

LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL MEXICANO: OPORTUNIDAD DE MEJORA DESDE EL MARKETING SOCIAL

Gabriela Barajas Duarte

Tutora: Sara Forero

Facultad de Mercadeo

Universidad Santo Tomás

Bogotá, 2019

Resumen

México es un país latinoamericano reconocido por ser uno de los más atractivos para los turistas alrededor del mundo por aspectos relacionados con su diversidad, comida y sobre todo paisajes y patrimonios históricos. Así mismo, como se trata de un país receptivo de aproximadamente 39.3 millones de turistas según la UNESCO cada año, se deben tener medidas y acciones adecuadas de conservación y preservación. Por lo anterior, el objetivo del presente ensayo es identificar las iniciativas que actualmente existen en México orientadas a la conservación del patrimonio cultural material y reflexionar sobre la articulación que tienen con el marketing social gestándose con éste una oportunidad de mejoramiento.

Palabras Clave: Patrimonio Cultural, México, Estrategias, Turismo, Marketing social

La Organización Mundial del Turismo – OMT (2018) confirmó que por primera vez en la historia, México fue el sexto país más visitado por turistas internacionales durante el 2017 al sumar 39.3 millones, lo que representó un incremento de 12% en relación con el año previo. Además es el primer país americano con más sitios declarados como Patrimonio de

la Humanidad por parte de la UNESCO¹; cuenta con 34 sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial, de los cuales, 6 bienes son naturales, 27 bienes son culturales y 1 mixto (UNESCO, 2017).

En tal medida, México es un país muy atractivo comparado con otros países latinos ya que es el único que se encuentra en el ranking de países más visitados del mundo según la OMT (2018), sin embargo se podría cuestionar si están preparados para soportar la cantidad de personas que los visitan, teniendo en cuenta que esta cifra se incrementa anualmente, y si las estrategias de conservación de patrimonio cultural que actualmente tienen son suficientes y tienen el impacto esperado. En vista de lo anterior, el objetivo de este escrito es identificar las iniciativas que actualmente existen en México orientadas a la conservación del patrimonio cultural material y reflexionar sobre la articulación que tienen con el marketing social gestándose con éste una oportunidad de mejoramiento.

Para comenzar, es fundamental mencionar que de acuerdo con la UNESCO (2018), el título de *Patrimonio Mundial o de la Humanidad* se le confiere a aquellos lugares de la tierra que poseen un “valor universal excepcional”. Así, “este se divide en Cultural y Natural, siendo el segundo aquel que se conforma por los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico” (Patrimonio UNESCO, 2018, p 134).

En conformidad, es preciso destacar que el presente ensayo se enfoca en lo referente al Patrimonio Cultural Material, para lo cual a continuación se detalla lo respectivo. Así, el *patrimonio cultural* se entiende como los bienes con especial importancia histórica, científica, simbólica y estética que han sido transmitidos como un legado a los descendientes de un grupo. Así, éste revela la visión del mundo, las formas de vida y la manera de entender las cosas en las generaciones futuras. El patrimonio cultural de un pueblo comprende las

¹ La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO, es un organismo especializado del Sistema de las Naciones Unidas - ONU, el cual se encarga de crear condiciones propicias para un diálogo entre las civilizaciones, las culturas y los pueblos, fundado en el respeto de los valores comunes. Asimismo, contribuye a la conservación de la paz y a la seguridad mundial (UNESCO, 2017).

obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores e intelectuales, así como las obras anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas. De esta forma, el patrimonio cultural tiene dos vías de manifestación: la material, como edificaciones u objetos, y la inmaterial, como procesos, lenguas y técnicas que dan lugar a festividades, ritos y tradiciones (CONACULTA, 2006).

El *Patrimonio Cultural Inmaterial* son aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su Patrimonio Cultural; se manifiestan en los siguientes ámbitos: Tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales y actos festivos, conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, técnicas artesanales tradicionales (UNESCO, 2003).

