

EL INBOUND MARKETING EN EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL DE LAS CIUDADES PATRIMONIALES

Mónica Pérez Sánchez¹

Javier Casanoves Boix²

Agustín Ruiz Lanuza³

Resumen:

El conocimiento de los nuevos perfiles de turista es necesario para optimizar la gestión responsable y sostenible de los destinos turísticos, especialmente aquellos que velan por la preservación de la identidad cultural: las ciudades patrimoniales. El objetivo de este trabajo es aprovechar el marketing digital en la promoción de la identidad cultural y del Valor Universal Excepcional de las ciudades patrimonio de la humanidad, para destacar su diferenciación, y lograr su revaloración y preservación. La metodología cualitativa incluye netnografía interpretativa a través del análisis de contenido en sitios web de instancias gubernamentales y asociaciones civiles que velan por la conservación del patrimonio cultural. Los resultados presentan el análisis de 23 sitios web, los formatos y herramientas utilizados, sus argumentos publicitarios y relacionados a la preservación, pero no destacan las características diferenciadoras que promuevan la identidad cultural, ni la promoción del valor universal excepcional de las ciudades. Se sugiere ampliar el uso del marketing digital, y replantear los argumentos en la promoción de las ciudades patrimonio de la humanidad para destacar el VUE ante las exigencias de los nuevos turistas, y así, reposicionar la identidad cultural de los destinos.

Palabras Clave: Identidad cultural, inbound marketing, ciudad patrimonio de la humanidad, VUE.

INBOUND MARKETING IN THE REPOSITIONING OF THE CULTURAL IDENTITY OF HERITAGE CITIES

Abstract:

Knowledge of the new tourist profiles is necessary to optimize the responsible and sustainable management of tourist destinations, especially those that ensure the preservation of cultural

¹ Universidad de Guanajuato. Correo electrónico moniperez@ugto.mx

² Universidad Internacional de Valencia. Correo electrónico javier.casanoves@campusviu.es

³ Universidad de Guanajuato. Correo electrónico alanuza@ugto.mx

identity: heritage cities. The objective of this work is to take advantage of digital marketing in the promotion of cultural identity and the Outstanding Universal Value of world heritage cities, to highlight their differentiation, and achieve its revaluation and preservation. The qualitative methodology includes interpretive netnography through content analysis on websites of government agencies and civil associations that ensure the conservation of cultural heritage. The results present the analysis of 23 websites, the formats and tools used, their advertising arguments and those related to preservation, but they do not highlight the differentiating characteristics that promote cultural identity, nor the promotion of the exceptional universal value of cities. It is suggested to expand the use of digital marketing and rethink the arguments in the promotion of world heritage cities to highlight the VUE before the demands of new tourists, and thus, reposition the cultural identity of destinations.

Keywords: Cultural identity, inbound marketing, world heritage city, outstanding universal value.

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico fue gravemente afectado por la pandemia COVID, pues todos los desplazamientos fueron detenidos cuando la sociedad global enfrentó un enclaustramiento obligado para evitar que el virus afectara la salud de las personas. Según la Organización Mundial de Turismo (2022) esta situación provocó que el turismo internacional manifestara número negativos: de enero a junio de 2021 las llegadas internacionales sufrieron una caída del -83%, se tradujo en mil millones menos de llegadas de turistas internacionales, lo cual provocó la pérdida de billones de dólares en el turismo internacional en diversas naciones y entre 100 y 200 millones de puesto de trabajo turísticos directos en riesgo.

La incertidumbre prevaleció por al menos dos años, la desesperación por el encierro era palpable y la desesperanza invadía las conversaciones entre las personas. Este contexto se mostró como una oportunidad para las empresas de telecomunicaciones, sobre todo aquellas proveedoras de servicios de conexión a Internet, que a su vez permitió florecer al comercio electrónico, con un crecimiento sin precedentes. Asimismo, las redes sociales y diversas aplicaciones de mensajería gozaron de popularidad, eran el medio más popular para estar en contacto con los seres queridos. Según Statista (2022) más 4.65 billones de personas estaban participando durante el día en redes sociales.

Las interacciones sociales en línea permitieron que el marketing digital destacara. El marketing digital se convirtió en un elemento clave para las empresas que deseaban permanecer en el mercado y lograr éxito. Para los distintos intercambios y transacciones era necesario atraer la atención de los internautas, generar interés y provocar las interacciones necesarias para que las organizaciones siguieran trabajando. Las intenciones son las mismas pero la forma y los medios para llevar a cabo las prácticas de comercialización cambiaron. Así, el marketing digital se convirtió en la variable clave para los participantes en el mercado.

Ahora, tres años después, el sector inicia su recuperación, las aerolíneas trabajan llevando y trayendo viajeros a diversos destinos. La recuperación se ha dado a tal grado que diversos destinos han mostrado crecimiento en 2023 comparado con los datos obtenidos en 2019, antes de la Pandemia COVID-19, como ejemplos podemos observar los promedios anuales de las siguientes naciones: China ha mostrado una recuperación del 88% , Francia 20%, Alemania 12%, mientras que México ha logrado 344% según los datos de reservaciones de hotel, cabe

destacar que estos datos excluyen las rentas cortas o las reservaciones en otros tipos de alojamiento de los diversos destinos, según el rastreador de recuperación de la Organización Mundial del Turismo (2023).

Hoy se trabaja en profundizar sobre los efectos del fenómeno COVID-19 en las personas, sin embargo, también se deben revisar los cambios en la gestión de los destinos turísticos. El objetivo de este trabajo es aprovechar la coyuntura actual, el renacimiento de las actividades turísticas aprovechando los beneficios que pueden lograrse a partir del marketing digital en la promoción de la identidad cultural y del Valor Universal Excepcional de las ciudades patrimonio de la humanidad, para destacar su diferenciación, y lograr su revaloración y preservación.

