio de 2019). *Inicio*. <http://cholula.gob.mx/>

Ayuntamiento San Pedro Cholula. (2018). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado 04 de julio de 2019 de <https://www.facebook.com/Ayuntamiento-de-San-Pedro-Cholula-Pueblo-Magico-399040266867072/>

Ayuntamiento de San Pedro Cholula. [@GobiernoCholula]. (s.f.). *Tweets* [Perfil de Twitter]. Recuperado 04 de julio de 2019 de <https://twitter.com/GobiernoCholula>

Brönstrup, C., Godoi, E. y Ribeiro, A. (2007). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005104>

Camacho, S. Trejo, C. Maldonado, G. García, M. (s.f.). *Marcos referenciales interpretativos*. Recuperado el 21 de junio de 2019 de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/r3.html#nota01>

Chryssochoou, X. (2013). Studying identity in social psychology: Some thoughts on the definition of identity and its relation to action. *Journal of Language and Politics*. 2(2), 225-241. <https://doi.org/10.1075/jlp.2.2.03chr>

Cortés, L. (2014). *Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial*. [Archivo PDF].

<https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>

Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica del Estado de Puebla
CEIGEP (2020). *Histórico del Anuario Estadístico 2020*. Gobierno del Estado de Puebla. <http://ceigep.puebla.gob.mx/>

Cortazzo, I y Schettini, P. (1990). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*. [Archivo PDF].

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/49017/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz, J., Pérez, A. y Torralba, A. (2018). *Análisis del tejido empresarial en los pueblos mágicos de Puebla, como contribución del turismo mexicano* [Archivo PDF]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6773961>

Díaz, J. (2016). *Pueblos Mágicos Innovación en el Desarrollo de Productos Turísticos*. [Diapositiva 9]

http://www.oas.org/en/sedi/desd/itc/2018/docs/PueblosMagicos_GUYANA.pdf

Flores, J. (2018). *Plan Municipal de Desarrollo*. [Archivo PDF]. <https://planeader.puebla.gob.mx/pdf/Municipales2020/Santa%20Isabel%20Cholula.pdf>

Giddens, A. (2004). *Sociología* (4ª edición). Madrid: Alianza editorial.

Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. [Archivo PDF].

<https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/guber-r-2001-la-etnografia.pdf>

Khandra, Y. (2006). *Las Sirenas de Bagdad*. Julliard. <https://www.you-books.com/book/Y-Khadra/Las-sirenas-de-Bagdad>

Lee D. y Park C. (2007). *Conceptualization and measurement of multidimensionality of Integrated Marketing Communications*. Journal of Advertising Research, 47(3), pp. 222-236.

Meixueiro, G. (23 de febrero de 2006). *Turismo*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Recuperado el 20 de junio de 2019 de: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.htm

Molano L., Olga L. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. [Archivo PDF]. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705> ISSN 1657-8651

Noticieros Televisa. (21 de noviembre de 2016). ¿Cuál será el efecto Trump sobre el turismo en México? - Despierta con Loret [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sNHOJ8jrgM0>

Publimetro. (21 de noviembre de 2016). *SECTUR rechaza caída de turistas a México por triunfo de Trump*. Publimetro. Recuperado el 20 de junio de 2019 de <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2016/11/21/sectur-rechaza-caida-de-turistas-a-mexico-por-triunfo-de-trump.htm>

Puebla Travel. [Puebla.travel]. Publicaciones [Página de Facebook]. Facebook.

Recuperado 31 de mayo de 2019 de <https://www.facebook.com/PueblaTravel/>

Pueblos Mágicos de México. [Pueblos Mágicos de México]. (s.f.). Publicaciones. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado 31 de mayo de 2019 de <https://www.facebook.com/MxPueblosMagicos/>

Pueblos Mágicos de México. (s.f.). Inicio. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado 31 de mayo de 2019 de <https://twitter.com/PuebloMagicos>

Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Recuperado el 15 de julio de 2019 de <http://www.ram-wan.net/restrepo/documentos/libro-etnografia.pdf>

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>

Secretaría de Turismo. (01 de septiembre de 2016). *4to Informe de Labores 2015-2016*. Gobierno de México. Recuperado el 20 de junio de 2019 de http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/09/CuartoInformeDeLabores_Final.pdf

Secretaría de Turismo. (11 de mayo de 2015). *Boletín 159.- México celebra hoy el Día Mundial del Turismo con 28 nuevos Pueblos Mágicos*. Gobierno de México. Recuperado el 20 de junio de 2019 de <http://www.sectur.gob.mx/sala-de-prensa/2015/09/28/boletin-159-mexico-celebra-hoy-el-dia-mundial-del-turismo-con-28-nuevos-pueblos-magicos/>

Secretaría de Turismo (28 de abril de 2014). *Cholula, Puebla*. Gobierno de México. Recuperado el 20 de junio de 2019 de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos->

[magicos/cholula-](#)

[puebla/#:~:text=Se%20incorpor%C3%B3%20al%20programa%20Pueblos,gran%20Matanza%20ocurrida%20en%201519](#)

Secretaría de Turismo. (2014). *Guía de incorporación y permanencia, Pueblos Mágicos*. [Diapositiva 3]. <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf>

Secretaría de Turismo. (2015). *Ranking Mundial del Turismo Internacional*. Gobierno de México. Recuperado el 20 de junio de 2019 de [:http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx](http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx)

Secretaría de Turismo. (11 de Mayo de 2015). *Turismo cultural*. Gobierno de México. Recuperado el 20 de junio de 2019 de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

Secretaría de Turismo. (03 de enero de 2014). *Pueblos Mágicos*. Gobierno de México. Recuperado el 20 de junio de 2019 de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/>

Tren turístico de Puebla-Cholula. *Inicio*. (21 de junio de 2019). https://www.trenturisticopeblacholula.com/?fbclid=IwAR24cr81wqhRmH4pXGp3_W-npNRDIZrcUZG4nGXh1vvVo5FuFarYRDJ75GY

Tren turístico de Puebla-Cholula. (s.f.). *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado 21 de junio de 2019 de <https://www.facebook.com/TrenTuristicoPue/>

Tren turístico de Puebla-Cholula. [@MiTrenPuebla]. (s.f.). *Tweets* [Perfil de

Twitter]. Recuperado el 21 de junio de 2019 de <https://twitter.com/MiTrenPuebla>

Vázquez, V. (2015). *Diversas miradas: La imagen fotográfica y su análisis para la investigación social*. El errante (Ed). *Imagen, memoria y patrimonio*. (67-84) Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Vive Cholula. (2017). *Cholula, historia viva de América*. Vive Cholula. Recuperado el 20 de junio de 2019 de <http://www.vivecholula.com/>