En cuanto al *patrimonio cultural material* se encuentran los bienes, cualquiera que sea su origen y propietario, que las autoridades nacionales, por motivos religiosos o profanos, designen específicamente como importantes para la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, el arte o la ciencia, y que pertenezcan a las siguientes categorías:

(a) Las colecciones y ejemplares raros de zoología, botánica, mineralogía, anatomía, y los objetos de interés paleontológico; (b) Los bienes relacionados con la historia, con inclusión de la historia de las ciencias y de las técnicas, la historia militar y la historia social, así como con la vida de los dirigentes, pensadores, sabios y artistas nacionales y con los acontecimientos de importancia nacional; (c) El producto de las excavaciones (tanto autorizadas como clandestinas) o de los descubrimientos arqueológico; (d) Los elementos procedentes de la desmembración de monumentos artísticos o históricos y de lugares de interés arqueológico; (e) Antigüedades que tengan más de 100 años, tales como inscripciones, monedas y sellos grabados; (f) El material etnológico; (g) Los bienes de interés artístico, tales como cuadros, pinturas y dibujos hechos enteramente a mano sobre cualquier

soporte y en cualquier material (con exclusión de los dibujos industriales y de los artículos manufacturados decorados a mano); producciones originales de arte estatuario y de escultura en cualquier material; grabados, estampas y litografías originales; y conjuntos y montajes artísticos originales en cualquier material; (h) Manuscritos raros e incunables, libros, documentos y publicaciones antiguos de interés especial (histórico, artístico, científico, literario, etc.) sueltos o en colecciones; (i) Sellos de correo, sellos fiscales y análogos, sueltos o en colecciones; (j) Archivos, incluidos los fonográficos, fotográficos y cinematográficos; (k) Objetos de mobiliario que tengan más de 100 años e instrumentos de música antiguos. (Patrimonio UNESCO, 2018, p 135).

Particularmente para el caso mexicano, la UNESCO y el Sistema de Información Cultural (SIC México) han declarado como Patrimonio Cultural Material lo siguiente: (a) Ciudades y monumentos (Centro Histórico de México y Xochimilco, CDMX (1987); Centro Histórico de Oaxaca y zona arqueológica de Monte Albán, Oaxaca (1987); Centro Histórico de Puebla, Puebla (1987); Ciudad prehispánica de Teotihuacan, Estado de México (1987); Ciudad prehispánica y Parque Nacional de Palenque, Chiapas (1987); Ciudad histórica de Guanajuato y minas adyacentes, Guanajuato (1988); Ciudad prehispánica de Chichén Itzá, Yucatán (1988); Centro Histórico de Morelia, Michoacán (1991); Ciudad prehispánica de El Tajín, Veracruz (1992); Centro Histórico de Zacatecas, Zacatecas (1993); Pinturas rupestres de la Sierra de San Francisco, BCS (1993); Primeros monasterios del siglo XVI en las laderas del Popocatepetl (1994); Ciudad prehispánica de Uxmal, Yucatán (1996); Zona de monumentos históricos de Querétaro, Querétaro (1996); Hospicio Cabañas de Guadalajara, Jalisco (1997); Zona arqueológica de Paquimé (Casas Grandes), Chihuahua (1998); Zona de monumentos históricos de Tlacotalpan, Veracruz (1998); Ciudad histórica fortificada de Campeche, Campeche (1999); Zona de monumentos arqueológicos de Xochicalco, Morelos (1999); Misiones franciscanas de la Sierra Gorda de Querétaro (2003); Casa-Taller de Luis Barragán, CDMX (2004); Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila, Jalisco (2006); Campus central de la Ciudad Universitaria de la UNAM, CDMX (2007); Villa protectora de San Miguel El Grande y Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco, Guanajuato (2008); Camino Real de Tierra Adentro (2010); Cuevas prehistóricas de Yagul y Mitla en los Valles Centrales de Oaxaca (2010); Sistema hidráulico del acueducto del padre

Tembleque, Edomex/ Hidalgo (2015). Como patrimonio mixto (cultural – natural) se destaca: La Antigua ciudad maya y bosques tropicales protegidos de Calakmul, Campeche (2002/ 2014); y el Valle de Tehuacán-Cuicatlán, Puebla y Oaxaca (2018).