Para lograr este objetivo se ha utilizado la metodología cualitativa al emplear la netnografía interpretativa para analizar contenido expuesto en distintos sitios web de instancias gubernamentales y asociaciones civiles que velan por la conservación del patrimonio cultural, para revisar la exposición de la información y reconocer las prácticas de promoción de los destinos turísticos patrimoniales mexicanos. No obstante, dada su importancia en las sucesivas reflexiones de este trabajo se debe hablar de la nueva normalidad y el nuevo turista, pues es a partir de éstos que se sugieren planteamientos y gestiones más adecuadas para la comunicación sobre el patrimonio cultural de los destinos turísticos.

1.1. La nueva normalidad y el nuevo turista

La crisis mundial provocada por el COVID-19 provocó que las personas ansiaran salir de casa, pues los periodos de aislamientos interrumpieron no sólo las actividades laborales, sino también las sociales. Las actividades laborales modificaron los procesos empresariales, interrumpieron las cadenas de distribución y de suministro, que tuvieron graves consecuencias en el mantenimiento de las plantillas de trabajadores en prácticamente todos los sectores. Las actividades sociales también fueron afectadas, pues además del aislamiento era obligatorio mantener la llamada “sana distancia”, que pedía mantener al menos 1.5 metros entre las personas además de cuidar los protocolos sanitarios para evitar los contagios.

Los impactos del COVID-19 para los diversos destinos fueron devastadores debido a las restricciones de desplazamiento y de los cierres de fronteras y el aislamiento exigido (Woyo, 2021, p:476). En este contexto sorpresivo y desolador diversos efectos fueron evidentes en la sociedad, tales como: la depresión, la violencia, la ansiedad, desórdenes mentales y patología que suceden debido a la exposición a hechos estresantes (Gao, Zheng & Chen, 2020; Huarcaya-Victoria, 2020; Woyo, 2021; Salamero, Álvarez & García, 2022), efectos acentuados por la incertidumbre por saber cuando terminaría la pandemia para regresar a la normalidad antes conocida. El tiempo pasaba y no parecía haber punto final a los comunicados relacionados al COVID-19 o alguna de sus siguientes variantes, pero luego de un año ya se manifestaban los desplazamientos físicos de las personas.

Entonces en 2020 y 2021 surgieron nuevas manifestaciones de viaje y formas de hacer turismo. Debido a que las limitaciones, las exigencias y las restricciones de viaje a nivel internacional no eran claras, las consecuencias del aislamiento por COVID-19 se manifestaron en los desplazamientos del turismo doméstico. Tal como lo manifestaron Moya *et al.*, (2022) la pandemia motivó a que las personas expresaran su intención de viajar en los primeros seis meses después del confinamiento, con las siguientes características: pernoctar al menos dos noches y acompañados por miembros de su familia, donde las reservas protegidas

y el turismo de naturaleza fueron los más populares entre los viajeros. Asimismo, Wu *et al.*, (2022) indicaron que el turismo doméstico regional es el que recupera primero y contribuye a la economía de las regiones según las cuentas satélite de turismo.

Las personas deseaban vivir nuevamente, disfrutar de su libertad de elección y de tránsito. Así, durante los años 2020 y 2021 se observaron nuevas formas de hacer turismo. Derivado de las recomendaciones sanitarias los motivos de viaje y de elección de destino se manifestaron a través de las siguientes alternativas: las actividades al aire libre fueron altamente solicitadas (Morales *et al.*, 2022, p: 311), la seguridad y el estar a salvo fungieron como los elementos clave que afectaron las decisiones de viaje (Moya *et al.*, 2022), la búsqueda de bienestar (Lin *et al.*, 2022), y también la búsqueda de interacciones humanas (Morales *et al.*, 2022).

Respecto a la primera alternativa, actividades al aire libre, Morales *et al.*, (2022, pp: 315-316) señalaron las tendencias observadas en el turismo por fin llevado a cabo fuera del hogar como tradicionalmente se hacía, entre estas tendencias destacaron las siguientes: búsqueda de la naturaleza y los espacios abiertos, el turismo natural, el turismo deportivo, las escapadas de fin de semana, se popularizaron los viajes educativos, y sobre todo, aumentó la popularidad del turismo doméstico en su apuesta por practicar estas tendencias de viaje en localidades cercanas, que tal como se ha explicado, activa la economía regional y permite la rápida recuperación de las regiones donde este turismo se practica.

Estas tendencias dan lugar a un nuevo turista, que se preocupa no sólo por su bienestar sino también por el planeta y por la preservación del medio ambiente, el viajero expresa su preocupación por el inminente cambio climático por lo que inicia la búsqueda de la sostenibilidad, así surgieron los llamados viajes con consciencia. El consumo responsable es parte del perfil de los nuevos viajeros, predica el comercio justo, actúa como protector de los lugares que visita, promueve los paisajes en sus redes sociales, elige destino eco-friendly, vive turismo lento, su postura busca vivir como un local de mayor cercanía a la población (Morales *et al.*, 2022).

En contacto con sus actividades cotidianas por medio de la conexión a Internet y su teléfono móvil, los viajeros afinan su apreciación por las experiencias y buscan destinos que puedan proveerles de vivencias memorables, vivas, únicas. En este sentido, las ciudades patrimoniales tienen una gran oportunidad para captar la atención de los turistas a partir de su valor universal excepcional, aspecto que les permitió obtener el título de sitio patrimonial por la UNESCO.

