

15 Ejecutivo Vigilancia Tecnológica (VT) e Inteligencia Competitiva (IC) como herramientas esenciales para la competitividad, la promoción y la comercialización del patrimonio cultural

Dr. Marcelino Castillo Nechar ⁴¹

Dra. Elva Esther Vargas Martínez ⁴²

Dra. Arlen Sánchez Valdés ⁴³

Introducción

El turismo ha demostrado por años su capacidad y dinamismo para lograr un rápido crecimiento en el mundo, no obstante, hoy se encuentra en un momento crucial de su desarrollo, no solo por la crisis que enfrenta por la pandemia (Yang, et.al, 2020), sino, sobre todo, porque el aspecto sociocultural emerge como un parteaguas que pone en entredicho la distribución equitativa de su rentabilidad y el logro de su competitividad.

La creciente apertura de nuevos destinos turísticos y la renovación de aquellos considerados como tradicionales están provocando una reconfiguración de la oferta turística -recursos naturales y patrimonios culturales - en función de la tecnología y cambios en los gustos y preferencias de los clientes, donde la Vigilancia Tecnológica (VT) y la Inteligencia Competitiva (IC) se han convertido en herramientas imprescindibles para el actual y futuro desempeño de las organizaciones y gobiernos que están interesados en la innovación y la competitividad frente a escenarios de crisis. Este tipo de herramientas tiene como finalidad la captura, análisis y difusión de información económica, tecnológica y política; aunque la parte sociocultural no es explícita, por lo que resulta importante incluirla a fin de revalorar su utilidad en la gestión de la cultura, el turismo y patrimonio.

41 Dr. en Ciencias Políticas y Sociales. Profesor investigador del Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) de la facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMex. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel 2. Email: marcanec62@hotmail.com

42 Dr. en Ciencias Políticas y Sociales. Profesor investigador del Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) de la facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMex. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel 2. Email: marcanec62@hotmail.com

43 Dra. en Estudios Turísticos. Profesora investigadora del Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) de la facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMex. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel 1. Email: arlesska@yahoo.com

Es cierto, la aplicación de las principales metodologías de VT e IC se orientan a las empresas industriales, sin embargo, la cultura en la actualidad está expuesta a procesos de “producción mercantil”, lo cual demandan nuevos esquemas de gestión para el adecuado aprovechamiento, no solo para el disfrute de visitantes, sino para los mismos habitantes de un destino. En gran medida, debido a que los procesos de patrimonialización y comercialización relativos a la cultura y el turismo en México, se han orientado hacia modelos convencionales observables en políticas oficiales, pero, también, en acciones empresariales que transforman su conocimiento en activos y, por ende, su operatividad, comprometiendo la sustentabilidad del destino y obligando a introducir nuevos paradigmas de gestión como lo son la VT e IC.

Ante un discurso globalizador de la cultura y el turismo (Reisinger, 2008) como aspectos que inciden favorablemente en el desarrollo local, se deja de lado la importancia que tienen los valores, conocimientos y organización para hacer de los patrimonios culturales auténticos motores de fomento de la actividad turística, generando beneficios compartidos -fundamentalmente - para los habitantes locales, así como para quienes se puedan involucrar en ella. Por lo que, a través de la revisión de la literatura existente, el análisis del papel de las instituciones encargadas de la gestión turística en México tanto a nivel federal como estatal, así como el estudio de lo que ocurre en el estado de México, este estudio analiza el reto que representa la gestión y difusión del patrimonio turístico-cultural en el contexto de México y, particularmente, en la entidad que lleva el mismo nombre: el Estado de México.

El trabajo aporta reflexiones en torno al uso de la VT y la IC como una forma de renovar los patrimonios culturales objeto de este estudio, mostrando que se ha sobreestimado el valor de la tecnología, particularmente en lo relacionado con su impacto en la innovación y gestión del conocimiento, delineando nuevas líneas de investigación que integren enfoques multidisciplinarios que permitan aportar soluciones sustentables e innovadoras para la gestión del patrimonio cultural.

Surgimiento e Importancia de la VT e IC, en El Entorno Empresarial y Gubernamental

Hace cuatro décadas, la Investigación y el Desarrollo (I+D) comenzó a recibir atención, pero la gestión de la tecnología y su inclusión en la estrategia organizacional son un área mucho más reciente, cuyo inicio puede situarse a comienzos de los ochenta. En el caso de las empresas del sector industrial, la VT se convierte en una herramienta que comienza a ser utilizada para tener un conocimiento más profundo sobre el entorno económico, social y tecnológico, con el fin de diseñar estrategias que les permitan alcanzar la competitividad, mientras la IC adquiere una posición estratégica en la toma de decisiones.

La VT generalmente se asocia a las acciones de observación, captación y análisis de información del entorno, para conocer cuáles son las tendencias y novedades que pudieran proteger el presente y orientar el futuro de la empresa (Palop & Vicente, 1999; Morcillo, 2003; Cataño *et al.*, 2012) otorgándole una visión prospectiva y determinando el éxito de la organización. Por lo tanto, cabe señalar que las acciones realizadas durante el proceso de VT deben darse de forma continua, sistemática y organizada, cuyos factores indagados pue-

dan implicar una oportunidad o amenaza para la organización (Escorsa & Maspons, 2001), representando la vía para alcanzar la IC (Cataño *et al.*, 2012).

Respecto a la IC, el concepto fue aplicado primero a la tecnología (Palop & Vicente, 1999), y, más adelante, su significado fue aplicado a los ámbitos comercial, jurídico y financiero (Escorsa & Maspons, 2001). Este término, bajo una noción de orden estratégico, se introdujo en estudios realizados por Baumard (1991) y Rodríguez (1999).

Hidalgo *et al* (2002) señalan que la IC se diferencia básicamente de la VT en que esta última persigue la obtención y análisis de la información más relevante del entorno para los intereses de la empresa, y la inteligencia hace énfasis en aspectos como la presentación y materialización de esa información en un formato adecuado para la toma de decisiones y en el análisis de la evaluación de los resultados obtenidos mediante su uso. Así entonces, de acuerdo con García de León (2009), la información se convertirá en competitividad (IC) sólo si su planteamiento tiene implicaciones para la organización, es decir, si el resultado de su análisis ayuda a tal organización a tener éxito, a salvar obstáculos, a descubrir oportunidades o a prevenir una amenaza.

Aunque la VT y la IC tienen por finalidad la patente de innovaciones, aquí se aluden a esquemas de innovación del conocimiento para una mejor gestión y difusión de productos, servicios y actividades de las organizaciones culturales. Es cierto, se ha recomendado que antes de proponer cualquier innovación, se investigue lo relativo a la creación y diseño del producto, la tecnología empleada para crear uno nuevo, mejorado, y con los señalamientos para darle seguimiento a su proceso de comercialización. Ante esto, existen diversos modelos de VT e IC, entre los que destacan:

- Cotec (1998), denominado Modelo Temaguide, el cual destaca cinco funciones: Vigilar, Focalizar, Capacitarse, Implantar y Aprender.
- Modelo de Hidalgo (1999), el cual alude a funciones activas y funciones de apoyo. En las primeras, se identifica la evaluación de la competitividad; la especificación y diseño de la estrategia tecnológica; el incremento o enriquecimiento del patrimonio tecnológico; y, la implantación de las fases del desarrollo. En las segundas, se localizan la vigilancia del entorno y la protección de la innovación.
- Modelo de Sumanth (citado en Gaynor, 1999) destaca la percepción; adquisición; adaptación; avance; y abandono.
- Modelo de Hidalgo, *et al.* (2002) alude a la identificación de las tecnologías requeridas; evaluación y selección; adquisición; asimilación; y, utilización.