Con respecto al impacto del turismo en México, la Secretaría de Turismo realizó un análisis de mercados y perspectivas del turismo mundial en el periodo de Enero – Abril del 2018, dando como cifra del total de visitantes de ese año a 42 millones de personas; además de dejar un ingreso representativo de divisas de 21 mil 333 millones de dólares para el 2017. El Banco de México y UPM afirmaron que las cifras de personas ingresadas al país y el número de divisas representadas en dólares son las presentadas en la siguiente tabla:

INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	2017	2018*
Llegada turistas internacionales	Millones de turistas	39.3	42.0
Ingreso de divisas por visitantes internacionales	Miles de millones dólares	21.3	23.0
Ingreso de divisas por turismo internación aéreo	Miles de millones dólares	18.2	20.0
Entradas aéreas según país de residencia			
Estados Unidos	Miles de pasajeros	10,565.5	11,427.0
Canadá	Miles de pasajeros	1,957.3	2,120.0
Reino Unido	Miles de pasajeros	531.9	555.0
Argentina	Miles de pasajeros	451.3	494.0
Brasil	Miles de pasajeros	345.9	382.0

Fuente: Banco de México y UPM, abril, 2018

En el año 2019 durante el periodo enero-febrero se destaca la llegada vía aérea de ciudadanos extranjeros de Estados Unidos, al representar 49.2% del total, así como de Canadá con un 20.6%. De la región de América Latina y el Caribe, los ciudadanos de países con el mayor número de llegadas fueron Argentina y Colombia con 2.6% y 2.4% del total (Unidad de Política Migratoria, SEGOB, 2019).

Estas cifras dejan entrever un aumento constante de turistas ingresando al país, por lo cual se hace fundamental establecer políticas y estrategias de protección y conservación del patrimonio de México. Por ejemplo, uno de los patrimonios más importantes es Chichén Itzá el cual es uno de los principales sitios arqueológicos de la península de Yucatán en México. Según las estadísticas de la INAH (2018), el total de visitantes que tuvo Yucatán en el 2018 fue de 364.158 de los cuales el 78.31% visitaron este sitio arqueológico (279.738 visitantes).

La importancia que representa el patrimonio cultural para México se ve reflejado en un reciente análisis integral del turismo DATATOUR revelando que, durante el primer bimestre de 2019, el Instituto Nacional de Antropología e Historia reportó la llegada de 4 millones 808 mil visitantes con respecto a museos y zonas arqueológicas, esto es 373 mil visitantes más de lo reportado en el mismo periodo de 2018, lo que representó un crecimiento del 8.4%. Del total de visitantes, el 72.4% correspondió a visitantes nacionales y el 27.6% a extranjeros.

Por las anteriores cifras, es preciso evidenciar que México tiene ventajas tanto económicas como culturales ya que las visitas a sitios arqueológicos simbolizan un crecimiento relevante para el país evidenciado en millones de dólares y en el aumento de turistas nacionales como internacionales, sin embargo, estos factores de crecimiento podrían representar una amenaza ambiental y física contra el patrimonio cultural de México.

Para ello la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultural (UNESCO) aprobó en 1972 la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural con el principal objetivo de promover la identificación, la protección y la preservación del patrimonio mundial, cultural y natural considerado especialmente valioso para la humanidad. Principalmente la convención se crea con base en la idea de que el patrimonio está cada vez más amenazado por causas distintas que puede llevar a su total desaparición. Actualmente México cuenta con dos legislaciones que protegen el patrimonio cultural, la Ley Federal de Monumentos y Zonas Arqueológicas de 1974 y la Ley General de Bienes Nacionales de 2004.

Según la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Históricas y Artísticas, establece que en materia de investigación, conservación y restauración en zonas y monumentos arqueológicos e históricos, el Instituto Nacional de Antropología e Historia es la única dependencia federal facultada para otorgar los permisos correspondientes, así como asesorar a las dependencias de los tres niveles de gobierno, a la iniciativa privada y a los organismos de la sociedad civil para que lleven a cabo dentro de la normatividad vigente.

Para ello fue creado el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) en 1939 para vigilar, conservar y restaurar los monumentos arqueológicos, históricos y artísticos de la República. Actualmente está dedicado a la investigación, conservación, protección y difusión del patrimonio prehistórico, arqueológico, antropológico e histórico. Es responsable de más de 110 mil monumentos históricos y 25 mil zonas arqueológicas registradas en el país (México). Asimismo, tiene a su cargo 108 museos en el territorio nacional, de diferentes categorías. Además, lleva a cabo trabajos de investigación, conservación y difusión de dicho patrimonio (Inah, 2015).