1.2. Las ciudades patrimoniales y su Valor Universal Excepcional

Las ciudades patrimoniales que están inscritas en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO gozan de un “valor universal excepcional” por esta razón pertenecen a la categoría de patrimonio común de la humanidad. La importancia de las labores de la UNESCO recae en es una organización que debe ayudar a la conservación, al progreso y a la difusión del saber, además de velar por la conservación y la protección del patrimonio universal, debido a la importancia que tiene el patrimonio para todos los pueblos del mundo.

El Patrimonio Mundial nace en la Convención sobre la protección del Patrimonio mundial, cultural y natural, en la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas celebrada del 17 de Octubre al 21 de Noviembre de 1972 en París, Francia. Entonces

se consideraron los efectos naturales por el paso del tiempo, lo efectos sociales debido a la evolución económica y social de la humanidad, la desaparición de bienes del patrimonio natural y cultural, la limitada gestión de éstos en diversas naciones, y la insuficiencia de los recursos económico, científicos y técnicos destinados a la protección y la preservación de los bienes culturales y naturales, tal como lo indica la normatividad vigente.

La constitución de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) estipula que la Organización ayudará a la conservación, al progreso y a la difusión del saber, velando por la preservación y la protección del patrimonio universal, y recomendando a los interesados las convenciones internacionales que sean necesarias para ese objeto (UNESCO, 2021).

En México la UNESCO ha tenido presencia desde hace más de 50 años, desde 1967 para ser exactos, con la firme intención de lograr que todas las personas ejerzan sus derechos humanos en las esferas de la educación, la ciencia, la cultura, la comunicación y la información. Esta institución también otorga asistencia técnica a todos los niveles de gobierno, a instituciones, a organizaciones civiles y a compañías para que logren alcanzar su misión y coadyuven a lograr paz y bienestar en un mundo más inclusivo (UNESCO México, 2021). Debido a la gran cantidad de sitios y monumentos reconocidos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, al menos 35 inscripciones de bienes y sitios, en México existe el Capítulo Mexicano del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS México).

Las dos instituciones UNESCO e ICOMOS México se muestran solidarias para apoyar a las autoridades competentes a dar seguimiento, evaluar e informar respecto a cualquier situación relacionada a los sitios y bienes patrimoniales, y sus efectos en las comunidades que los habitan o visitan (UNESCO México, 2021). A partir de la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural (1972, p:2) se expresó en el artículo 1 la composición del patrimonio cultural, que incluye los siguientes elementos:

(1) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia

(2) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia

(3) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

Es importante destacar que todos los sitios inscritos en la lista de patrimonio Mundial de la UNESCO cuentan con el reconocido Valor Universal Excepcional (VUE en adelante), suscrito en criterios de exposición pública y disponible en cualquier momento. El VUE está contemplado en la composición mencionada del patrimonio cultural. El VUE toma protagonismo en el centro de análisis de los distintos sitios patrimoniales, pues representa los criterios observados por la UNESCO para otorgar los nombramientos internacionales, el VUE es un elemento importante y como tal debe destacarse. El trabajo de Ruiz *et al.*, (2018) sirve como referencia para continuar señalando su relevancia. La tabla 1 muestra el VUE de los distintas ciudades patrimoniales mexicanas.

Tabla 1. Criterios de excepcionalidad de las ciudades patrimoniales mexicanas

CIUDAD	CRITERIOS DE EXCEPCIONALIDAD
Zacatecas	Criterio ii: Centro minero, arquitectura y trazado
	Criterio iv: Adaptación a las limitaciones impuestas por la topografía
Puebla	Criterio ii: arquitectura barroca, una fusión de estilos europeos e indígenas, plan de cuadrícula renacentista.
	Criterio iv: La Catedral, las iglesias de Santo Domingo, San Francisco y la Iglesia Jesuita, palacio arzobispal la Biblioteca Palafoxiana, la universidad, y muchas casas cuyas paredes están cubiertas con azulejos alegremente de colores.
Oaxaca	Criterio i: Traza urbana y plaza principal
	Criterio ii: Monte Alban Oaxaca ciudad colonial del siglo XVI. El trazado de la cuadrícula
	El Criterio iii) Monte Albán Con su cancha de juego de pelota, magníficos templos, tumbas y bajorrelieves con inscripciones jeroglíficas,
	Criterio iv: La fusión de dos culturas indias y españolas.
Queretaro	Criterio ii: Cuenta con varios edificios civiles y religiosos bien conservados, San Agustín.
	Criterio iv: trazado simboliza su población multiétnica. Edificios destacados, en particular de los siglos XVII y XVIII.
México	Criterio ii: Uso del espacio primero en el reino azteca y más tarde en la Nueva España.
	Criterio iii: Con sus ruinas de cinco templos la Gran Pirámide, y en particular el enorme monolito de Coyolxauhqui, el conjunto monumental del Templo Mayor
	Criterio iv: su disposición de tablero de ajedrez, (Catedral, Santo Domingo, San Francisco, San Jerónimo, etc.) palacio del Marqués de Jaral de Berrio)
	Criterio v: El paisaje lacustre de Xochimilco
Campeche	Criterio ii: su plano de calle de tablero de ajedrez; los muros defensivos
	Criterio iv: El sistema de fortificaciones de Campeche,
San Miguel de Allende	Criterio ii: . El Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco
	Criterio iv: Integración de diferentes tendencias y estilos arquitectónicos sobre la base de un trazado urbano del siglo XVI. paisaje urbano homogéneo. Las mansiones urbanas El Santuario de Atotonilco obra maestra del barroco mexicano.
Guanajuato	Criterio i: Ciudad mineras
	Criterio ii: Establecimientos hidráulicos del siglo XVII son indisolubles de una topografía urbana determinada por el curso encajonado del río
	Criterio iv: El templo de la Valenciana la Casa Rul, . Las minas más modestas de Cata y Mellado y sus templos, palacios y casas en filones la arquitectura barroca .
	Criterio vi: Asociada a la historia económica del mundo,
Tlaxcala	Criterio ii El trazado urbano y la arquitectura
	Criterio iv: Tejido urbano original en un grado excepcional. u paisaje urbano de calles anchas, árboles maduros en espacios abiertos públicos y privados
Morelia	Criterio ii: Ideas del Renacimiento español con la experiencia mesoamericana.
	Criterio iv: Más de doscientos inmuebles de piedra rosa, el espíritu medieval se mezcla con el estilo del Renacimiento, barroco, neoclásico y elementos eclécticos con un excepcional dominio y talento.
	Criterio vi: Nacimiento de varias personalidades importantes de México

Fuente: obtenido de Ruiz *et al.*, (2018, p: 328).