La VT ha sido definida como la búsqueda, detección, análisis y comunicación de las informaciones orientadas a la toma de decisiones sobre amenazas y oportunidades externas a las organizaciones (Ashton & Klavans, 1977 en Cegarra, 2004:34). Otras definiciones en torno a la VT (Vergara, 2006; Muñoz *et al.*, 2006) la refieren igualmente a una forma organizada, selectiva y permanente de captar información del exterior sobre tecnología, ciencia, innovaciones y otros aspectos para analizarla y convertirla en conocimiento para la toma de decisiones, minimizando los riesgos y anticipándose a los cambios. Una más, que habla de transferencia de conocimientos, es la que entiende a la VT como el arte de descubrir, re-

colectar, tratar y almacenar informaciones y señales pertinentes - débiles y fuertes - para orientar la actividad de las organizaciones, protegerla de los embates de la competencia, transfiriendo conocimientos del exterior al interior de la misma (Rouach, 1996).

Entre tanto, la VT busca la obtención de la información más relevante del entorno para el análisis de la organización, la IC pone especial énfasis en la evaluación de resultados (Hidalgo et al, 2002), pero ambas son vitales en el proceso de gestión de la información.

La VT e IC para la Gestión Cultural

Las organizaciones que se dedican al manejo de la cultura establecen políticas y procesos que buscan revitalizar a las comunidades poseedoras de patrimonios, principalmente en las llamadas *ciudades culturales*⁴⁴ y *ciudades patrimonio de la humanidad*⁴⁵, las cuales han posicionado sus recursos debido al despliegue de acciones integrales en sus procesos de patrimonialización y difusión, pero, igualmente, con la implementación de tecnologías en su gestión permitiéndoles sobrevivir a las condiciones de competencia vertiginosa en el mercado.

En esta vía, las organizaciones culturales han tenido que realizar ciertos cambios, como la capacitación de sus recursos humanos, procesos para la detección de necesidades de sus clientes, así como su atención adecuada y oportuna; han integrado rediseños de sus productos, servicios y actividades; y han mejorado su vínculo con diversos grupos de interés, destacando fundamentalmente el impacto y los beneficios que se logran para la comunidad local.

Así, la VT representa una herramienta que permite monitorear lo que ocurre en el mercado de la cultura, las actividades que realizan organizaciones similares, el reconocimiento de innovaciones tecnológicas aplicadas a la gestión y procesos culturales, comercialización, estudios socioculturales requeridos, hasta el seguimiento de acciones políticas, económicas o sociales que puedan afectar su vigencia en el mercado turístico. Mientras que la IC permite el seguimiento sistemático de las oportunidades, riesgos y amenazas que la organización pudiera enfrentar para asumir la toma de decisiones y con ello mejorar su competitividad.

Así, las entidades orientadas a la gestión cultural hoy están obligadas a asumir una responsabilidad con la sociedad y sus patrimonios, ingresando a una transformación que los impulsa a responder a profundos cambios tecnológicos, donde la información del entorno que genera la VT y la evaluación de resultados a través de la IC se vuelven herramientas estratégicas y de gestión. Más aún, el binomio cultura y turismo, bajo el influjo de la tendencia rentabilística, se reconceptualiza a partir de los aspectos normativos y de protección que se propician a partir del uso de ambas.

44 Son ciudades catalogadas por el Informe Mundial de Cultura de Ciudades, como espacios donde se recrea la cultura, historia y tradición, embellecida por legados patrimoniales que, año tras año, renueva su lista conforme a una serie de criterios que van desde la seguridad y calidad, hasta la implementación de tecnologías y la innovación a sus productos.

45 Lista de sitios patrimonio reconocidos por la UNESCO, en la que México figura, entre otros, con: Puebla, ciudad barroca; el Centro Histórico de la Ciudad de México; San Miguel de Allende, Guanajuato; el colorido de Tlacotalpan, Veracruz; la majestuosa ciudad minera de Zacatecas; la fortificada ciudad de Campeche; la histórica ciudad de Guanajuato; los colegios, templos y casonas de Morelia, Michoacán; o la Oaxaca Virreinal, entre muchas otras de tradición, historia y cultura.

Patrimonialización Y Comercialización En El Binomio Cultura Y Turismo

La importancia que cobra la relación manifiesta entre el patrimonio, la cultura y el turismo depende no solo de ciertos modelos, políticas y prácticas diseñadas para su aprovechamiento, sino de una cierta invención social (Prats, 1997) que se pueden calificar más específicamente como imagen promocional creada (Antón & González, 2007) debido a los atributos y sinergia entre la manifestación (patrimonio), una infraestructura disponible, servicios de apoyo y valores recreados para hacer viable un *producto turístico consumible*.

Desde finales de los noventa, la Organización Mundial de Turismo (OMT) ha estado promoviendo que los proyectos que se implanten en las comunidades anfitrionas satisfagan sus necesidades económicas, cumpliendo con la integridad cultural, los procesos sociales, la diversidad biológica y los sistemas que dan soporte a la vida (OMT, 1998). Estas expectativas para la llamada “industria turística” en los próximos años se enfrentan a un vertiginoso panorama competitivo, donde el capital humano, la tecnología y el conocimiento se articulan para dar pie a una nueva dinámica de gestión sociocultural, en la que destaca la innovación, como capacidad para afrontar los cambios y desafíos del entorno que la rodea.

La relación cultura y tecnología es reciente, de ahí que sean escasos los estudios que vinculan la VT e IC en este ámbito. Durante el siglo XX, la “cultura” surgió como un concepto central de la antropología, abarcando todos los fenómenos humanos que no son el total resultado de la genética. En los albores del siglo XXI, proveniente de una tendencia globalizadora, neoliberal y posmoderna, la noción de cultura habla de un fenómeno de reorganización de fuerzas que son llamadas *integrativas* y *desintegrativas*, según se trate de homogeneización o de fragmentación cultural, respectivamente (Volpe, 2019). Sin embargo, como señala Villoro (1999), en un mismo país caben formas culturales correspondientes a clases sociales, grupos y comarcas diversas, incluso, varias naciones suelen compartir rasgos comunes de cultura. Por lo tanto, la cultura implica una realidad colectiva social que consiste en un modo de sentir, comprender y actuar en el mundo, así como formas de vida compartidas, las cuales se expresan en instituciones y comportamientos regulados, forjando en los individuos su personalidad, sus creencias, actitudes, hasta sus imaginarios sociales.