Retomando a las acciones que realiza México para la protección del patrimonio cultural es importante resaltar que el país actualmente registró y autorizó en el Sistema Institucional de Proyectos (que tiene como objetivo central registrar y dar seguimiento a los proyectos de investigación, conservación y difusión que realizan investigadores, restauradores y arquitectos del INAH) 935 proyectos. Entre estos se realizaron trabajos de investigación en temas arqueológicos, antropológicos e históricos entre los que se encuentran: Proyecto Arqueológico Paquimé, Chihuahua; Proyecto de Investigación, Conservación y Salvamento Arqueológico Xpuhil, Campeche; Proyecto Arqueológico de Bonampak, Chiapas; Programa Nacional Etnografía de las Regiones Indígenas de México; Actores Sociales de la Flora Medicinal en México (Instituto Nacional de Antropología e Historia 2017). Estos son algunos de los proyectos y estrategias que el país realiza actualmente con el fin de ayudar a la conservación del patrimonio cultural.

Sin embargo a pesar de la existencia de organizaciones como la INAH, con base en la experiencia vivida en el periplo internacional a México en diciembre de 2018, fue posible visitar las Pirámides de Cholula, allí se pudo evidenciar que no hay un control sobre el turista ni las acciones que este puede hacer al tener un contacto con esta arquitectura la cual está considerada como de uno de los asentamientos más antiguos de México y como el basamento piramidal más grande del mundo con 400 metros por lado y así mismo es también la pirámide más grande en volumen con 4.500.000 m³. Entonces bien si es uno de los patrimonios más antiguos, ¿por qué, no hay medidas de seguridad más exigentes, teniendo en cuenta que representa un símbolo de historia tan importante para el país?

Lo anterior, permite realizar una articulación con el marketing social, en tanto que la intención de una u otra forma, de las estrategias que se están llevando a cabo para proteger y conservar el patrimonio cultural material, pretenden a su vez generar unos comportamientos adecuados por parte de los visitantes, aspecto que es de forma directa el objetivo del marketing social. Así, el marketing social es definido como “el uso de los principios y técnicas de marketing para influir en un público objetivo a aceptar voluntariamente, rechazar, modificar o abandonar un comportamiento para el beneficio de los individuos, grupos o la sociedad en su conjunto” (Kotler, Roberto y Lee, 2002, p.5). De igual modo, Armario (1993) asegura que “el Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.” (p. 42).

Como una de las principales estrategias de México, la Secretaria de Cultura, María Cristina García (2018) confirmó la Misión de Tutela del Patrimonio Cultural como programa que une las voluntades necesarias para proteger el patrimonio; el cual con un convenio asignado por el INAH, INBA, la Policía Federal y la División de Gendarmería, inició actividades el nuevo cuerpo de seguridad encargado de vigilar y proteger los bienes históricos y culturales del país, las tareas principales que desempeñará la Misión de Tutela del Patrimonio Cultural son las siguientes: investigación y despliegue de operativos en casos de robo de bienes históricos; traslado de piezas artísticas o arqueológicas; apoyo en la vigilancia de sitios con declaratoria

de Patrimonio Mundial; y difusión en distintas audiencias de la importancia que ostenta dicho patrimonio, así como de la relevancia que tiene su cuidado.

Teniendo en cuenta la situación descrita para México en la actualidad, las estrategias que se han intentado replicar para conservar el patrimonio cultural y el enfoque del marketing social, se considera que éste se reviste como una oportunidad para generar un cambio de pensamiento y de comportamiento voluntario en las acciones de los turistas que visitan los diferentes sitios turísticos de México con el fin de proteger el patrimonio cultural. Para ello la estrategia debería dirigirse tanto a los turistas como a las personas propias del país.

Por otra parte, Kotler (1982), define el marketing social como el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social indeterminados grupos objetivo y en relación a las estrategias que actualmente se manejan con el marketing social, se destaca que falta más acercamiento con el grupo objetivo en cuestión de manejar más comunicación con el propósito que estos estén más informados con el tema de protección de patrimonio cultural, además de desarrollar más programas que adopten la idea de hacer un cambio social para proteger los patrimonios culturales materiales de México.