1.3. El reposicionamiento de la identidad cultural

La identidad describe la relación entre el sujeto y el objeto, el sujeto puede ser individual o grupal (Zhang *et al.*, 2020). Cuando se habla de identidad se observan elementos culturales como conceptos culturales, símbolos y costumbres, y se forma la identidad cultural (Wan & Chu, 2013: 247). La identidad cultural se define como uno de los aspectos de la cultura subjetiva (Triandis, 1989: 506) que incluye elementos culturales como las normas sociales, los roles, las creencias, los valores compartidos por un grupo de personas y son transmitidos de una generación a otra (Kosmitzki, 1996: 238). La diversidad cultural es la representación de personas con conexiones grupales claramente diversas en su importancia cultural, por su raza, etnia y nacionalidad (Cox, 1993; Ponomareva, 2022). El componente fundamental de la identidad cultural es el sentido de pertenencia del individuo y el compromiso psicológico con una cultura en particular o un grupo cultural (Zhang *et al.*, 2020:2).

Al estudiar la identidad cultural es importante hablar de la orientación identitaria que es definida como el peso relativo que las personas otorgan a diferentes rasgos o características de identidad al definir quiénes son (Cheek *et al.*, 1994); los rangos de identidad se dividen en tres categorías: personales, sociales y colectivas, categorías que según Cabaron (2023: 3) son muy

distintas entre sí. Asimismo, se debe reconocer la identidad social como otro elemento que acompaña a la identidad cultural, por su influencia significativa en cómo las actitudes y comportamientos percibidos de las personas se relacionan entre sí (Terry & Hogg, 1996; Hogg, Abrams & Brewer, 2017). Pues tal como lo expone Cabaron (2023), al reconocer la identidad social, es más fácil comprender algunos de los procesos psicológicos que subyacen las acciones de identificación de un grupo al compartir un concepto social de lo que es ser miembro de un grupo y una apreciación del estado relativo de otros grupos (Huy, 2011).

La orientación identitaria y la identidad social resaltan entre otros tantos conceptos psicosociales que se atribuyen a la identidad cultural, ya que ésta se fundamenta en el colectivismo y el compromiso fundamentalista con los ideales culturales o religiosos (Schwartz, Dunkel & Waterman, 2009). Más aún, compartir elementos de la cultura nacional sucede entre diversos grupos étnicos dentro de un estado- nación según los estudios realizados por Kosmitzki (1996). Entonces, la identidad cultural puede ser mostrada en diversos niveles tales como la identidad nacional y la identificación étnica (Cabaron, 2023: 6).

Los antecedentes socioculturales individuales son enriquecidos con las experiencias culturales que cada persona vive. Sucede lo mismo con las experiencias de viaje, que dependen de las necesidades relacionadas con la identidad percibida por el individuo y la percepción del destino y la experiencia que puede satisfacer estas necesidades (Bond & Falk, 2013). Y al hablar de las ciudades patrimoniales, toma mayor importancia la identidad cultural, pues es considerada uno de los factores que influyen en el patrimonio cultural inmaterial, debido a que el patrimonio cultural es un portador de la identidad cultural colectiva y la cohesión de las personas (Wang & Hu, 2014). El patrimonio cultural inmaterial puede utilizarse como base explícita para la identificación y distinción del valor único que el grupo distingue (Qi, 2019).

Al hablar de valores únicos de las ciudades patrimonio se debe señalar el valor universal excepcional de estos sitios, se debe trabajar por su reposicionamiento en esta nueva normalidad, para ser recordados y vistos como un elemento diferenciador respecto a otros destinos turísticos. En la tarea de omunicación destacan los medios en línea disponibles que ahora se manifiestan con un sentido atrayente de usuarios, el inbound marketing.

1.4. El inbound marketing

Las redes sociales han contribuido a la transmisión del conocimiento cultural y del acontecer del día a día, pero durante la pandemia se tuvo mayor exposición en casi todo el globo terráqueo, según Della Porta (2020, p:176) sucedieron “múltiples formas de actuación”. De acuerdo con Salamero, Álvarez y García (2022) durante la pandemia estas redes sociales dieron a conocer, por un lado, noticias falsas, alarmistas que llegaron a generar miedo y más angustia de la que ya se vivía, tanto que se demostró que la exposición a las redes sociales durante la pandemia aumentó los problemas mentales de la población (*v. gr.*, Gao *et al.*, 2020); y por otro lado, las redes sociales fueron clave en el mantenimiento de las interacción social durante el aislamiento, pues permitieron la comunicación constante y creciente de los diversos usuarios que anhelaban salir de casa como normalmente lo hacían.