A partir de 2005, la Organización Mundial del Turismo (OMT) inició trabajos tendientes a definir un nuevo marco conceptual para la medición y el análisis del turismo, los cuales se concretaron con el documento “*Cuenta Satélite del Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual*” (2010). La concepción asumida por parte de la OMT (2010b, p. 23) es: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

El turismo está relacionado con el movimiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su residencia habitual, motivado por diversos intereses, entre los que predomina

mina el ocio, la diversión y el desarrollo personal, implicando la realización de actividades y comportamientos de las personas en la preparación de un viaje, o bien durante el mismo, con efectos en la economía, en el entorno natural, en el patrimonio heredado y en las comunidades receptoras en lo general. Por lo que, como objeto de estudio, el turismo ha pasado de la descripción de los movimientos de viajeros, hasta la comprensión que ello genera en términos de impactos en el medio, en las comunidades y en la gente misma. Convirtiéndose así en un objeto de estudio multidimensional que pretende construir conocimiento propio sobre un fenómeno social que hoy se orienta a diversos aspectos como el desarrollo, la sustentabilidad y la competitividad, con un alto sentido ético y crítico de las condiciones que circundan tales aspectos en contextos en crisis, caóticos y complejos, donde la cultura y el patrimonio se revalorizan más allá de lo económico.

Así como en el aspecto cultural, el patrimonio también ha sido objeto de un constante escrutinio por parte de los investigadores. La palabra procede del latín *patrimonium* y hace mención del conjunto de bienes que pertenecen a una persona, ya sea natural o jurídica. El concepto tiene una acepción vinculada a la herencia y a los derechos adquiridos como integrantes de una determinada comunidad o grupo social. De esta manera, el patrimonio puede heredarse por la pertenencia a una familia o a una nación y, en este último caso, es posible hablar de un patrimonio cultural, turístico o simbólico.

Los defensores del patrimonio suelen hablar de patrimonialidad o patrimonialización como si se tratase de una sustancia o una propiedad intrínseca de los objetos que, únicamente demanda el reconocimiento social. Las manifestaciones tangibles e intangibles han existido con la aparición del ser humano, pero se han transformado con la acción social, natural y tecnológica que sobre ellos ha actuado con el devenir de los tiempos. De ahí su vínculo con teorías más recientes, tales como VT e IC.

El llamado proceso de patrimonialización surge cuando el patrimonio entra en un proceso de selección y activación de ciertos elementos en detrimento de otros, a fin de reconocer y seleccionar qué manifestaciones pueden tener la aprobación de los diversos actores sociales para un aprovechamiento cabal. La cuestión para calificar esa patrimonialización de “buena” o “mala” comúnmente depende de los intereses puestos en juego y de los resultados alcanzados. Prats (2004) señala que la selección de elementos a patrimonializar tiene que ver con la legitimación de referentes simbólicos que son dados tanto por actores con autoridad hasta el mismo contexto histórico y la naturaleza. Sin embargo, si el patrimonio cultural no representa cabalmente todos los aspectos socioculturales de una sociedad, la *invisibilidad* de ciertos elementos puede provocar conflictos y llevar a una falta de identificación entre la sociedad y “su” patrimonio, haciendo inviables sus políticas y medidas de aprovechamiento (Almirón et al, 2006; Crespo, 2005).

La determinación de la valoración patrimonial está ligada a la modernidad que juega con la nostalgia del pasado y la vorágine tecnológica. Cabe decir que la modernidad no ha inventado la valoración simbólica de los objetos, pero sí una concepción que los mercantiliza, turistifica, calificándolos de patrimonio turístico cultural. Así, la relación que se establece entre el patrimonio y el turismo conlleva a tomar aquellos como motivo del desplazamiento de las personas en una actividad vinculada al placer, a la mirada del turista que los califica (Urry, 1990). La turistificación implica, en ese caso, promoción de atractivos, organización de eventos, creación de infraestructura y personal calificado para su comercialización con fines rentabilísticos

indiscriminados. Al apropiarse el turismo del patrimonio en una localidad, puede propiciar la activación del patrimonio o bien que se deforme su imagen, provocando confrontaciones entre la lógica comercial y la lógica identitaria (Bruner, 2001; Prats, 2004; Troncoso & Almirón, 2005).

Es cierto, cultura-turismo-patrimonio se encuentran íntimamente enlazados al ser parte de la dinámica del turismo cultural donde la diversión, el desarrollo personal, el encuentro cultural y los beneficios socioeconómicos colectivos deberían presentarse equitativos para todos los actores involucrados. De esta manera, el patrimonio histórico cultural se ha convertido en un elemento básico de la atraktividad turística, debido a que la “experiencia turística” es esencialmente cultural, sin embargo, la demanda creciente del patrimonio se ha sometido a procesos mercantiles que rayan en la misma usura, explotación y consumismo, afectando sus valores e incentivando su deterioro por su explotación desmedida.

Tal panorama mercantilizado de los patrimonios culturales turísticos se ha agravado con la vorágine y vertiginosidad de la llamada globalización de la cultura (Getino, 2004), la cual ha sometido a la lógica del “útese y tírese” productos, actividades, servicios y, más aún, las manifestaciones, tradiciones e identidades, tergiversando las intenciones más éticas y revalorativas que pudieran adquirir aquellos patrimonios en los retos, no solo de la modernidad, sino en la cobertura de los objetivos del nuevo milenio (ONU, 2000; ONU, 2010).

Precisamente, la identidad, como un elemento diferenciador y al mismo tiempo unificador de los procesos culturales en la modernidad (Berriain & Aguiluz, 2007), requiere reconcebirse y revalorarse en el contexto de los procesos comercializables, mercantilizados y turistificados del patrimonio cultural. Al respecto, es necesario reconocer que el término identidad se mueve, al menos, en dos extremos:

- Como sinónimo de original, legítimo, verdadero y real.
- Como una construcción social y cultural del mundo moderno occidental (Handler, 1986; Conklin, 1997; Berta, 2011).

Más allá de los extremos, la identidad cultural es una representación intersubjetiva, compartida por una mayoría de los miembros de una comunidad. Pero el riesgo que la racionalidad posmoderna le impregna a ese tipo de nociones es el establecimiento de concepciones utilitarias, las cuales destacan el valor del patrimonio como un tipo de práctica cultural vinculada al consumo de productos culturales, como la compra de objetos de arte o artesanías (Berta, 2011) y productos turísticos (Wang, 1999); la construcción y legitimación identitaria (e histórica) de una sociedad (Schramm, 2004); o la restauración del patrimonio material consensuado bajo políticas de conservación, establecidas por instituciones supranacionales como ICOMOS o UNESCO (Stövel, 2008). A esta situación se suma el papel oficializado de las instituciones nacionales a cargo del resguardo y aprovechamiento de los patrimonios culturales orientados al turismo.