Añadiendo a lo anterior, es fundamental darse cuenta que hay un vacío en términos de la evaluación de impacto de las estrategias existentes en torno a la conservación del patrimonio, aspecto que desde el marketing social reviste gran importancia por ser el único que dará razón del verdadero alcance de los objetivos; el concepto de evaluación se refiere a la determinación de cambios, la magnitud que tuvieron, a qué segmentos de la población objetivo afectaron, en qué medida y qué contribución realizaron los distintos componentes del proyecto al logro de sus objetivos (Cohen y Franco, 2009). Así, la evaluación de impacto procura conocer aspectos como la satisfacción, la contribución al mejoramiento de la calidad de vida, los cambios en el comportamiento y en la cultura, entre otros, una vez llevado a cabo el plan de marketing social (Caballero, 1992).

Por lo anterior cabe resaltar que las estrategias para la conservación del patrimonio cultural mexicano deben crear un impacto para los 39.3 millones de turistas internacionales que llegan anualmente al país, sin contar los habitantes y ayudantes de los parques y sitios turísticos.

Como un claro ejemplo a seguir, Aristizábal (2017) realizó una investigación en Colombia llamada Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios la cual afirma que la imagen alcanzada por las organizaciones, producto de sus estrategias y acciones de marketing social, posibilita la transformación de las relaciones con la comunidad y con el medio en el que interactúa. La cual asegura que para las organizaciones es muy importante la conservación del patrimonio cultural. El IDEA (Instituto para el Desarrollo de Antioquia) identificó que el patrimonio cultural de ese departamento se estaba perdiendo y dicha situación llevó al IDEA a considerar las emisoras alternativas como posibles vehículos de estrategias que permitieran concienciar a las comunidades de la importancia de la recuperación patrimonial; se logró la incorporación de programas relacionados con la cultura propia, que ocupaban hasta el 50% de la emisión total de algunas emisoras para ese año, y se logró la concienciación de la comunidad en el cuidado, conservación y uso de sus bienes patrimoniales.

Basados en la anterior investigación se identifica que fue posible promover la recuperación del patrimonio por medio del aprovechamiento de los medios de comunicación, lo cual se puede aplicar como estrategia en México ya que es muy importante como país conservar en muy buen estado sus patrimonios culturales debido a que estos generan atracción y así mismo contribuyen a su economía.

Como una iniciativa de plan de marketing social; la tecnología representa una gran ventaja en la actualidad gracias a la rapidez y alcance de la información y la comunicación. Con base en esto una estrategia se centra en transmitir mensajes de conservación desde medios masivos como radio, televisión, internet en las diferentes redes sociales al igual que mensajes transmitidos en los aeropuertos de México sobre la importancia del cuidado de los sitios turísticos donde comuniquen los riesgos que conlleva una mala práctica en estos sitios; dirigidos a los turistas y a las personas encargadas de los parques y demás recreaciones interactivas en los patrimonios culturales; permitiendo que sean receptivos del mensaje de concientización del cuidado, preservación y protección del patrimonio cultural.

De acuerdo a lo anterior, se pretende crear el cambio de pensamiento en el turista, haciéndolo reconocer que sus propias acciones pueden afectar su futuro y el de los demás.

Añadiendo, el gobierno de México en 2016, creó un programa de vigías del patrimonio cultural el cual tiene como principal propósito de formar jóvenes en el reconocimiento y la valoración de la riqueza cultural de sus municipios mediante procesos en los que a partir de la identificación, investigación y apropiación social del patrimonio cultural local, diseñen y pongan en marcha acciones de participación ciudadana para protegerlo, compartirlo y disfrutarlo, a la vez que fortalezcan la identidad y el tejido social. (Secretaría de Gobierno, 2016).

Sin embargo, esa iniciativa no es muy reconocida por los jóvenes, para ello una estrategia que puede complementar esa idea son eventos sociales tanto en los sitios turísticos como en colegios y universidades donde incentiven a los jóvenes a conocer mejor esta iniciativa ya que deben ser conscientes de las cifras incrementadas de turistas anuales que llegan a México con fin de visitar estos lugares, para ello implementar un mensaje de conciencia social que logre tomar medidas necesarias para el cuidado de estos lugares como tener cámaras de seguridad y mayor número de personas guías que estén controlando el libre movimiento de los turistas que se encuentren en el lugar.