Así, aun cuando las personas estaban separadas, la comunicación a través de las redes sociales dio lugar a la esperanza, a la reducción de la angustia y a la distracción constante, más aún cuando se trataba de comunicados provenientes de personas queridas (*v. gr.*, Aponte & Kramsch, 2020; Pérez *et al.*, 2020; Carvalho *et al.*, 2022). Día a día la conexión a Internet y

la popularidad de las redes sociales aumentaron, lo cual se manifestó como oportunidad para dos actores: las empresas, que buscaron alternativas más atractivas para captar la atención de las personas, con narrativas esperanzadoras y con aparente acompañamiento y empatía; y los internautas, que a través de publicaciones llamativas y más aún, con la expresión de libertad en sus vivencias, generaron la deseabilidad de otros y ganaron popularidad.

Tal como lo explican Fernández y López (2020, p:156), el Internet y las redes sociales marcaron una tendencia, la de desplazar gran parte de la actividad económica del canal tradicional u offline al canal online, lo que dio lugar al fortalecimiento del comercio electrónico, sobre todo para la distribución de bienes de consumo. Aumentaron rápidamente las compras online y las necesidades provocadas por el contexto eran procuradas a través de diversas plataformas en Internet por parte de las empresas, la tendencia digital aceleró sobre todo con la utilización de aplicaciones móviles. También las iniciativas gubernamentales provocaron la aceleración en los procesos de transformación digital en las empresas a nivel internacional

De acuerdo con Barbolla (2020, p:140) la pandemia provocó el mayor uso de nuevas tecnologías, y la construcción de estrategias empresariales en redes sociales. Esta transformación digital, tal como la reconoce Torrent-Sellens (2019) permite aumentar la eficiencia empresarial, la disminución de costos, la eficiencia y la productividad; dando lugar a ventajas competitivas (Piñón-Vargas, 2022) y el aumento de la competitividad (Marín, Rivera & Díaz, 2022). Y surgió también una nueva forma de comunicación entre la empresa y el consumidor (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

El marketing digital reemplazó rápidamente el modelo clásico basado en control y previsibilidad, ya no fiable en las nuevas tecnologías, no obstante, estas oportunidad al mismo tiempo representan retos, pues su implementación requiere observaciones y mediciones (Fisher & Smith, 2011). Tal como lo explica Evans (2010) al señalar que el marketing digital aprovecha las nuevas técnicas de marketing en redes sociales para profundizar relaciones con los clientes más apasionados y rentables, para crear más de ellos que nunca; y con ellos contruye la identidad de marca (Fisher & Smith, 2011).

1.5. Objetivo de la investigación.

El objetivo de este trabajo es aprovechar el marketing digital en la promoción de la identidad cultural y del Valor Universal Excepcional de las ciudades patrimonio de la humanidad, para destacar su diferenciación, y lograr su revaloración y preservación.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Una vez revisada la literatura relacionada a la identidad cultural y los sitios patrimoniales que atraen turismo a partir de publicaciones que presumen la riqueza patrimonial, se delimitó el análisis de datos al elegir a las instancias gubernamentales y formales relacionadas al patrimonio cultural de los destinos patrimoniales mexicanos, para revisar si los comunicados están destacando los valores previamente analizados por la UNESCO, los cuales deben prevalecer en los destinos para conservar su nombramiento patrimonial y sobre todo, por ser los valores que dan unicidad y diferenciación a los destinos turísticos patrimoniales.

Se detectó la necesidad de revisar los sitios web que enmarcan la información relacionada al patrimonio cultural de las distintas ciudades patrimoniales mexicanas. Para conocer la forma en la que se lleva a cabo la promoción del patrimonio cultural, y sabe si de alguna forma esta promoción se vincula a los valores de excepcionalidad universal.

2.1. Supuestos de trabajo.

En este trabajo se parte de la idea de que todos aquellos sitios web que se despliegan directamente de una página web gubernamental tendrían que estar observados para cuidar la uniformidad, veracidad y actualidad de la información desplegada. Sin estar seguros lo anterior ni del estatus de los sitios web se plantean los siguientes supuestos del trabajo:

P₁: La definición del patrimonio cultural aparecería en todos los sitios web desplegados a partir de la página de gobierno federal.

P₂: Se distinguirían los distintos tipos de patrimonio cultural tal como lo señala la UNESCO (2023).

P₃: Los sitios web funcionarían de forma óptima para responder a las necesidades de los internautas.

P₄: Utilizarían diversas herramientas del marketing digital.

P₅: Todas las instituciones realizarían actividades de promoción formal.

P₆: Todas las instituciones señalarían su obligación de velar por la conservación y preservación de los bienes culturales.

P₇: Todas las instituciones promoverían la identidad cultural o al menos manifestarían su importancia.

P₈: Los sitios web utilizan los recursos y bienes culturales como elementos diferenciadores de cada localidad.

P₉: La puesta en valor o revalorización de los bienes culturales formaría parte de los argumentos expuestos.

P₁₀: Se hablaría del Valor Universal Excepcional, o al menos se mencionaría.

P₁₁: Se impulsaría la actividad turística, se fomentaría su activación.

2.2. Método.

La metodología cualitativa incluye netnografía interpretativa a través del análisis de contenido en sitios web de instancias gubernamentales y asociaciones civiles mexicanas que velan por la conservación del patrimonio cultural. Los sitios web de las instituciones fueron elegidos con base en los siguientes criterios: que estuviesen vinculadas al gobierno federal de México, que gestionaran directamente la información de las ciudades patrimoniales mexicanas, que estuviesen relacionados al quehacer cultural en ciudades patrimonio, que procuraran la preservación del patrimonio cultural, que promovieran las ciudades patrimoniales mexicanas. El aspecto más importante es el vínculo al gobierno federal, pues denotaría la importancia y formalidad de la institución y la seriedad que supondría el exponer información relacionada al patrimonio cultural en su sitio web.