La autenticidad, desde la práctica de la actividad turística, se ha convertido en una construcción social que busca legitimar el patrimonio cultural con fines de placer, diversión, conocimiento, humanismo, pero en la lógica del consumo cultural (MacCannell, 1973),

(Thompson, 2002) se turispatrimonializa⁴⁶. Y esta noción se puede descubrir a través de discursos y prácticas oficializadas que la legitiman. Siendo imperante la captura, análisis y difusión de información que vincule el patrimonio cultural como actividad turista y, aunque la parte sociocultural no es explícita, sería a través de la incorporación de modelos de VT e IC, donde la identificación, adquisición, asimilación y utilización de las tecnologías requeridas permitirían la adecuada gestión de la cultura, el turismo y patrimonio.

Innovaciones Tecnológicas Aplicadas a la Gestión Cultural en México: Patrimonios y Turismo

La competencia de los destinos turísticos a nivel internacional, en las últimas décadas, ha obligado a los países a mejorar la calidad de sus actividades y servicios, así como la productividad, innovación y gestión de los mismos, incorporando no únicamente estrategias integrales de comercialización turística, sino investigación a través de herramientas tecnológicas, para impulsar la diferenciación del destino/producto.

En México, el sector oficial considera que, para la gestión de los recursos culturales del país, es fundamental la colaboración y participación de instituciones específicas de la cultura, las de educación superior, así como de los centros de investigación, implementando herramientas tecnológicas adecuadas para tal gestión (Ejecutivo Federal, 2013). Para ello, el sector público cuenta con una serie de organismos encargados de la gestión del turismo, la cultura y el patrimonio.

En el caso del turismo, en el ámbito federal, el organismo responsable es la Secretaría de Turismo, la cual ha destacado la importancia de la innovación y la competitividad, concentrando esfuerzos a fin de consolidar los destinos existentes, aprovechando sus fortalezas en infraestructura, conectividad, tecnología y personal calificado, revitalizándolos y asegurándolos en los mercados mundiales (Sectur, 2013).

Cabe indicar que la Secretaría de Turismo Federal inició el estudio e investigación de la tecnología y la innovación - de manera formal - en el año 2001, con el programa de Estudios e Investigaciones por parte del entonces Centro de Estudios Superiores del Turismo (CESTUR), con una investigación titulada: Impacto de las nuevas tecnologías en el turismo mexicano (Cestur, 2001). Esta da cuenta de la importancia del internet en el comercio electrónico, las tecnologías de la información para el sector turístico, nuevas tecnologías aplicadas al turismo, entre otros temas, orientado su estudio a la atracción de visitantes internacionales y a la promoción y comercialización de los atractivos y destinos turísticos.

El ahora Instituto de Competitividad Turística (ICTur), que ha reemplazado al CESTUR, ha realizado una serie de convocatorias relativas al tema en cuestión. Con una de ellas, el 2 Foro Nacional de Innovación y Competitividad Turística 2015, se ha pretendido promover la cultura de la innovación y la creación de redes de cooperación, entre otros objetivos. Empero, no aparecen temáticas referidas a la VT y la IC, como herramientas estratégicas para las organizaciones en su posicionamiento, calidad y competitividad, vinculadas a los patrimonios turísticos culturales.

⁴⁶ Término que quiere indicar un proceso velado que enarbola el sentido re-creacional de la manifestación, práctica o tradición, como altamente humanístico, que se hace rentable al grado de volverlo simple mercancía fetichizada (Salama y Matías, 1983).

Igualmente, en su momento, el desaparecido Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) contaba con una dirección de inteligencia y mercados cuya función era obtener, procesar y difundir información de los principales mercados turísticos para México, a fin de fortalecer la correcta toma de decisiones en la elaboración de estrategias de promoción turística (CPTM, 2015).

Otro organismo que desde hace algunos años ha incorporado diversos recursos multimedia y mejoras en su página web, incluyendo imágenes 3D, materiales interactivos y paseos virtuales, los cuales pueden consultarse de manera gratuita, es el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Al respecto, en 2009, el INAH y Google firmaron un convenio para la difusión de bienes culturales de México, el cual permite utilizar aplicaciones en YouTube, Google Earth y Google Maps (Becerra, 2012).

En este sentido, el INAH ha promovido el uso de la tecnología como un medio para difundir, promover y dar acceso al conocimiento, a través de la realización de eventos como el Primer Congreso Internacional Patrimonio Cultural y las Nuevas Tecnologías: Una Visión Contemporánea, llevado a cabo en diciembre de 2014 en el Museo Nacional de Antropología, y que contó con una segunda edición durante el mes de octubre de 2015. El INAH ha encabezado una iniciativa con la creación de la Red Temática en Tecnologías para la Difusión del Patrimonio Cultural (RedTDPC)⁴⁷. Se asume como compromiso que, en esta segunda década del siglo XXI, en México se arriba a la madurez entre las empresas culturales y creativas con las instituciones que salvaguardan y gestionan esta herencia. Aunque es un gran paso, no es el paso para hacer de las organizaciones o instituciones culturales gestoras centrales de la cultura y el turismo mediante esquemas de VT e IC.

Igualmente, el INAH ha generado una Red de Museos, la cual se encuentra integrada por 114 espacios y salas de diversos tipos, siendo éstas de: exposiciones, introducción, interpretación y de homenaje, así como un museo virtual (INAH, 2015a).

Otro organismo relevante, en la difusión del patrimonio cultural, lo fue el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), ahora Secretaría de Cultura, que ha desarrollado el Sistema de Información Cultural (SIC), un portal electrónico que ofrece información diversa de los recursos culturales de México. Esta base de datos se actualiza constantemente a través de una red que enlaza a las 32 instancias estatales de cultura y a diferentes áreas de la hoy Secretaría de Cultura y otras instituciones del país. La realización de aquel proyecto requirió de la participación de expertos de los distintos institutos nacionales de investigación, así como de las entidades federativas y de la UNESCO (CONACULTA, 2015).

El SIC brinda información acerca la infraestructura cultural del país, permite conocer la ubicación de los espacios culturales, acceder a las convocatorias de concursos y becas relacionadas con el arte y la cultura, también de ingresar a páginas de artistas y grupos artísticos, publicaciones, lenguas y pueblos indígenas, centros de educación e investigación artística y sitios del patrimonio cultural, entre otros aspectos, así como consultar trabajos e investigaciones realizados en México y el extranjero en torno a la gestión, la promoción y los indicadores culturales (SIC, 2019).

47 La RedTDPC, forma parte del programa Redes Temáticas del Conacyt 2015, cuya finalidad es ampliar las redes de investigación entre talentos mexicanos como agentes de innovación, desarrollo económico y tecnológico en México.

Aunque desde principios de siglo se ha tratado de incorporar la tecnología en los organismos involucrados en el turismo, cultura y patrimonio, esto no se vislumbra como una actividad integrada que promueva la conservación y soporte a la toma de decisiones. En otro sentido, se aprecia el uso de la tecnología como una herramienta de promoción y comercialización de destinos y productos, ajena a las políticas y acciones de innovación y conservación del patrimonio cultural de México, desaprovechando así, las acciones de observación, captación y análisis de información del entorno para conocer cuáles son las tendencias y novedades que pudieran proteger el presente y orientar el futuro, oportunidades que se obtienen a partir del uso de la VT e IC como herramientas estratégicas.