Destacando que se pretende realizar el análisis y las recomendaciones desde el marketing social para el mejoramiento de las estrategias actuales que tiene México para la conservación del patrimonio cultural material, el marketing social busca que los adoptantes objetivo acojan y difundan ideas y comportamientos que beneficien su entorno y el de la sociedad.

Para ello como planteamiento de una estrategia diferenciada, es educar e informar a los turistas nacionales llevando a cabo programas educativos como campañas concienciación a acerca de los problemas del daño a los patrimonios culturales y con respecto al grupo objetivo de turistas extranjeros de igual manera se quiere llegar a un cambio de comportamiento direccionado a que abandonen a los hábitos que perjudiquen a la sociedad como por ejemplo botar basura en lugares turísticos, hacer daño a los patrimonios culturales materiales, etc. Adaptándose a diferentes idiomas con el propósito de hacerlo visible para personas de otras culturas y lenguas.

Como conclusión, el marketing social juega un papel muy importante en la situación actual de México ya que se pretende cambiar el cambio de conducta y comportamiento

basados en estrategias de comunicación y eventos sociales donde el gran objetivo es que aquel turista que visite México, no solo se lleve el mensaje de cuidar propia y únicamente los patrimonios de México, sino que pueda aplicar y crear un mensaje social y su propia comunidad y además aplicarlo a los diferentes países a los cuales este viaje. Ya que como reflexión es un único planeta y es importante guardar la historia que por ende es un beneficio para nosotros mismos y a futuro de otras generaciones generando así una oportunidad de mejoramiento.

Referencias

Álvarez JG & Rojo A (2014) Revista. Humanismo.Soc. 2014; Volumen 2: 42-52. Del marketing tradicional al marketing social Recuperado de:
<http://fer.uniremington.edu.co/ojs/index.php/RHS/article/viewFile/144/153>

Aristizábal,C., Restrepo, M y Arias,J. (2007) Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000100008

Consejo nacional para la cultura y las artes (CONACULTA) (2006). “Patrimonio cultural inmaterial y turismo: salvaguardia y oportunidades” México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo de servicios

INAH (2015) Misión Instituto Nacional de Antropología e Historia. Recuperado de:
<https://www.inah.gob.mx/quienes-somos>

INAH, (2017). “Investigación y conservación del Patrimonio cultural”, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México Recuperado de: <http://www.fusda.org/Revista25-26EL%20PATROMONIO%20CULTURAL%20EN%20MEXICO.pdf>

INAH (2018) *Estadísticas de visitantes*. Recuperado de :
<https://www.estadisticas.inah.gob.mx/>

Kotler, P.; Zaltman (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.
Journal of Marketing

Kotler, P., Roberto, N. y Lee, N. (2002). Social marketing: Improving the Quality of Life.
Sage Publications.

Palma, J (2013) El patrimonio cultural, bibliográfico y documental de la humanidad.
Revisiones conceptuales, legislativas e informativas para una educación sobre patrimonio
.Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592013000300003"

Secretaría de cultura (2016) Programa Vigías del Patrimonio Cultural. Recuperado de:
<https://www.gob.mx/cultura/acciones-y-programas/programa-vigias-del-patrimonio-cultural>

Secretaría de turismo (2018) Visión global del turismo a México - Análisis de mercados,
perspectivas del turismo mundial. Recuperado de:
<https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>

Sistema de información cultural (s.f). Recuperado de:
https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=patrimonio_humanidad&disciplina=&estado_id=

Subsecretaría de Planeación y Política Turística (2019) Resultados de la Actividad
Turística. Recuperado de: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-01\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-01(ES).pdf)

UNESCO (2017) Misión organizacional (Recuperado de:
(<http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/world-heritage/>)

UNESCO, (2018) "Patrimonio" Recuperado de:
"(<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>)"

Unidad de Política Migratoria, SEGOB. (2019) Actividades Aeroportuarias. Recuperado
de: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Visitantes%20Por%20Nacionalidad.aspx>