Cada institución fue registrada en una hoja de cálculo que daría inicio a la construcción de la matriz que permitiría obtener la información de manera ordenada. Luego inició la recogida de datos de forma sistemática a partir de la revisión de cada sitio web institucional relacionado al patrimonio cultural en México, de forma artesanal, es decir, tecleando tácitamente lo expuesto en el sitio web. La revisión de los datos se realizó sobre una hoja de cálculo, una vez colectada la información disponible se procedió al análisis detallado de la información puesta por cada institución elegida.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados observan el análisis de 23 sitios web, los formatos y herramientas utilizados en la exposición de la información relacionada al patrimonio cultural, y también se observaron sus argumentos publicitarios y relacionados a la preservación para verificar el cumplimiento de los supuestos planteados y para lograr el objetivo de este trabajo.

Luego de los análisis descritos en la metodología se recogieron los elementos destacados y aquellos en los que coinciden los distintos sitios revisados. Algunas de los sitios web revisados corresponden a estas instancias: la Coordinación Nacional Patrimonio Cultural y Turismo; la Dirección General de Cultural Populares, Indígenas y Urbanas; la Dirección General de Sitios y Monumentos del Patrimonio Cultural; ICOMOS; UNESCO México; Patrimonio Mundial de México, entre otros.

En cada uno de los sitios web se observó la información expuesta y se sustrajeron los datos de interés para este estudio. La forma en la que se agrupó la información para ser analizada se muestra en la tabla 2 y en la tabla 3 a manera de ejemplificación.

Tabla 2. Instituciones relacionadas al patrimonio cultural de los destinos turísticos mexicanos

27 sitios web	Nombre de la institución	Vínculo	MKT digital	Inbound MKT	Formatos/ técnicas/ herramientas utilizadas
Secretaría de Cultura Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)	Creada en Diciembre de 2015 por decreto presidencial, encargada de la promoción y difusión de las expresiones artísticas y culturales de México, así como la proyección de la presencia	http://www.conaculta.gob.mx	Blog actividades culturales. Radio educación nacional de comunicación cultural. Multimedia, exposiciones fotográficas, videos: cortos y largometrajes. Redes sociales	Invita a la acción con diversos botones "continuar leyendo". Convocatorias. Organización de festivales. Invita a niños y niñas a la visita de museos de la CDMX y zona metropolitana para niñas y niños. Ligas de interés hacia diversos eventos, amplia cartalera de actividades.	Vínculos que guían a otros despliegues en línea, programas, vínculos, convocatorias, proyectos

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Elementos relacionados al patrimonio cultural de los destinos turísticos mexicanos

Patrimonio cultural						
Promoción	Conservación/ preservación	Identidad cultural	Diferenciación	Revalorización/ puesta en valor	VUE	Activación/ impulso del turismo
Sí en su misión y en su visión. Promoción y difusión de todo el sector cultural y artístico	Restauración	Sí, Identidad cultural nacional, lo plasma en su visión	del arte y la cultura en proyectos de exposiciones, eventos culturales y cinematografía. Estimula la creación artística y cultural dando garantía de libertad a los creadores	Sí	NO	NO

Fuente: elaboración propia.

A partir de los datos observados se confirma la siguiente información:

La definición del patrimonio cultural si aparece en todos los sitios web desplegados a partir de la página del gobierno federal mexicanos, prácticamente todas las páginas hablar del patrimonio cultural y de la riqueza que tiene el país en este tema. El patrimonio cultural es valorado por los gestores y así lo muestran. Pero no se distinguen los distintos tipos de patrimonio cultural que señala la UNESCO (2023). Los sitios web señalan temas culturales, pero no mencionan ni se complementan la información con recursos de otra naturaleza. No todos los sitios web funcionan de forma óptima para responder a las necesidades de los internautas. Los sitios web no están actualizados.

En los sitios web analizados la información es basta lo que visualmente hace parecer muy pesado y menos atractivo el contenido para los interesados. Se utilizan diversas herramientas del marketing digital, pero se debe destacar que se limitan a la utilización de vínculos activos que guían a algún perfil de red social directamente relacionado con los temas expuestos, pero sólo eso, cuando el marketing digital cuenta con diversas estrategias de comunicación. Lamentablemente, se observó que pocas instituciones realizan actividades de promoción formal, y escasa es la utilización de las distintas técnicas de los planes de comunicación de la mercadotecnia.

Así también, se esperaba que todas las instituciones velaran por la conservación y preservación de los bienes culturales, pero sólo algunas instituciones tienen argumentos publicitarios y relacionados a la preservación, y no destacan las características diferenciadoras que promuevan la identidad cultural. Algunos sitios web utilizan los recursos y bienes culturales como elementos diferenciadores de cada localidad, parece más una competencia por ver quien tiene más redes sociales vinculadas a los sitios web.

Los sitios web revisados no destacan las características diferenciadoras que promuevan la identidad cultural, ni la promoción del valor universal excepcional de las ciudades. No se habla del Valor Universal Excepcional, ni siquiera se menciona. El VUE es ignorado como concepto y por tanto es olvidado en la gestión. El VUE es un elemento diferenciador que habla de la unicidad de los sitios, el VUE es un diferenciador los destinos turísticos patrimoniales que pueden dar mayor impulso de la actividad turística. Es su reconocimiento el

que permite su adecuada gestión. Si el punto anterior se cumpliera lo lograría la puesta en valor o revalorización de los bienes culturales y podría distinguirse en los argumentos expuestos.

Se manifiesta también la necesidad de cambiar la gestión y temporalidad de actualización de los sitios web institucionales, debido a que las instancias revisadas son referentes que formalmente representan la riqueza patrimonial de México. A partir de la observación de los resultados obtenidos se sugiere ampliar el uso del marketing digital, aprovechar las ventajas que trae consigo, al mismo tiempo permite responder a los intereses del nuevo turista y a las tendencias de navegación y en su búsqueda de información, referencias y recomendaciones en Internet.