Situación del Patrimonio Turístico en el Estado de México en Torno a Implementaciones Tecnológicas e Innovación Comercial

El Estado de México posee una herencia ancestral indígena fusionada con la española, fundamentalmente, legando un vasto patrimonio histórico cultural que hoy se ha incorporado a una diversificada oferta turística que, en el discurso oficial y sus políticas, constituye la imagen ante el mundo, así como la posibilidad de que las comunidades locales poseedoras del mismo se incorporen a la competitividad y al desarrollo turístico.

De las 32 entidades federativas de México, el Estado de México ocupa el quinto lugar entre los destinos turísticos más visitados en el país. Posee cinco lugares con la denominación de *Pueblos Mágicos* (programa creado por el gobierno federal para incentivar la actividad turística de diversos lugares del país) y, en el ámbito estatal, cuenta con 17 lugares dentro del programa *Pueblos con Encanto*.

La oferta turística comprende desde zonas arqueológicas hasta arquitectura religiosa, así como diversas manifestaciones que registra la gastronomía típica, bebidas tradicionales o artesanía, por mencionar algunas. Con base en la gran variedad de patrimonios culturales orientados al aprovechamiento turístico, el Estado de México ha hecho uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como de la Internet, para difundir esta vasta riqueza turístico-cultural. El gobierno de la entidad ha implementado un portal el cual difunde los recursos y patrimonios para conocimiento de los habitantes y visitantes. La acción interactiva con la página oficial permite que el usuario pueda no solo conocer, sino organizar actividades para su visita. Un tema que relaciona cultura y turismo, en este Portal, es el relativo a museos. En la sección respectiva se promocionan 30 museos a cargo del Instituto Mexiquense de Cultura con fotografías alusivas a ellos, horarios, servicios y manera de llegar a ellos.

El entonces Instituto Mexiquense de Cultura, creado desde el 3 de septiembre de 1987 en el Estado de México, fue renombrado el 17 de diciembre de 2014 como Secretaría de Cultura del Estado de México, encargándose de vincular las expresiones artísticas y culturales de la región con la sociedad. Con base en sus proyectos de difusión artística, cuenta con una red estatal de museos, centros regionales y casas de cultura, además del Centro Cultural Mexiquense en Toluca, el Centro Cultural y Recreativo en Ecatepec y el Centro Cultural Mexiquense en Texcoco, apoyados con tecnologías de la información y comunicación que permiten el logro de sus finalidades.

A través de su portal de internet, despliega una serie de recursos multimedia que van desde videos, música, galerías de fotos, hasta recorridos virtuales para la difusión del patrimonio cultural con fines turísticos (Secretaría de Cultura, edomex, 2019).

Cabe indicar que el Estado de México participa en la Red de Museos del INAH con nueve recintos adscritos a esa red. De estos recintos, al menos cinco pueden recorrerse virtualmente a través de la página web del Instituto (INAH, 2015b; INAH, 2019).

En cuanto a los procesos estatales de patrimonialización, éstos inician en la primera década del siglo pasado con los hallazgos de vestigios arqueológicos y la protección de áreas naturales y zonas arqueológicas (Gamboa, 2002). A partir de ello, diversos esfuerzos oficiales e institucionales se involucraron en el rescate, restauración y protección de los patrimonios (Conaculta, 2001). Posteriormente, se implementan programas de difusión para atracción de visitantes con la finalidad de promover el desarrollo en las áreas patrimonializadas. Las primeras declaratorias incluyeron igualmente eventos locales y manifestaciones culturales de comunidades tradicionales.

En todo este proceso de catalogación, resguardo, protección y aprovechamiento de manifestaciones, prácticas y tradiciones, asumidas como patrimonios, el Estado -fundamentalmente - y diversos entes sociales han empezado de manera reciente en México a incorporar las innovaciones tecnológicas, el internet y las TIC's para la promoción, inversión y competitividad del llamado producto turístico. Empero, el desarrollo de investigaciones bajo esquemas de la VT y la IC, es realmente escaso.

El panorama patrimonial en la entidad es amplio, por lo cual se identificaron aquellos destinos turísticos que pudieran ser objeto de estudio siguiendo los siguientes criterios: ser representantes de patrimonio cultural, contar con un flujo de turistas mayor que el promedio de los destinos del Estado, y que en los últimos dos años hubieran implementado acciones innovadoras en materia de uso de tecnologías para su difusión, comercialización y competitividad. En ese sentido, se seleccionaron: la zona arqueológica de Teotihuacán, El Santuario de Chalma y su peregrinación, y la zona alfarera de Metepec.

En cuanto a la zona arqueológica de Teotihuacán, cabe indicar que las exploraciones en Teotihuacán iniciaron hacia el año de 1905, con la intención de restaurar la pirámide y habilitar varios edificios de la ciudad y convertirlos en un atractivo turístico; dicho trabajo corrió a cargo de Leopoldo Batres⁴⁸, para conmemorar en 1910 el Centenario de la Independencia de México.

Entre muchos aspectos controversiales que giran alrededor de Teotihuacán está uno de fechas recientes. En diciembre de 2008, se comenzó a montar un proyecto de luces y sonido en las Pirámides llamado *Resplandor teotihuacano*, el cual contaba con la aprobación del INAH y de la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR). El proyecto fue duramente criticado por el mismo personal (trabajadores y académicos) del INAH por considerar que tales obras dañaban las estructuras y, en diciembre de ese año, la Comisión Permanente del Congreso de la Unión de México pidió la suspensión de las obras (Rodríguez, 2008).

48 Leopoldo Batres (Ciudad de México, 1852-1926), antropólogo y arqueólogo, célebre por sus excavaciones durante el Porfiriato, fue un pionero de la arqueología moderna en México. Trabajó para el Museo Nacional entre 1884 y 1888, período en el que comenzó su actividad arqueológica en Teotihuacán, donde exhumó el Templo de la Agricultura, cerca de la Pirámide de la Luna.

Aunque se logró la suspensión de la obra antes indicada, la protección oficial se hizo sentir a la empresa responsable, debido a una serie de nexos que fueron ampliamente denunciados.

Respecto a la peregrinación al Santuario del Señor de Chalma, es necesario indicar que Chalma es un poblado que pertenece, en lo civil y hacendario, al municipio de Malinalco, pero en lo eclesiástico, a la parroquia del Apóstol Santiago de Ocuilan.

Hacia este santuario las actividades religiosas son peregrinaciones a pie, así como danzas tradicionales que se ofrecen al Señor de Chalma. El santuario está conformado por el templo de estilo neoclásico y convento construido en el siglo XVII, posee un altar mayor de madera polícroma de estilo plateresco.

La manera en que se comercializa este evento pone en la mesa la cantidad de contradicciones por los intereses de quienes, abierta u ocultamente, participan, y el sentido que le imprimen a una manifestación altamente religiosa.

Una manifestación más, en esta descripción, es la producción artesanal alfarera en Metepec. Metepec es un municipio del Estado de México que forma parte de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca (ZMVT). En este municipio se ubican los desarrollos inmobiliarios más exclusivos de la ZMVT.

La importancia del trabajo que hacen los alfareros del barro en Metepec los posicionan en un lugar preponderante por sus objetos de cerámica y particularmente por el tradicional Árbol de la Vida. Es cierto que la artesanía constituye un importante atractivo para el desplazamiento de visitantes y turistas, quienes no solo disfrutan de su gran colorido y variedad, sino de la compra de las mismas. En tal virtud, la artesanía ha sido motivo de comercialización y mercantilización por parte no solo de empresas, sino del gobierno mismo.

La realidad muestra que la artesanía, como ese producto cultural que beneficia a todos los involucrados, particularmente al artesano, no es del todo cierta. El trabajo artesanal es solo una de las estrategias de sobrevivencia y reproducción precapitalista de múltiples grupos domésticos campesinos, mediante la cual sus creadores no sólo no reciben una equitativa retribución monetaria, sino que no satisfacen sus necesidades de expresión y reafirmación de su identidad (Rojas et al, 2010). El mismo Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART, 2009) presenta diversas causas y efectos en el problema de la generación de ingresos para el combate de la pobreza, entre los que destacan: proyectos no rentables, desarticulación de mercados, valoración insuficiente de las artesanías, pérdida del oficio de artesano, pérdida del patrimonio, deterioro de los recursos naturales hasta transmisión generacional de la pobreza.

El problema común a la patrimonialización y comercialización de estas manifestaciones es la escasa innovación tecnológica implementada en ellas para hacer efectiva la acción patrimonial o de comercialización integral que permita irradiar beneficios en muchas áreas, no solo la económica, de difusión o de comercialización, sino de conocimiento para su proyección, monitoreando inclusive la presencia de productos chinos - en el caso de las artesanías de Metepec - de mala calidad (Lobato, 2011).

Hacia un Modelo de VT e IC para la Gestión del Patrimonio Turístico Cultural

Evidentemente, se ha incorporado la tecnología a los procesos de análisis de información y toma de decisiones para la gestión del patrimonio cultural. Entre los ejemplos anteriormente expuestos, se aprecia que el organismo que más ha incursionado en el tema es la Secretaría de Turismo, tanto a nivel federal como estatal. Sin embargo, no se evidencia un modelo de VT e IC que permita:

- Anticipación a cambios: alerta sobre cambios o amenazas que provengan de algún sector vinculado o diferente a la organización.
- Reducción de riesgos: permite detectar competidores o productos entrantes.
- Ayuda en el proceso de innovación: ayuda a decidir el programa de I+D+i y la estrategia que llevará.
- Promueve la cooperación: Identifica enlaces academia-sector productivo-gobierno (Sánchez, 2008).
- Más aún, se ha sobreestimado el valor de la tecnología y su uso no ha sido eficiente.

Escorsa et al. (2000) indican que el término *Inteligencia* empieza a cobrar mayor fuerza que el de *Vigilancia* básicamente porque asume un carácter más activo, formula información más elaborada y mejor preparada para la toma de decisiones, e integra resultados de la *Vigilancia* en los diferentes ámbitos que ella aborda: económico, tecnológico, financiero, competitivo, político, etc. Sin embargo, en la evidencia empírica analizada, se acota el uso de la tecnología a medios de promoción y difusión.

Más allá de si prevalece una sobre la otra, la VT y la IC son dos herramientas que se complementan, volviéndose útiles en la anticipación de sucesos o en la mejora de la competitividad de una organización, aprovechando las oportunidades que surgen intempestivamente. La valía de estas herramientas se acrecienta en organizaciones que tienen procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) tendientes a la generación de proyectos y previniendo riesgos que se puedan ocasionar por la actividad en su área de competencia. En el caso del Estado de México, las señales más tempranas son con la aparición del sistema de información cultural a través del desaparecido Conaculta y renovado con metadatos que se generan a partir del registro y seguimiento de la información (Secretaría de Cultura, EdoMéx, 2019).

Dada la importancia central de la tecnología para la competitividad de las organizaciones y entidades públicas que operan en el sector turístico, existen estudios que tienen como resultado el diseñar acciones substanciales de contribución al desarrollo de una mayor competitividad para el sector turismo en el futuro (Fayos, 1994; Orfila, 2003; Alzua-Sorzabal & Abad, 2006; Jacob & Aguiló, 2008).

También existen trabajos que abordan el tema de la innovación, pero desde el enfoque de la gestión del cambio tecnológico (Orfila, 2003), reconociendo la importancia de la tecnología para la competitividad de las organizaciones que realizan su actividad en el

sector turístico. Otra visión ha sido el esquema de patrones de innovación, donde se identifican y contrastan las tendencias en la actividad innovadora, identificando que la tendencia a innovar aumenta con el tamaño empresarial y la facturación, y que la mayor parte de las innovaciones se dan en el proceso de producción y en la distribución o entrega del servicio (Jacob et al, 2004; Jacob & Groizard, 2007).

Considerando que las organizaciones encargadas de la gestión cultural no son empresas propiamente de creación de tecnología, pero sí de su aplicación, y una vez analizados los casos en México, se propone trabajar sobre cuatro ejes, consignados por Escorsa y Maspons (2001), así como de las fuerzas de competitividad de Porter (2002), en torno a lo que pudiera llamarse un modelo de vigilancia e inteligencia integral, a saber:

- El competitivo: se encargará de localizar información de competencia actual y de competencia potencial.
- El tecnológico: orientado a la búsqueda de información de tecnología aplicable a las actividades, productos, bienes o servicios disponibles o de reciente aparición aplicado a los patrimonios.
- El del entorno: su tarea será la de buscar información de hechos exteriores que puedan afectar la proyección de la organización.
- El comercial: indagará sobre información de clientes (visitantes), así como de expectativas de otros actores sociales en torno a los posibles proyectos a generarse: habitantes locales y sector oficial.

En el anterior modelo integral de vigilancia e inteligencia, es importante establecer un proceso sistemático en la obtención, tratamiento y empleo de información estratégica para las organizaciones y gobiernos (Sánchez & Palop, 2002; Palop & Vicente, 1999; FPNT, 2012), el cual se desarrolla en las siguientes etapas:

- Planeación: Es el punto de partida donde se encuentra una necesidad o una idea dentro de la organización.
- Búsqueda y captación: Implica una recolección intensiva de datos, en la cual se busca, detecta y observa.
- Análisis y clasificación: Depuración de la información a través de filtros para el análisis de la calidad y el tipo de información obtenida.
- Inteligencia: Asignación de valor a la información obtenida, buscando su incidencia con la estrategia organizacional.
- Comunicación de los resultados: Socialización de resultados a los tomadores de decisiones de la organización sobre información estratégica para su empleo y transferencia del conocimiento.
- Habilitación: Es la obtención, dentro y fuera de la organización, de tecnologías y recursos necesarios para la ejecución de los proyectos incluidos en la cartera.

- **Implantación:** Es la realización de los proyectos de innovación hasta el lanzamiento final de un producto, servicio o actividad nueva o mejorada en el mercado, o la adopción de un proceso nuevo o sustancialmente mejorado.
- **Protección:** Es la salvaguarda y cuidado del patrimonio tecnológico de la organización, generalmente mediante la obtención de títulos de propiedad intelectual (patentes).