Los resultados permiten recomendar a todos los gestores de los sitios web y a las personas responsable de la comunicación social del patrimonio cultural que sostiene las ciudades patrimoniales a partir de su gestión: replantear los argumentos en la promoción de las ciudades patrimonio de la humanidad para destacar el VUE ante las exigencias de los nuevos turistas, y así, reposicionar la identidad cultural de los destinos.

3.1. Discusión.

De acuerdo con Morales *et al.*, (2022) el turismo doméstico es la mejor apuesta para reiniciar las actividades que a su vez responden a las nuevas tendencias turísticas. Los aislamientos vividos durante la pandemia COVID-19 provocaron que las personas desearan aún más viajar y estar en contacto con los suyos, por lo que los desplazamientos cortos que suceden en el turismo doméstico. Estamos de acuerdo en que este tipo de turismo es el que permite la más rápida reactivación de diversas regiones del país, aún así, el sector viajes se sigue recuperando de la crisis provocada por la pandemia.

Estamos de acuerdo con Zhang *et al.*, (2020) en que para hablar de mecanismos de desarrollo del patrimonio cultural intangible se debe no sólo heredar y proteger sino también reproducir socialmente la identificación de los valores colectivos, cuya esencia es la identidad cultural. Ese criterio de excepcionalidad son reconocidos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO se encuentran publicados en los diversos sitios web de la UNESCO, al menos existen 35 inscripciones de bienes y sitios mexicanos (UNESCO México, 2021). Además, en este país existe el Capítulo Mexicano del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS México). Todos estos sitios cuentan con el reconocido Valor Universal Excepcional VUE, criterios de exposición pública por esta institución, pero el VUE no se menciona en todos los sitios web oficiales, y tampoco es promovido por las asociaciones civiles.

A este respecto destaca el distanciamiento entre la gestión de los argumentos utilizados para hablar del patrimonio cultural y la información sobre el VUE de los sitios patrimoniales. Los gestores de los sitios patrimoniales no toman en cuenta que, desde 1972, la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural se estableció ante la amplitud y la gravedad de los nuevos peligros que amenazan el patrimonio cultural, incumbe a la colectividad internacional entera participar en la protección del patrimonio cultural y natural de valor universal excepcional prestando una asistencia colectiva que, sin reemplazar la acción del Estado interesado, la complete eficazmente.

Es indispensable adoptar para ello las disposiciones convencionales establecidas desde 1972, que siguen siendo la base de acción para la preservación del Patrimonio Mundial de la

UNESCO, para asegurarse de que los sitios establezcan un sistema eficaz de protección colectiva del patrimonio cultural y natural de valor excepcional organizada de una manera permanente, y según métodos científicos y modernos, este compromiso también lo tiene México, todos sus sitios patrimoniales y sus agremiados.

4. CONCLUSIONES

La reanudación de la actividad turística luego de la pandemia COVID-19 permite vislumbrar posibilidades para los gestores turísticos culturales, que con gran responsabilidad deben entender como las conexiones entre los individuos inician el entramado de la identidad local que luego es percibida por otros en su visita al sitio cultural. Los destinos turísticos patrimoniales deben procurar información detallada sobre los elementos tangibles del patrimonio y develar también, la importancia del reconocimiento y respecto al patrimonio cultural intangible, pues la fragilidad del patrimonio aumenta en las interacciones sociales sucedidas entre diversas categorías de grupo en un solo sitio.

La preservación del patrimonio cultural debe observarse antes que el anhelado desarrollo económico del destino. La preservación sostenida en la identificación de los valores comunes entre los miembros del grupo en muchos municipios depende, en gran medida, de su capacidad para poner en valor su patrimonio cultural en el mercado turístico. Para esta tarea la interpretación del patrimonio debe estar expuesta junto con la riqueza patrimonial, en todas las exposiciones, más ahora, en un contexto de inmediatez, donde el individuo busca información clara, precisa, y rápida, por tanto, la información en los sitios web se debe desplegar completa y claramente. Por ello y no menos importante, se sugiere ampliar el uso del marketing digital, y replantear los argumentos en la promoción de las ciudades patrimonio de la humanidad para destacar el VUE ante las exigencias de los nuevos turistas, y así, repositionar la identidad cultural de los destinos.

Este trabajo procura la continua recuperación del sector turismo en sus sugerencias, toda vez que la gestión interior del destino considere como prioridad los valores que se comparten en el sitio patrimonial. En este momento se debe trabajar con mucha intensidad en el reconocimiento y reposicionamiento de los valores que ya poseen los diversos destinos turísticos patrimoniales en México. El inbound marketing constituye una herramienta indispensable para informar y educar a los individuos de los diversos grupos que confluyen en el sitio patrimonial. Los gestores de los sitios patrimoniales y las asociaciones civiles relacionadas al ejercicio de estos sitios patrimoniales tienen aún mayor responsabilidad, por ser consultados (comúnmente en línea) como instituciones formales por parte de los viajeros, se debe reconocer que la información desplegada en sus sitios web tendrá efectos en las posibles decisiones comerciales del individuo.

Al observar las áreas de oportunidad de este trabajo, se afirma que el desarrollo de indicadores más precisos es una limitante para generalizar la problemática, por lo que se convierte en una de las líneas futuras que podrían perfeccionar esta investigación. En futuras investigaciones se deben incluir los valores de universalidad excepcional de cada sitio patrimonial para perfeccionar más las estrategias de preservación y revaloración. Al mismo tiempo, así se obtendrían de forma más atinada las estrategias a implementar según el contexto y naturaleza de cada destino turístico.