En los organismos y ejemplos de la gestión cultural analizados, solo se cubren los primeros tres aspectos; por lo cual, a partir de la inteligencia, se encuentran vacíos significativos en el tratamiento de la información, que incidan en el establecimiento de políticas y acciones acordes a las vocaciones de los lugares catalogados como patrimonios culturales.

Para mantener la competitividad en los actuales entornos complejos y de alta velocidad de cambio, las organizaciones y gobiernos vinculados a la gestión del patrimonio turístico cultural deben tener la capacidad o habilidad de percibir las señales que indican cambios significativos en el entorno, así como controlar día a día las actividades de actores dentro y fuera del sector.

Reflexiones Finales

El patrimonio cultural se ha convertido en un elemento básico de la atraktividad turística, debido a que en México la “experiencia turística” es esencialmente cultural. Sin embargo, la demanda creciente del patrimonio se ha sometido a procesos mercantiles que rayan en la misma explotación y consumismo, afectando la gestión de su conocimiento y los beneficios que esto puede generar para las comunidades donde se encuentran. Situación que se agrava debido a que las actividades de VT se limitan a la recolección y análisis de información sin llegar al aprendizaje y menos aún a la inteligencia, propiciando una mala conceptualización de la tecnología, su importancia y usos.

En torno al patrimonio turístico cultural priva un modelo de gestión del conocimiento donde el hedonismo, el mercantilismo y el consumismo hacen de las cosas valiosas hechos efímeros y banales, donde la tecnología se ha convertido en un medio para fortalecer la tendencia mercantilista, más que para que ser una herramienta estratégica para la adecuada gestión, preservación y difusión. Cualquier propuesta de desarrollo, llámese integral, sustentable o local, demanda revalorar críticamente la memoria cultural, el conocimiento individual y social, las prácticas y tradiciones condensadas, las cuestiones de identidad y autenticidad, con el propósito de gestar experiencias turísticas culturalmente desarrolladas y es justamente en este sentido donde la VT e IC cobran importancia, debido a que los casos analizados así lo evidencian, al solo ser herramientas de promoción y comercialización reforzando el interés mercantil de las autoridades sobre el patrimonio y delegando el valor cultural de éstas.

El papel que asumen las instituciones oficiales del manejo del patrimonio, la cultura y el turismo, en los ámbitos nacional e internacional, requiere reformular sus argumentos de beneficio de lo que significa la gestión cultural vinculada a la actividad turística, a fin de contribuir con los objetivos del milenio utilizando en todo momento la inteligencia que se puede obtener a través de la tecnología, sin limitarse al simple manejo de datos. Mientras

el manejo del patrimonio cultural en México solo incursione en el uso de las nuevas tecnologías para su difusión y comercialización, y no se asimile un proceso de gestión inteligente del conocimiento para proyectar su competitividad y beneficios sociales, el desarrollo colectivo estará limitado.

La riqueza patrimonial y turística del Estado de México demanda modelos de gestión cultural integrales donde la tecnología no sea solo para difundir, sino para investigar, proyectar, conjuntar e innovar actividades, productos, servicios, ideas en torno al patrimonio turístico cultural de alcance colectivo. Un modelo integral de gestión cultural y turística que incida en las acciones y políticas públicas puede revalorar los procesos de patrimonialización y turistificación, más allá de una cuestión mercantil que permita afianzar y proyectar las nuevas identidades eventualmente surgidas de la modernidad y posmodernidad, siendo la VT e IC un marco poco explorado para este tipo de hechos, a pesar de que los fundamentos teóricos analizados nos evidencia su fácil adaptabilidad a diferentes tipos de empresas, entornos y gobiernos.

FUENTES CONSULTADAS

- Almirón, A., Bertonecello, R. & Troncoso, C. A. (2006). "Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 15(2):101-120.
- Alzua-Sorzabal, A., Abad, M., & Arretxea, L. (2006). Evaluación del impacto de las nuevas tecnologías en el visitante del museo: el caso de la Virtual Showcase. In: *Tecnologías de la información y comunicación (TICs), arte y patrimonio cultural: aplicaciones, desarrollo local y aprendizaje informal: Primer Seminario Internacional celebrado en Donostia-San Sebastián el 5 de mayo de 2003* Servicio de Publicaciones: 250-264.
- Antón S. & González, F. (2007). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Ed. UOC.
- Baumard, P. (1991). *Stratégie et surveillance des environnements concurrentiels*. Paris: Masson.
- Becerra, J. L. (2012). *El INAH pone a México en el mapa virtual*. [Recuperado el 26 de agosto de 2015]. En: <http://www.politicadigital.com.mx/?P=leernoticia&Article=21629>
- Beriain, J. & Aguiluz, M. (2007). *Las contradicciones culturales de la modernidad*. Barcelona: Ed. Anthropos.
- Berta, P. (2011) "Constructing, commodifying, and consuming invented ethnic provenance among romanianroma". *Museum Anthropology* 34(2): 128-141.
- Bruner, E. M. (2001) "The Maasai and the Lion King: authenticity, nationalism, and globalization in African tourism". *American Ethnologist* 28(4): 881-908.
- Cataño, J. G.; Gallego, J. B. & Montes, J. M.I. (2012). *Modelo de laboratorio para la prestación de servicios de prospectiva, vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva*. Madrid: Fondo Editorial ITM.
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Primera edición. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cestur. (2001). *Impacto de las nuevas tecnologías en el turismo mexicano*. México: Centro de Estudios Superiores del Turismo.
- Conaculta. (2001). *Iniciativa de Ley de fomento y difusión de la cultura*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Conaculta. (2015). *Sobre el Sistema de Información Cultural*. [Recuperado el 26 de agosto de 2015]. En: http://sic.conaculta.gob.mx/sobre_sic.php
- Conklin, B. A. (1997) "Body paint, feathers, and Vcra: aesthetics and authenticity in Amazonian activism". *American Ethnologist* 24(4): 711-737.
- Cotec. (1998). *Modelo Temaguide*. Madrid: Fundación para la Innovación Tecnológica Española.
- CPTM. (2015). *Inteligencia de Mercados*. Secretaría de Turismo, Consejo de Promoción Turística. México. [Actualizado el 23 de julio de 2015]. En: <http://www.cptm.com.mx/inteligencia-de-mercados?language=es>
- Crespo, C. (2005). "Qué pertenece a quién": Procesos de patrimonialización y Pueblos Originarios en Patagonia". *Cuadernos de Antropología Social*. 21:133-149.
- Ejecutivo Federal. (2013). *Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR) 2013-2018*. México: Diario Oficial de la Federación. [Recuperado el 15 de julio de 2015]. En: http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/7594/1/images/programa_turismo.pdf
- Escorsa, P, & Maspons, R. (2001). *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Escorsa, P; Maspons, R. & Ortiz, I. (2000). La integración entre la gestión del conocimiento y la inteligencia competitiva: la aportación de los mapas tecnológicos. *Revista Espacios*, 21 (2): 2000.
- Fayos, E. (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del turismo, *Estudios Turísticos* 23: 5-10.
- FONART. (2009). *Diagnóstico de la capacidad de los artesanos en pobreza para generar ingresos sostenibles*. México: Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL).
- FPNT. (2012). *Premio Nacional de Gestión de Tecnología e Innovación*. México: Fundación Premio Nacional de Tecnología A.C.
- Gamboa, E. (2002). *Diez años de arqueología en México, 1975-1985*. México: INAH-Plaza y Valdés.
- García de León, G. (2009). "El concepto de competitividad sistémica". En: *Revista Universidad de Sonora*, Universidad de Sonora, volumen 25: 29-31.
- Gaynor, G. (1999). *Manual de gestión tecnológica*. Tomos I y II. Colombia: Mac Graw Hill.
- Getino, O. (2004). Las industrias culturales: entre el proteccionismo y la autosuficiencia. *Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura*. 4.
- Handler, R. (1986) "Authenticity". *Anthropology today* 2(1): 2-4.
- Hidalgo, A. (1999). *La gestión de la tecnología como factor estratégico de la competitividad industrial*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Hidalgo, A.; León, S. & Pavón, J. (2002). *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*. Madrid: Editorial Pirámide.

- INAH. (2015a). *Red de museos del INAH*. [Recuperado el 10 de agosto de 2015]. En: <http://inah.gob.mx/index.php/museos>
- INAH. (2015b). *Recorrido virtual por el Museo Nacional del Virreinato, Tepetzotlán, Estado de México*. [Recuperado el 12 de agosto de 2015]. En: <http://www.inah.gob.mx/paseos/virreinato/>
- INAH. (2019). *Red de museos del INAH, Estado de México*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia. En: <https://www.inah.gob.mx/museos>
- Jacob, M. y Aguiló, E. (2008). La innovación en el sector turístico: el caso de Baleares. *Revista de Ocio y Turismo*. 1, (1):51-64.
- Jacob, M., & Groizard, J. L. (2007). Technology transfer and multinationals: The case of Balearic hotel chains' investments in two developing economies. *Tourism Management*, 28(4), 976-992.
- Jacob, M., Tintoré, J., Simonet, R., & Aguiló, E. (2004). Pautas de innovación en el sector turístico Balear, nº 25 de COTEC.
- Lobato, C. (2011). *Artesanías y su comercialización en el Instituto de Investigación y Fomento de los Artesanos del Estado de México*. Toluca, México: IIFAEM.
- MacCannell, D. (1973). "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting", en *American Journal of Sociology*, 79:589-603.
- Mathias, Gilberto y Salama, Pierre. (1983). *El estado sobredesarrollado: de la metrópolis al tercer mundo*. México: Ed. Era.
- Morcillo, P. (2003). Vigilancia e inteligencia competitiva: fundamentos e implicaciones. En: *Revista Madrid*, 17.
- Muñoz, J; Marín, M. & Vallejo, J. (2006). La vigilancia tecnológica en la gestión de proyectos de I+D+i: recursos y herramientas. *Revista El Profesional de la Información*. 15 (6): 411-419.
- OMT. (1998). *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*. España: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2010). *Entender el turismo: glosario básico*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2010b). *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008*. Luxemburgo/Madrid/Nueva York/París, 2010: Organización de las Naciones Unidas.
- ONU. (2000). *Los Objetivos del Milenio*. Unesco. Nueva York: Organización de las Naciones Unidas.
- ONU. (2010). *Objetivos de Desarrollo del Milenio. Resolución aprobada por la Asamblea General el 22 de septiembre de 2010*. Nueva York: Organización de las Naciones Unidas.
- Orfila, F. (2003). *La gestión del cambio tecnológico en la actividad hotelera*. PhD Thesis, Universitat de les Illes Balears.
- Palop, Fernando; y Vicente, José M. (1999). *Vigilancia Tecnológica e inteligencia competitiva. Su potencial para la empresa española*. Documento COTEC sobre oportunidades tecnológicas. Madrid: Fundación COTEC para la innovación tecnológica.
- Porter, M. E. (2002). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Prats, L. (2004). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Reisinger, Yvette. (2008). "Globalization, tourism and culture", [chapter 1]. *International Tourism Cultures and Behavior*, 2008, pages 1-29.
- Rodríguez, A. M. (2008). "Suspende el INAH las obras del Resplandor teotihuacano". *La Jornada*. Miércoles 24 de diciembre de 2008.
- Rodríguez, M. (1999). *La inteligencia tecnológica: elaboración de mapas tecnológicos para la identificación de líneas recientes de investigación en materiales avanzados y sin-terización*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Politécni-ca de Cataluña.
- Rojas, C; Martínez, B; Ocampo, I & Cruz, J. A. (2010). "Artesanas mixtecas, estrategias de reproducción y cambio". *La Ventana, Revista de Estudios de Género*. Vol.4 no.31. Guadala-jara jun. 2010.
- Rouach, D. (1996). *La Veille Technologique et l'Intelligence Economique*. Colección Que sais-je. N° 3086, Paris: Presses Universitaires de France.
- Sánchez, J. M.; & Palop, F. (2002). *Herramientas de software para la práctica de la Inteligencia Competitiva en la empresa*. Primera Edición. Valencia: Triz XXI.
- Sánchez, M. J. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público*. España: Ed. Netbiblo.
- Schramm, K. (2004). "Senses of authenticity: chieftaincy and the politics of heritage in Ghana". *Etnofoor* 17(1/2): 156-177.
- Secretaría de Cultura, Edomex. (2019). *Patrimonio y servicios culturales*. Gobierno del Estado de México. En: <http://patrimonioyserviciosc.edomex.gob.mx/>
- Sectur. (2013). *Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR) 2013-2018*. México: Secretaría de Turismo. Gobierno de la República Mexicana.
- SIC. (2019). *Sistema de Información Cultural de México*. Mé-xico: Secretaría de Cultura, Gobierno de México. En: <https://sic.cultura.gob.mx/>
- Stovel, H. (2008) "Origins and Influence of the Nara docu-ment on authenticity". *APT Bulletin* 39(2): 9-17.
- Thompson J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Méxi-co: UAM Xochimilco.

Troncoso, C. A. & Almirón, A. V. (2005). "Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones". *Aportes y Transferencias* 1(9):56-74.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies theory, culture & society*. London: Sage Publications.

Vergara, J.C. (2006). La vigilancia tecnológica antes y después de la una 166006:2006 EX. *Revista Hispana de la Inteligencia Competitiva PUZZLE*. 5. (22):37-41.

Villoro, L. (1999). *Estado plural, pluralidad de culturas*. México: Paidós. Facultad de Filosofía y Letras, UNAM.

Volpe, F. (2019). Comunicación y cultura en el siglo XXI o La era del acceso. *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*. Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Tecnología. En: <https://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/colaboraciones05.htm>

Wang, N. (1999) "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research* 26(2): 349-370.

Yang, Yang; Altschuler, Benjamin; Liang, Zhengkang; and Li, Xiang (Robert). (2020). "Monitoring the global COVID-19 impact on tourism: The COVID-19 Tourism Index". *Annals of Tourism Research*, vol. 1, pages 1-6, 15 december, 2020.