BIBLIOGRAFIA

- Altuntas, F., & Gok, M. S. (2021). The effect of COVID-19 pandemic on domestic tourism: A DEMATEL method analysis on quarantine decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102719.
- Aponte Motta, J., & Kramsch, O. T. (2020). Las fronteras del covid-19: escenario de guerra o camino de esperanza? Un diálogo telemático transatlántico.
- Barbolla, J. O. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Economistas*, 170, 140-155.
- Bond, N., & Falk, J. (2013). Tourism and identity-related motivations: Why am I here (and not there)?. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430-442.
- Cabaron, J. B. (2023). Behavioral Identity of Top Executives in Higher Education Institutions: the Coexistence Theory. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), e0858. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.858>
- Carvalho, M. S., Alves, L. C., & Lima, L. D. D. (2022). Año nuevo, renovemos la esperanza. *Cadernos de Saúde Pública*, 38.
- Cheek, J. M., Tropp, L. R., Chen, L. C., & Underwood, M. K. (1994, August). Identity orientations: Personal, social, and collective aspects of identity. In 102nd Annual Convention of the American Psychological Association, Los Angeles.
- Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural (1972). Disponible en: <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- Della Porta, D. (2020). Movimientos sociales en tiempos de Covid-19: otro mundo es necesario. *Alerta global*, 175.
- Evans, L. (2010). Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. Pearson Education.
- Fernández, P. L., & López, A. L. (2020). Covid-19 y digitalización de la economía. El nuevo vector de las estrategias empresariales. *Actividad empresarial en la pandemia de la covid-19 N°*, 170, 156.
- Fisher, D., & Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing theory*, 11(3), 325-350.
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., ... & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *Plos one*, 15(4), e0231924.
- Hogg, M. A., Abrams, D., & Brewer, M. B. (2017). Social identity: The role of self in group processes and intergroup relations. *Group Processes & Intergroup Relations*, 20(5), 570-581. <https://doi.org/10.1177/1368430217690909>
- Huarcaya-Victoria, J. (2020). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*, 37, 327-334.
- Huy, Q. N. (2011). How middle managers' group-focus emotions and social identities influence strategy implementation. *Strategic management journal*, 32(13), 1387-1410. doi:10.1002/smj.961

- Kosmitzki, C. (1996). The reaffirmation of cultural identity in cross-cultural encounters. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 238-248. <https://doi.org/10.1177/01461672962230>
- Lin, V. S., Qin, Y., Li, G., & Jiang, F. (2022). Multiple effects of “distance” on domestic tourism demand: A comparison before and after the emergence of COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 95, 103440.
- Marín Aguilar, J., Rivera Martínez, M., & Díaz Duarte, A. (2022). La innovación como estrategia empresarial para la competitividad de las MIPYMES en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(5).
- Morales, B. D., Sánchez, M. P., & Lanuza, A. R. (2022). THE STAGING OF TOURISM ACTIVITY IN THE CONTEXT OF COVID-19. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(2), 306-321.
- Moya Calderón, M., Chavarría Esquivel, K., Arrieta García, M. M., & Lozano, C. B. (2022). Tourist behaviour and dynamics of domestic tourism in times of COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2207-2211.
- Organización Mundial de Turismo (2022). International Tourism and COVID-19. Disponible en: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>
- Organización Mundial de Turismo (2023). Tourism Recovery Tracker. Disponible en: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker>
- Pérez Lamadrid, M., Padilla Bueno, D. A., Herrera Corani, J. G., Gonzales Flores, J. A., Arcani Quisbert, M., & Sotomayor Marquez, W. C. (2020). La Esperanza en el Contexto Dinámico de la Cuarentena por COVID-19. *Revista de Investigacion Psicologica*, (ESPECIAL), 57-67.
- Piñon-Vargas, M. (2022). La ventaja competitiva en los modelos gerenciales. *Editorial Politécnico Internacional*.
- Qi, J. (2019). Physical inheritance of intangible cultural heritages: The case of the Jing nationality. *J. Yunnan Norm. Univ.*, 51, 66–71.
- Salamero, E. S., Álvarez, C. T., & García, C. G. (2022). El impacto de la COVID-19 en la salud mental de los adolescentes y su relación con las redes sociales. *Atención Primaria*, 54(1).
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Schwartz, S. J., Dunkel, C. S., & Waterman, A. S. (2009). Terrorism: An identity theory perspective. *Studies in Conflict & Terrorism*, 32(6), 537-559. <https://doi.org/10.1080/10576100902888453>
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude–behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 776–793. doi:10.1177/0146167296228002
- Triandis, H. C. (1989). The self and behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96, 506-520.

- UNESCO México (2021). About UNESCO México. Disponible en: <https://www.unesco.org/en/fieldoffice/mexico>
- Wan, C., & Chew, P. Y. G. (2013). Cultural knowledge, category label, and social connections: Components of cultural identity in the global, multicultural context. *Asian Journal of Social Psychology*, 16(4), 247-259.
- Wang, Y., & Hu, H. (2014). Cultural identity: The core mechanism for the survival and development of intangible cultural heritage. *Fujian Trib*, 10(7), 49-55.
- Woyo, E. (2021). The sustainability of using domestic tourism as a post-COVID-19 recovery strategy in a distressed destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference, January 19–22, 2021* (pp. 476-489). Springer International Publishing.
- Wu, D. C., Cao, C., Liu, W., & Chen, J. L. (2022). Impact of domestic tourism on economy under COVID-19: The perspective of tourism satellite accounts. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100055.
- Zenker S, Kock F (2020) The coronavirus pandemic – a critical discussion of a tourism research agenda. *Tour Manag* 81:104164
- Zhang, G., Chen, X., Law, R., & Zhang, M. (2020). Sustainability of heritage tourism: A structural perspective from cultural identity and consumption intention. *Sustainability*, 12(21), 9199.